

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty

Sastya Putri¹, Denny Kurniawan², Suci Pawiati^{2,*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Retail, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Lampung Timur
Taman Fajar, Jalan Lintas Pantai Timur, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kewirausahaan, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung
Taman Fajar, Jalan Lintas Pantai Timur, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur, Indonesia
Email: ¹sastyaputri285@gmail.com, ²dennykwn@gmail.com, ^{3,*}sucipawati@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sucipawati@gmail.com

Abstrak—Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Setiap bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif berupa survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari rumah cantik Fazia Beauty yang berlokasi di Jl. Brigjen Sutyoso no. 32b Kota Metro Lampung. Analisis data seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, homogenitas, dan analisis linier berganda digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Secara keseluruhan 96 kuesioner didistribusikan kepada konsumen Fazia Beauty. Jumlah sampel yang dipilih memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Selanjutnya, data dari responden diproses dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics Subscription versi 26. Diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Fazia Beauty

Abstract—Mixed marketing is a tool used by marketers to get the desired response from the target market. Any marketing mix can have a positive or negative influence on consumer purchasing decisions. The study uses a descriptive survey approach, where the information collected from respondents uses a questionnaire. The object in this study is the consumer of the beautiful house Fazia Beauty located in JL. Brigjen Sutyoso no. 32b City Metro Lampung. Data analysis such as validity, reliability, normality, linearity, homogeneity, and double linear analysis is used. This study aims to find out whether product variables (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) influence the purchase decision on the beautiful Fazia Beauty House in the Metro City. The number of samples selected allows researchers to collect data from respondents. Further, data from respondents were processed using the IBM SPSS Statistics Subscription program version 26. It is known that product variables (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7) simultaneously influenced the purchase decision. (Y).

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decisions; Fazia Beauty

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, para pebisnis bersaing dengan sangat ketat. Sebagai pelanggan, perusahaan harus memenuhi semua kebutuhan pelanggan dan berusaha menawarkan produk yang lebih baik dari pesaingnya. Salah satunya adalah industri kecantikan yang kini banyak diapresiasi oleh banyak kalangan, baik perempuan maupun laki-laki. Semua orang menginginkan wajah dan kulit yang sehat dan terawat. Selain itu, sebagian besar wanita bersikeras bahwa mereka cantik, menjadi pusat perhatian setiap hari, dan selalu merasa percaya diri. Oleh karena itu, kebiasaan merawat kecantikan kini menjadi hal yang penting bagi setiap wanita agar tampil lebih cantik dan sempurna mulai dari akar rambut hingga ujung kuku kaki. Di era perkembangan ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi pun semakin berkembang, berbagai perawatan kulit bermunculan di pasaran dalam bentuk jasa dan produk kecantikan, antara lain produk perawatan kulit, body spa, perawatan wajah, akupuntur wajah, infus pemutih dan masih banyak lagi (Mustikawati, 2023).

Di satu sisi, pertumbuhan bisnis klinik kecantikan pasti akan menguntungkan pelanggan karena akan ada lebih banyak pilihan bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kecantikan, tetapi juga akan menimbulkan risiko bagi pemilik bisnis. Pengelola klinik kecantikan saat ini diharuskan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru (Mustikawati, 2023).

Banyaknya produk dan layanan perawatan kecantikan yang menawarkan varian produk yang hampir sama membuat persaingan dalam industri produk kecantikan menjadi semakin ketat. Menjadi suatu hal yang wajar jika usaha yang berada pada masa hyper competition seperti saat ini menyiapkan berbagai macam cara untuk dapat mempertahankan diri agar dapat tetap eksis dipasar. Kegiatan pemasaran yang serius atas produk skincare dan juga layanan dengan cara yang efektif, inovatif dan mengedapankan kualitas pada akhirnya diharapkan mampu menjadi salah satu faktor penentu untuk menjadi salah satu pemenang dalam persaingan yang sangat kompetitif tersebut.

