
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Livi Beauty House Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

Siti Rima Assyifa¹, RR. Siti Munawaroh^{2*}, Muhammad Maladi³
^{1,2,3} STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

*) Correspondent Author: roro@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

This study aims to examine empirically that independent variable consisting of product, price, promotion, and place affect the dependent variabel of purchase decision among students of Indonesian School of Economics Banjarmasin majoring in management and accounting from the 2020-2023 intake at Livi Beauty House Store, carried out simultaneously and partially. Analysis was conducted on the answer of 89 respondents from a population of 825 individuals, selected using non-probability sampling techniques including purposive sampling followed by proportionate stratified sampling. The research instrument took the form of a questionnaire distributed using the WhatsApp application via Google Form. Hypothesis testing studies conducted by multiple linear regression analysis. The result showed that simultaneously variable product, price, promotion, and place have significant influence on purchase decisions. While partially, indicated that product, price, and place have significant on purchase decisions. For the promotion it is shown do not have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: *marketing mix, product, price, promotion, location, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023 di Toko Livi Beauty House, baik secara simultan dan parsial. Analisis dilakukan terhadap jawaban 89 orang responden dari populasi sebanyak 825 orang yang diambil dengan Teknik non probability sampling yang meliputi purposive sampling kemudian dilanjutkan dengan teknik proportionate stratified. Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang dibagikan menggunakan aplikasi WhatsApp melalui google from. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, ditunjukkan bahwa hanya variabel produk, harga, dan lokasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk promosi ditunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *bauran pemasaran, produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Banyaknya pasar industri dalam produk perawatan kecantikan wajah dan produk perawatan badan mengakibatkan persaingan pasar dalam industri kecantikan menjadi

lebih kompetitif (Ambarwati & Satrio, 2018). Hal ini membuat para pasar industri kecantikan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk kecantikan yang mereka jual. Dengan banyaknya produk kecantikan dan produk perawatan yang dijual diberbagai macam toko kosmetik, membuat konsumen menjadi lebih banyak pilihan untuk memutuskan membeli produk dengan berbagai macam perbedaan dari kelengkapan produk, harga, promo, dan lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen.

Peneliti mewawancarai sepuluh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin untuk survei pendahuluan mengapa sebagian besar mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin memutuskan untuk membeli kebutuhan produk perawatan kecantikan wajah maupun produk perawatan badan di Toko Livi *Beauty House*? Dari hasil survei pendahuluan kepada sepuluh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin, tiga diantaranya mengatakan bahwa mereka berbelanja kebutuhan kecantikan di toko kosmetik lain dan tujuh diantaranya mengatakan bahwa mereka berbelanja kebutuhan kecantikan di Toko Livi *Beauty House*. Menurut mereka, hal ini dikarenakan produk yang dijual selalu update dan banyak menjual produk kecantikan maupun produk perawatan badan untuk kalangan remaja, harganya yang berbeda dan lebih murah dari toko kosmetik yang lain, banyaknya promo diskon disetiap produk tertentu, dan lokasi yang dekat dengan kampus berjarak 2,7 kilo meter dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin di Jalan Brigjen Hasan Basri, Banjarmasin Utara maupun dari tempat tinggal atau mereka.

Produk kecantikan wajah dan produk perawatan badan banyak diminati oleh wanita, baik di kalangan anak muda sampai kalangan orang tua. Toko Livi *Beauty House* menjual berbagai macam produk kecantikan dan produk perawatan badan mulai dari produk lokal seperti Emina, Wardah, *Make Over*, *Scarlett*, dan lain sebagainya sampai produk luar negeri seperti *Maybelline*, *Focallure*, *Some By Mi*, *Precious Skin AHA Body Booster Bright Serum*, dan lain sebagainya.

Harga dari sebuah produk menjadi pertimbangan bagi para konsumen ketika ingin memutuskan pembelian. Konsumen akan mencari harga yang lebih murah dengan membandingkan harga dari toko satu ke toko yang lain. Dari hasil perbandingan tersebut, konsumen menemukan barang yang sama tetapi harganya jauh berbeda. Harga yang ditawarkan oleh Livi *Beauty House* lebih murah untuk produk tertentu dan harganya berbeda dengan produk di toko lain.

Promo pada setiap produk penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promo diskon di toko Livi *Beauty House* diinformasikan pada akun sosial media *Instagram* @livi.beautyhouse. Ada berbagai macam promo diskon yang sering ditawarkan oleh Livi *Beauty House* mulai dari promo *payday*, promo tanggal kembar, promo hari besar, dan promo lainnya. Potongan harga

biasanya mulai dari 10% - 50% untuk produk tertentu yang dijual di toko *Livi Beauty House*.

