

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal

Ilip Dyah Kusumaningati¹, Endah Puji Astuti², Zahira Kirana³

^{1,2,3} Politeknik Stibisnis

Email : iipdyahkusumaningati79@gmail.com

Abstract

Currently, the beauty industry is growing rapidly. This result in more competitors and product choices for consumers. Sales transaction data for Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal products in 2022 experienced fluctuations. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on product purchasing decisions at Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. This type of research is quantitative. The data collection method was carried out by distributing questionnaires, interviews and documentation. The population in this study were 1.938 people who were the average monthly consumers who bought products and the sample in this study were 96 respondents. The data analysis technique was carried out by multiple linear regression. The result showed that: (1) product has a significant effect on product purchasing decisions with a significant value of $0,000 < 0,05$; (2) price has a significant effect on product purchasing decisions with a significant value of $0,010 < 0,05$; (3) place has no significant effect on product purchasing decisions with a significant value of $0,391 > 0,05$; (4) promotion has a significant effect on product purchasing decisions with a significant value of $0,000 < 0,05$; and (5) product, price, place and promotion simultaneously has a significant effect on product purchasing decisions with a significant value of $0,000 < 0,05$. The magnitude of the influence of marketing mix on purchasing decisions is indicated by the R Square value of 71,7%.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decisions

Abstrak

Saat ini, industri kecantikan sedang berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya pesaing dan pilihan produk bagi konsumen. Data transaksi penjualan produk Larissa Aesthetic Center Pacific Mall Tegal pada tahun 2022 mengalami fluktuasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.938 orang yang merupakan rata-rata konsumen bulanan yang membeli produk dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$; (3) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,391 > 0,05$; (4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan (5) produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 71,7%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Introduction

Di era globalisasi saat ini industri kecantikan semakin berkembang dengan pesat. Perawatan kulit menjadi sebuah kebutuhan setiap orang yang ingin memiliki kulit sehat, khususnya wanita yang ingin tampil cantik dan menarik. Salah satu cara untuk mendapatkan kulit yang diinginkan yaitu dengan menggunakan produk-produk kecantikan. Saat ini telah banyak beredar macam-macam perawatan kulit baik dalam bentuk jasa ataupun produk. Menurut Hasibuan (2022) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), BPOM RI mencatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Hal ini menunjukkan industri kosmetika memiliki potensi dan peluang besar khususnya di Indonesia (www.cnbcindonesia.com).

Bertambahnya industri kecantikan mengakibatkan semakin banyak pesaing serta pilihan produk bagi konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) ada dua sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan menerapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sendiri memiliki beberapa faktor yang berada di bawah kendalinya yang biasa disebut dengan "4P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Di tengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus senantiasa memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian salah satunya dengan melihat keempat faktor tersebut.

Dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukarromah dan Suyono (2021) Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi pada Rumah Cantik Arlova di Kec. Blega Kab. Bangkalan), menemukan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana peran bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran penelitian ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh dalam keputusan pembelian yang menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Larissa Aesthetic Center (LAC) merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*". Berada di bawah bendera PT Larissa Anugerah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah

dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa (www.larissa.co.id). Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep *'back to nature'* dengan menerapkan bauran pemasaran diharapkan dapat bersaing dengan pesaingnya.

Larissa memiliki konsumen dari berbagai kalangan dari mulai remaja hingga dewasa. Ada berbagai jenis produk kecantikan yang ditawarkan Larissa seperti *face product*, *hair product* dan *body product*. Setiap produk yang ditawarkan memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing dengan menggunakan bahan-bahan alami sehingga menjadi keunggulan tersendiri dalam produk kecantikan untuk menarik konsumen.

Adapun data transaksi penjualan produk Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal dalam 1 tahun terakhir periode 2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Data Transaksi Penjualan Produk Larissa Aesthetic Center
Pasific Mall Tegal Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penjualan (per transaksi)	
	Konsumen Baru	Konsumen Lama
Januari	190	1.804
Februari	147	1.736
Maret	186	1.832
April	141	2.086
Mei	165	1.783
Juni	111	1.737
Juli	137	1.887
Agustus	137	1.876
September	121	1.721
Oktober	134	1.726
November	106	1.615
Desember	107	1.773
Total	1.682	21.576

Sumber : Manajemen Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal, 2023

Berdasarkan data transaksi penjualan produk yang diperoleh dari Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal tahun 2022 menunjukkan bahwa tingkat penjualan masih mengalami fluktuasi terutama transaksi pada konsumen baru. Dari bulan Januari tahun 2022 sebanyak 190 transaksi sedangkan bulan Desember 2022 sebanyak 107 transaksi, artinya terjadi penurunan sebanyak 83 transaksi pada konsumen baru. Begitu juga transaksi pada konsumen lama yang mengalami ketidakstabilan penjualan setiap bulan, dengan transaksi penjualan paling sedikit pada bulan November 2022 sebanyak 1.615 transaksi dan

transaksi terbanyak pada bulan April 2022 sebanyak 2.086 transaksi. Dengan adanya fluktuasi, maka perlunya analisis terhadap konsumen untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan

Research Methods

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata per-bulan konsumen yang membeli produk di Larissa Aesthetic Center berdasarkan tahun 2022 yaitu sebanyak 1.938 konsumen. Dalam penelitian ini metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Berdasarkan data populasi diambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin, dimana diperoleh hasil sebesar 95,093 digenapkan menjadi 96 orang.