Rumah Cantik Fazia Beauty adalah tempat treatment atau perawatan wajah serta memiliki banyak pelanggan. Rumah Cantik Fazia Beauty terletak di Jl. Brigjen Sutyoso No. 32b Kota Metro, Lampung. Rumah Cantik Fazia Beauty menyediakan beberapa produk dan jasa. Penghasilan Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro naik dan turun setiap saat. Oleh karena itu, pemasar harus memahami perilaku pelanggan secara keseluruhan agar perusahaan

mereka dapat bertahan, dan manajer Rumah Cantik Fazia Beauty dapat mengetahui variabel mana pada Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (Y) berdasarkan fenomena tersebut.

Dalam rangka menarik minat konsumen kalangan perempuan untuk mau menggunakan produk skincare dan layanan perawatan tertentu, maka perlu adanya suatu upaya yang salah satunya yakni melakukan improvement dalam sistem bauran pemasaran (marketing mix) agar menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pemasaran yang efektif tidak hanya sebatas pada peningkatan volume penjualan namun juga perlu adanya suatu usaha untuk dapat mengamati bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian produk dan layanan.

Konsep pemasaran melihat bahwa keberhasilan suatu produk berupa barang atau dalam bentuk jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen terjadi yakni apabila seluruh perangkat yang ada dalam pemasaran mampu dipenuhi oleh produsen atau penyedia layanan (jasa). Perangkat pemasaran yang dimaksud adalah komponen yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang pokoknya meliputi: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Namun dalam perkembangannya, bauran pemasaran (marketing mix) tersebut dapat diperluas lagi dengan tambahan beberapa lain unsur yakni: orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence), dimana unsur tambahan ini dilekatkan dengan penjualan produk berupa layanan (jasa).

Salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan pemilik bisnis saat menjalankan bisnisnya adalah membuat keputusan tentang pembelian. Pasar adalah pihak yang menyediakan berbagai macam produk kepada konsumen. Mereka harus menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen, dan mengevaluasi faktor-faktor yang sangat berpengaruh atas keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Mustikawati, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dan dengan melihat kondisi persaingan dari industri kecantikan yang merupakan hyper competition, maka dapat dibuatkan suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah produk berupa skincare dan perawatan berupa facial and treatment berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 2) Apakah harga dari skincare dan perawatan facial and treatment berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 3) Apakah promosi dari produk (skincare dan facial and treatment) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 4) Apakah place/lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 5) Apakah people/orang yang ada dalam usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 6) Apakah physical evidence/bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 7) Apakah proses dari penyampaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 8) Apakah produk, harga, promosi, tempat/lokasi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk berupa barang atau penggunaan layanan kecantikan pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?; 9) Diantara bauran pemasaran (marketing mix) tersebut, variabel mana saja yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk berupa barang dan penggunaan layanan perawatan kecantikan pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2021) juga dapat daitikan sebagai kemampuan perusahaan dalam membujuk pelanggan melalui hubungan yang baik dan menciptakan nilai serta mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan. (Taluke et al., 2019), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat elemen pemasaran yang saling terkait yang digabungkan, dikelola dan digunakan secara tepat untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat pemasaran taktis yang diatur yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021). Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (Nurfauzi et al., 2023) dapat mengambil keputusan karena mempunyai pilihan untuk membeli atau tidak membeli atau menggunakan waktunya. Sebaliknya, keputusan tidak diambil ketika konsumen terpaksa melakukan pembelian tertentu atau melakukan tindakan tertentu karena tidak mempunyai pilihan lain.

Mustika menyebutkan 7P yang digunakan dalam pemasaran ritel yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik (Mustika et al., 2018). Tujuan pemasaran adalah mendekatkan konsumen dan pelanggan, menjajaki peluang pasar, menentukan posisi jasa, segmen pasar dan sasaran pasar berdasarkan kebutuhan jasa, serta menyiapkan bauran pemasaran yang mencakup kualitas dan diversifikasi jasa, kegiatan promosi penjualan dan pelayanan, harga atau strategi penyampaian.

2.2 Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) berpendapat bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai

pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono dalam (Lonan et al., 2023) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu, Performance, Reliability, Features, Durability.

2.3 Harga

Menurut (Paramulia et al., 2019) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut (Marius & Jovanka, 2023) harga dapat menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan karena membuat produk tidak laku di pasaran.