Lokasi merupakan tempat dari suatu usaha yang dijalankan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya pemilihan lokasi yang ramai penduduk. Lokasi toko *Livi Beauty House* berada di Jalan Sultan Adam, Banjarmasin Utara. Toko *Livi Beauty House* memiliki lokasi yang mudah dijangkau karena berada di jalan utama yang ramai penduduk dan ada di pinggir jalan umum. Sehingga, toko *Livi Beauty House* lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Akan tetapi hal tersebut tidak selalu menjadi sesuatu yang baik bagi toko *Livi Beauty House* dikarenakan adanya persaingan dari toko ritel kosmetik lain yang menyediakan produk kecantikan serta produk perawatan badan yang lengkap dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *Livi Beauty House*. Maka dari itu, toko *Livi Beauty House* harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk membeli produk kecantikan serta produk perawatan badan dan tetap bisa mempertahankan pelanggan untuk selalu berbelanja di toko *Livi Beauty House*.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bauran Pemasaran adalah kegiatan dari strategi marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma dalam Choiriyah & Sa'adah, 2021:29). Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran itu sendiri seperti produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi (Sumarni & Soeprihanto dalam Maulida & Sulisnaningrum, 2022:77). Maka dari itu bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang akan dipasarkan guna mencapai tujuan dari perusahaan dan produk harus memiliki keunggulan yang baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa (Indrasari, 2019:26). Dari hal tersebut, diharapkan perusahaan dapat menarik konsumen agar membeli produk yang sedang dipasarkan. Dalam ilmu marketing, produk dan jasa dapat diperjual belikan agar bisa memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen (Firmansyah, 2023:5).

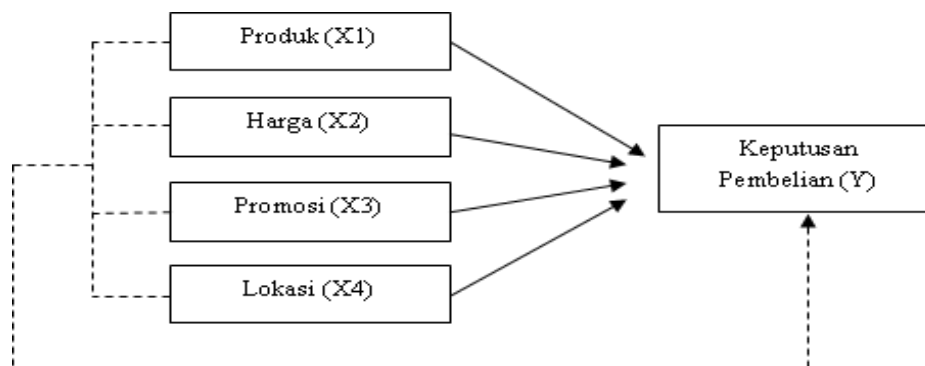
Harga adalah suatu nilai tukar dari produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen atas manfaat-manfaat yang diberikan menjadikan faktor penting dalam keputusan pembelian yang berlaku dalam negara miskin dan faktor non harga sudah menjadi lebih penting di negara berkembang dalam satu dekade terakhir (Philip Kotler dalam Indrasari, 2019:36). Harga dianggap sebagai akses pembayaran dari konsumen dalam bentuk uang yang digunakan untuk membayar produk maupun jasa, sehingga

konsumen mendapatkan manfaat serta kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa tersebut (Al Baidi, Uzeme dan Ohen, dan Kotler, dkk dalam Hendrayani dkk, 2021:116)

Menurut Kotler, dkk dan Uzume dan Ohen dalam Hendrayani dkk (2021:117), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah suatu hal yang penting karena dari promosi pemasar bisa mengenalkan, memberitahukan, serta mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk ke konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan (Wangsa dkk, 2022:14).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya untuk menargetkan konsumennya. Lokasi merupakan tempat dimana pemasar melakukan kegiatan seperti memenuhi keinginan dari konsumen, kegiatan produksi, kegiatan penyimpanan, bahkan untuk mengatur kegiatan perusahaan secara keseluruhan (Novitasari dan Subagyo, 2022:112).

Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan : —————> Pengaruh Variabel Secara Parsial
 - - - - -> Pengaruh Variabel Secara Simultan

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1= Adanya pengaruh signifikan antara variabel produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H2= Adanya pengaruh signifikan antara variabel harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H3= Adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H4= Adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H5= Adanya pengaruh signifikan antara produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin angkatan 2020-2023 jurusan manajemen dan akuntansi yang berjumlah 825 orang. Berdasarkan rumus Slovin, peneliti menggunakan sampel sebanyak 89 responden yang diambil secara acak dari populasi yang sudah ditentukan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian di Toko Livi *Beauty House*.

α : Konstanta.

β_1 : Koefisien regresi variabel produk.

X1 : Variabel produk.

β_2 : Koefisien regresi variabel harga.

X2 : Variabel harga.

β_3 : Koefisien regresi variabel promosi.

X3 : Variabel promosi.

β_4 : Koefisien regresi variabel lokasi.

X4 : Variabel lokasi.

e : *Error term*.