Metode dalam pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis..

Result and Discussions

Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	2.827		0.515	0.608
	Produk	0.453	0.111	0.300	4.072	0.000
	Harga	0.494	0.187	0.204	2.633	0.010
	Tempat	0.098	0.113	0.073	0.862	0.391
	Promosi	0.636	0.094	0.466	6.780	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,457 + 0,453 X_1 + 0,494 X_2 + 0,098 X_3 + 0,636 X_4 + e$$

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut

merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	0.717	0.704	2.026
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square berada diantara 0 dan 1 yaitu sebesar 0,717. Maka dapat disimpulkan bahwa 71,7% variasi keputusan dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	2.827		0.515	0.608
	Produk	0.453	0.111	0.300	4.072	0.000
	Harga	0.494	0.187	0.204	2.633	0.010
	Tempat	0.098	0.113	0.073	0.862	0.391
	Promosi	0.636	0.094	0.466	6.780	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu $0,010 < 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian yaitu $0,391 > 0,05$. Artinya tempat secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d) Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.402	4	236.101	57.510	.000 ^b
	Residual	373.587	91	4.105		
	Total	1317.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari uji t menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, bahan, keragaman jenis, kemasan yang menarik dan memudahkan pengguna memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dengan menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama menjadi keunggulan tersendiri bagi produk sehingga konsumen merasa aman dalam penggunaan produk. Selain itu beragamnya jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan permasalahannya. Sehingga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Haerul Saleh, C. Prihandoyo dan Nina Indtiastuty (2023) bahwa produk

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,010. Artinya harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Hal ini berpengaruh karena berbagai jenis produk Larissa memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kemampuan konsumen. Selain itu harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk sehingga konsumen memilih produk Larissa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes G. Wibowo (2021) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari uji t menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai signifikan di atas 0,05 yaitu sebesar 0,391. Artinya tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Hal ini berarti seberapa mudah lokasi ditemukan, dengan kenyamanan tempat yang ada, memiliki lokasi yang strategis, dan tempat parkir yang luas, konsumen akan tetap melakukan pembelian produk di Larissa dikarenakan konsumen tidak memandang dari segi tempatnya.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanatun Izanah dan Widiartanto (2020) bahwa tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi/saluran distribusi menurut Tjiptono dalam Saleh dkk. (2023) merupakan suatu yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang di dalamnya memiliki rute atau rangkaian perantara untuk mempermudah penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Hal ini berarti keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kemudahan, tempat yang nyaman, tempat yang strategis dan parkir yang cukup luas namun ada faktor lain yang lebih mempengaruhi seperti ketersediaan produk dan faktor-faktor lain.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Hal ini berarti periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilakukan Larissa memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan

manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong dalam Fathanul, 2022).

Promosi yang dilakukan oleh Larissa dengan memberikan diskon pada hari ulang tahun konsumen atau hari spesial lainnya menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk di Larissa. Sehingga promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dengan penelitian yang dilakukan Mukarromah dan Suyono (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.

5. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu 71,7%. Hal ini berarti produk yang ditawarkan oleh Larissa dengan harga yang terjangkau bagi konsumen, tempat yang mudah dijangkau dan strategis, serta promosi yang dilakukan Larissa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Suyono (2021) bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA. Amanatun Izanah dan Widiartanto (2020) bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes G. Wibowo (2021) bahwa *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal, ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal, ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal, ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,391 > 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Larissa

Aesthetic Center Pasific Mall Tegal, ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Pasific Mall Tegal, ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

References

- Darmayanti, N. P., Putu Kawiana, I., dan Suartina, I. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian*. Vol.2 No.1. Hal 258-270. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1787>. Diakses 22 Februari 2023.
- Darwin, M., dkk. 2020. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Fathanul, V. 2022. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Linda. 2022. *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>. Diakses 21 Februari 2023.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Irfandi, M. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Irwansyah, R., dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Izanah, Amanatun dan Widiartanto. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)*. Vol. IX No. III. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28076>. Diakses 10 Juni 2023.
- Janie, Dyah N. A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang University Press. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Agung W. dan Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. Yogyakarta.
- Marita, Eva. 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang)*. Universitas Semarang.
- Mukarromah dan Suyono. 2021. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi pada Rumah Cantik Arlova di Kec. Blega Kab. Bangkalan)*. Vol.1 No 2 Maret 2021. Hal. 98-105. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/11335>. Diakses 16 Februari 2023.

- Ningsih F. F., Suharto Akhmad dan Gunawan W. 2021. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Snack pada UD Vira Jember*. Vol.1 No.1. September 2021. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.3>. Diakses 20 Februari 2023.
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. Yogyakarta.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo. Semarang.
- Putri, Budi R. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Bali.
- Saleh, Ahmad H., Prihandoyo, C., dan Indriastuty, N. 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan*. Vol.2 N.1 Januari 2023. <https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko/article/view/247>. Diakses 22 Februari 2023.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Alfabeta. Bandung.
- Suryaningsih, Eliya. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Susanto, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi Edisi Revisi*. PT Elex Media Kompatindo. Jakarta.
- Syafina, Laylan. 2019. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU Press. Medan.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja. Lombok Tengah.