2.4 Promosi

Kegiatan promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengiklankan keunggulan produknya dan menarik konsumen sasaran untuk membeli (Brama Kumbara, 2021). Cara umum dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan adalah dengan menggunakan strategi promosi penjualan yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan periklanan (Kotler & Armstrong, 2021). Periklanan merupakan suatu kegiatan yang memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan akan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita hadirkan (Fauzi & Kartiko, 2023).

2.5 Tempat

Menurut (Mardiasih, 2020), lokasi merupakan faktor biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali mempunyai kekuatan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan. Irianto dan Prihati (Permatasari & Ashriana, 2019) juga menambahkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan lokasi), visibilitas (suatu fasilitas dengan jelas menunjukkan dimana tempatnya), lalu lintas, parkir, perluasan (ketersediaan lahan memungkinkan dimana tempatnya), lalu lintas, parkir, perluasan (ketersediaan lahan memungkinkan perluasan usaha) dan persaingan mempertimbangkan lokasi dari pesaing.

2.6 Orang

Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat memberikan pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan orang-orang yang bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan (Hanggraito et al., 2020). Elemen dan “orang” adalah karyawan perusahaan dan konsumen lain dari lingkungan jasa.

2.7 Proses

(Permatasari & Ashriana, 2019), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. (Juniardi et al., 2018) variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8 Bukti Fisik

Menurut (Walean et al., 2020) bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan, hal ini bukti fisik turut mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, karena bukti fisik merupakan wujud nyata dan kunci keberhasilan dalam pemasaran (Kusdianto & Firanti, 2023).

2.9 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mulfachrizza et al., 2021) menunjukkan bahwa keputusan adalah suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi, mengeksplorasi pilihan, membuat keputusan pembelian dan perilaku pembelian konsumen sebelumnya. Proses keputusan pembelian tidak diselesaikan dengan mudah selama peristiwa pembelian, tetapi juga setelah fase perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan mempengaruhi perilaku di masa depan. (Effendi & Nasution, 2022) menyatakan bahwa pelanggan membeli ketika mereka mempunyai preferensi terhadap merek yang berbeda. Selain itu, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek yang populer. Menurut (Islam, 2021), perilaku pelanggan dalam memilih atau menentukan produk untuk memperoleh kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhannya adalah keputusan pembelian.

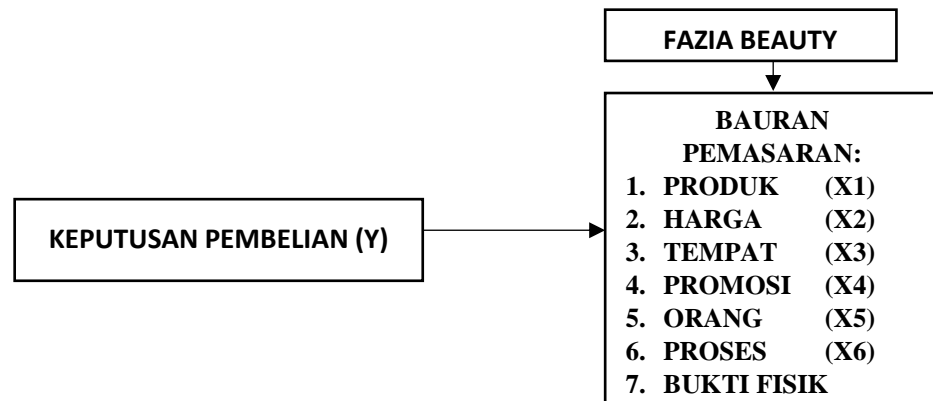
Berdasarkan jenis data penelitian yang spesifik, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. (Darna & Herlina, 2018) menjelaskan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui analisis data kuantitatif/statistik kemudian mencoba menguji hipotesisnya. Lebih banyak diskusi tentang penelitian ini. Berdasarkan metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara variabel independent antara lain produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif berupa survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), penelitian yang menggunakan survei berupa pengumpulan data menggunakan alternatif kuesioner ditujukan untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara variabel independen antara lain produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap variabel dependen (Y).

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari rumah cantik Fazia Beauty yang berlokasi di Jl. Brigjen Sutyoso no. 32b Kota Metro Lampung. Dari objek penelitian tersebut akan diungkap variabel independen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memberikan pengaruh secara dominan dan kurang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Cantik Fazia Beauty. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Cantik Fazia Beauty. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah random sampling atau diambil secara acak. Sampel yang digunakan adalah sebesar 96 konsumen Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro dengan melakukan pengisian kuesioner yang disebar.

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen yakni pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Fazia Beauty di Kota Metro Lampung, maka alat uji yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 26.

Kerangka konseptual penelitian ini seperti gambar 1 menjelaskan pengaruh antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Perumusan Hipotesis:

- H1 : Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty
 H2 : Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty
 H3 : Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty
 H4 : Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty
 H5 : Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty
 H6 : Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty
 H7 : Pengaruh Physical Evidance Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cantik Fazia Beauty

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,202 dan hasil tes validitas terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,566	0,202	Valid
2	0,308	0,202	Valid
3	0,592	0,202	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,566. Item2 adalah 0,308. Item3 adalah 0,592. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,567	0,202	Valid

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
2	0,563	0,202	Valid
3	0,520	0,202	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,567. Item2 adalah 0,563. Item3 adalah 0,520. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,508	0,202	Valid
2	0,396	0,202	Valid
3	0,591	0,202	Valid

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,508. Item2 adalah 0,396. Item3 adalah 0,591. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,666	0,202	Valid
2	0,596	0,202	Valid
3	0,457	0,202	Valid

Berdasarkan tabel 4, output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,666. Item2 adalah 0,596. Item3 adalah 0,457. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X5)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,608	0,202	Valid
2	0,590	0,202	Valid
3	0,570	0,202	Valid

Berdasarkan tabel 5 output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,608. Item2 adalah 0,590. Item3 adalah 0,570. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X6)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,660	0,202	Valid
2	0,418	0,202	Valid
3	0,534	0,202	Valid

Berdasarkan tabel 6, output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,660. Item2 adalah 0,418. Item3 adalah 0,534. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,955	0,202	Valid
2	0,703	0,202	Valid
3	0,955	0,202	Valid

Berdasarkan tabel 7 output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,955. Item2 adalah 0,703. Item3 adalah 0,955. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item3 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
1	0,419	0,202	Valid
2	0,457	0,202	Valid
3	0,331	0,202	Valid

No	r Hitung	r Tabel 5%	Intepretasi
4	0,579	0,202	Valid

Berdasarkan tabel 8 output di atas diketahui angka r hitung untuk item1 adalah 0,419. Item2 adalah 0,457. Item3 adalah 0,331. Item4 adalah 0,579. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item1 sampai item4 adalah valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,202.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Intepretasi
1	Produk (X1)	0,749	0,202	Reliabel
2	Harga (X2)	0,774	0,202	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,755	0,202	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,785	0,202	Reliabel
5	Orang (X5)	0,791	0,202	Reliabel
6	Proses (X6)	0,768	0,202	Reliabel
7	Bukti Fisik (X7)	0,866	0,202	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,202	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas yang terlihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa angka Cronbach's Alpha pada variabel Produk (X1) adalah 0,749. Harga (X2) sebesar 0,775. Tempat (X3) sebesar 0,755. Promosi (X4) sebesar 0,785. Orang (X5) sebesar 0,791. Proses (X6) sebesar 0,768. Bukti Fisik (X7) sebesar 0,866 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,724 yang berarti angka tersebut lebih besar dari nilai r tabel 0,202. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel jumlah dapat dianggap handal atau reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70850818
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.035
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Output di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

3.4 Uji Linieritas

Tabel 11. Uji Linieritas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between	(Combined)	514.930	9	57.214	61.197	.000
	Groups	Linearity	508.882	1	508.882	544.301	.000
		Deviation from Linearity	6.047	8	.756	.809	.597
	Within Groups		80.404	86	.935		
Total		595.333	95				

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Produk (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah 0,597 > 0,05.

Tabel 12. Uji Linieritas Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	51.879	7	7.411	1.200	.311
		Linearity	32.691	1	32.691	5.294	.024
		Deviation from Linearity	19.188	6	3.198	.518	.793
	Within Groups		543.454	88	6.176		
Total			595.333	95			

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah $0,793 > 0,05$.

Tabel 13. Uji Linieritas Tempat (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tempat	Between Groups	(Combined)	100.978	10	10.098	1.736	.086
		Linearity	86.812	1	86.812	14.927	.000
		Deviation from Linearity	14.166	9	1.574	.271	.981
	Within Groups		494.355	85	5.816		
Total			595.333	95			

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Tempat (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah $0,981 > 0,05$.

Tabel 14. Uji Linieritas Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	353.912	9	39.324	14.008	.000
		Linearity	338.258	1	338.258	120.495	.000
		Deviation from Linearity	15.654	8	1.957	.697	.693
	Within Groups		241.422	86	2.807		
Total			595.333	95			

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi (X4) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah $0,693 > 0,05$.

Tabel 15. Uji Linieritas Orang (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	209.024	9	23.225	5.170	.000
		Linearity	192.559	1	192.559	42.867	.000
		Deviation from Linearity	16.465	8	2.058	.458	.882
	Within Groups		386.309	86	4.492		
Total			595.333	95			

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Orang (X5) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah $0,882 > 0,05$.

Tabel 16. Uji Linieritas Proses (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Proses	Between Groups	(Combined)	375.413	8	46.927	18.564	.000
		Linearity	359.125	1	359.125	142.069	.000

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Deviation from Linearity	16.287	7	2.327	.920	.495
	Within Groups	219.921	87	2.528		
	Total	595.333	95			

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Produk (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah $0,495 > 0,05$.

Tabel 17. Uji Linieritas Bukti Fisik (X7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Bukti Fisik	Between Groups	(Combined) Linearity	298.171	11	27.106	7.662	.000
		Deviation from Linearity	248.514	1	248.514	70.249	.000
			49.657	10	4.966	1.404	.193
		Within Groups	297.162	84	3.538		
	Total	595.333	95				

Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Produk (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai deviasi dari Sig. Linear adalah $0,193 > 0,05$.

3.5 Uji Homogenitas

Tabel 18. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	Based on Mean	.994	9	67	.453
	Based on Median	.697	9	67	.709
	Based on Median and with adjusted df	.697	9	36.881	.707
	Based on trimmed mean	.854	9	67	.570
X2	Based on Mean	.803	9	83	.615
	Based on Median	.813	9	83	.606
	Based on Median and with adjusted df	.813	9	74.261	.606
	Based on trimmed mean	.824	9	83	.596
X3	Based on Mean	.890	9	83	.538
	Based on Median	.904	9	83	.526
	Based on Median and with adjusted df	.904	9	65.913	.528
	Based on trimmed mean	.909	9	83	.522
X4	Based on Mean	1.876	9	83	.067
	Based on Median	1.009	9	83	.439
	Based on Median and with adjusted df	1.009	9	56.250	.444
	Based on trimmed mean	1.841	9	83	.073
X5	Based on Mean	1.280	9	83	.260
	Based on Median	.949	9	83	.488
	Based on Median and with adjusted df	.949	9	61.698	.490
	Based on trimmed mean	1.256	9	83	.273
X6	Based on Mean	1.849	9	83	.071
	Based on Median	1.472	9	83	.172
	Based on Median and with adjusted df	1.472	9	65.112	.177
	Based on trimmed mean	1.810	9	83	.078
X7	Based on Mean	1.927	9	83	.052
	Based on Median	.577	9	83	.885
	Based on Median and with adjusted df	.577	9	63.316	.858
	Based on trimmed mean	1.746	9	83	.083

Berdasarkan tabel 18 output "Test of Homogeneity of Variances" di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,453. Variabel Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,615. Variabel Tempat (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,538. Variabel Promosi (X4) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,067. Variabel Orang (X5) pada Keputusan Pembelian

(Y) adalah sebesar 0,260. Variabel Proses (X6) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,071. Variabel Bukti Fisik (X7) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,052. Yang berarti angka tersebut lebih besar dari Sig, 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel adalah homogen.

3.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 19. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.729	.850		.858	.393
X1	.881	.062	.740	14.292	.000
X2	-.007	.049	-.004	-.137	.891
X3	-.119	.051	-.096	-2.356	.021
X4	-.021	.060	-.018	-.342	.733
X5	.126	.053	.113	2.407	.018
X6	.391	.057	.307	6.921	.000
X7	-.023	.039	-.027	-.601	.550

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 19 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + PX1 + PX2 + PX3 + PX4 + PX5 + PX6 + PX7 + e$$

$$Y = 0,729 + 0,881 X1 + (-0,007) X2 + (-0,119) X3 + (-0,021) X4 + 0,126 X5 + 0,391 X6 + (-0,023) X7 + e$$

Penjelasan :

- Nilai konstanta sebanyak 0,729 yang berarti apabila variabel bauran pemasaran dianggap konstan, jadi keputusan pembelian sebesar 0,729.
- Nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,881 yang berarti bahwa variabel harga menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) memiliki nilai sebesar -0,007 yang berarti bahwa variabel produk menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.
- Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X3) memiliki nilai sebesar -0,119 yang berarti bahwa variabel tempat menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) memiliki nilai sebesar -0,021 yang berarti bahwa variabel promosi menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.
- Nilai koefisien regresi variabel Orang (X5) memiliki nilai sebesar 0,126 yang berarti bahwa variabel orang menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.
- Nilai koefisien regresi variabel Proses (X6) memiliki nilai sebesar 0,391 yang berarti bahwa variabel proses menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.
- Nilai koefisien regresi variabel Bukti Fisik (X7) memiliki nilai sebesar -0,023 yang berarti bahwa variabel bukti fisik menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.

3.7 Uji T (Parsial)

Tabel 20. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.729	.850		.858	.393
X1	.881	.062	.740	14.292	.000
X2	-.007	.049	-.004	-.137	.891
X3	-.119	.051	-.096	-2.356	.021
X4	-.021	.060	-.018	-.342	.733
X5	.126	.053	.113	2.407	.018
X6	.391	.057	.307	6.921	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X7	-.023	.039		-.027	.550

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 20 output “Coefficients” di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Diketahui nilai Sig variabel Produk (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya adanya pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig variabel Harga (X2) adalah sebesar $0,891 > 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya tidak adanya pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig variabel Tempat (X3) adalah sebesar $0,021 < 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya adanya pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig variabel Promosi (X4) adalah sebesar $0,733 > 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya tidak adanya pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig variabel Orang (X5) adalah sebesar $0,018 < 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya adanya pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig variabel Proses (X6) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya adanya pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig variabel Bukti Fisik (X7) adalah sebesar $0,550 > 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya tidak adanya pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Uji F (Simultan)

Tabel 21. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	547.645	7	78.235	144.368	.000 ^b
Residual	47.688	88	.542		
Total	595.333	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X7, X2, X3, X6, X1, X5, X4

Berdasarkan tabel 21 output di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki hubungan yang searah dan memiliki arti bermakna. Artinya jika produk dengan kualitas yang baik keputusan pembelian akan meningkat. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis suatu tempat maka semakin mendukung keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keterampilan, sikap dan kemampuan para personel dalam perusahaan maka pelanggan akan semakin tertarik untuk memutuskan pembelian. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tanggapnya proses yang diberikan perusahaan, maka akan bertambah menunjang juga pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian. Bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Cantik Fazia Beauty di Kota Metro.

REFERENCES

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk

- Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Ekonomologi : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 1–6. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi>
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Islam, J. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 126–139. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>
- Juniardi, Haerani, S., Munir, A. R., Fakultas, M., Universitas, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Hasanuddin, U. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1, 52–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kusdianto, & Firanti. (2023). Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 190–199. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>
- Mustika, F. A., Darmawan, A. D., & Sutrisno, S. (2018). Metode Electre Pada Bauran Pemasaran (7P) Dalam Memulai Usaha Jasa. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.1632>
- Mustikawati, F. A. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Amzafy Trenggalek. *MDP Student Conference*, 2(2), 552–559. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4368>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jembatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA RUMAH ALAM MANADO THE INFLUENCE OF SERVICEMARKETING MIX ON VISITING DECISIONS ON TOURISM OBJECTS RUMAH ALAM MANADO. *Pengaruh... 2661 Jurnal EMBA*, 7(3), 2661–2670.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Walean, R. H., Harijanja, H., & Natalie Karwur, E. (2020). THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION IN CARREFOUR TRANSMART KAWANUA. In *Karwur Klabat Journal of Management | (Vol. 1, Issue 2)*.