4. Analisis dan Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data hasil penelitian memenuhi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Hasil Regresi

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas	Keterangan
----------------	------------------	-------------------	----------	--------------	------------

Konstanta		1,098	0,951	0,344	
Produk	Keputusan	0,169	3,139	0,002	Signifikan
Harga	Pembelian	0,487	4,825	0,000	Signifikan
Promosi		-0,162	-1,957	0,054	Tidak Signifikan
Lokasi		0,495	6,389	0,000	Signifikan
R-Square	0,785				
F-statistik	76,802				
F-signifikan	0,000				

Sumber: *Output SPSS (2024)*

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel produk (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,139 dengan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Pernyataan diatas sesuai dengan hasil wawancara dari survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023, yang menyatakan bahwa Toko Livi Beauty House menjual berbagai macam jenis produk kecantikan wajah dan produk perawatan badan. Toko Livi Beauty House mampu memasarkan produk kecantikan maupun produk perawatan badan kepada calon konsumennya dengan berbagai macam produk, kualitas produk, dan kemasan pada setiap produk yang dijual. Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Livi Beauty House karena responden menilai bahwa produk yang dijual terdiri dari berbagai macam jenis kosmetik bahkan perawatan wajah serta badan dan untuk berbagai macam jenis kulit. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena responden merasa produk-produk yang dijual di Toko Livi Beauty House sesuai dengan kondisi kulit remaja, bahkan produk yang dijual memiliki bahan baku yang aman untuk digunakan. Responden dapat merasakan manfaat dari pemakaian produk sesuai dengan klaim pada kemasan produk yang dijual di Toko Livi Beauty House. Responden juga menilai bahwa kemasan produk mudah digunakan (praktis), dan kemasan pada tiap produk memiliki tampilan yang menarik. Hal-hal tersebut akhirnya membuat sebagian besar responden memutuskan untuk membeli produk yang dijual di Toko Livi Beauty House, walaupun ada sebagian kecil responden berpendapat bahwa tidak semua produk yang dijual di Toko Livi Beauty House memiliki kemasan yang dapat digunakan di mana saja atau *easy travelling*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanatun Izanah dan Widiartanto (2020) bahwa produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 4,825 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Pernyataan diatas sesuai dengan hasil wawancara dari survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Livi Beauty House berbeda dan lebih murah dibandingkan dengan toko kosmetik lain. Harga dari setiap produk yang ditawarkan oleh Toko Livi Beauty House kepada konsumen memiliki harga jual yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kemampuan maupun daya saing. Terdapat kesesuaian harga dengan kualitasnya, dan kesesuaian harga terhadap manfaat yang ditawarkan oleh setiap produk yang dijual di sana. Keterjangkauan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Livi Beauty House karena responden menganggap harga dari setiap produk yang ditawarkan sangat terjangkau bagi mahasiswi. Kesesuaian harga dengan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Livi Beauty House karena responden menilai harga dari setiap produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Livi Beauty House karena responden merasa harga yang ditawarkan pada setiap produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal tersebut mengakibatkan sebagian besar responden memutuskan untuk membeli produk di Toko Livi Beauty House. Namun ada beberapa responden yang tidak sependapat, karena responden menilai bahwa harga produk yang dijual di Toko Livi Beauty House tidak lebih murah dibandingkan dengan harga produk yang dijual di toko kosmetik lain. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ika Novitasari dan Wawan Hari Subagyo (2022), memberikan pernyataan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar -1,957 dengan nilai probabilitas $0,054 > 0,05$. Sehingga H3 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian menurun atau sebaliknya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden tidak menganggap bahwa aspek-aspek dari promosi penjualan, periklanan, dan tenaga kerja yang melayani tidak menjadi alasan yang penting untuk memutuskan pembelian di Toko Livi Beauty House. Sebenarnya Toko Livi Beauty House sudah melakukan promosi, namun

sebagian besar responden menilai bahwa promosi penjualan yang diberikan melalui iklan di media sosial *Instagram* (seperti promo diskon dan potongan harga) terlihat sangat menarik tetapi tidak mudah diingat. Hal ini disebabkan karena promosi iklan dari berbagai macam jenis produk yang dibagikan terlalu beragam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana (2021) bahwa promosi dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi (X4) mempunyai $t_{hitung} = 6,389$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga H4 dinyatakan diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pernyataan di atas sesuai dengan hasil wawancara dari survei pendahuluan yang menyatakan bahwa lokasi yang dekat dengan kampus dan jarak yang dekat dengan tempat tinggal mereka, membuat mahasiswi memilih untuk berbelanja di Toko Livi *Beauty House*. Lokasi Toko Livi *Beauty House* cukup strategis serta dekat dengan jalan utama sehingga lebih mudah dijangkau. Toko Livi *Beauty House* terletak di pinggir jalan utama yang padat penduduk. Namun demikian, ada sebagian responden yang menilai bahwa lahan parkir yang disediakan oleh Toko Livi *Beauty House* tidak luas, sehingga memberi kesan berdesak-desakan. Peneliti sependapat dengan hal tersebut karena melihat dari hasil observasi, lahan parkir yang disediakan oleh Toko Livi *Beauty House* masih terbilang kecil untuk para konsumen yang berkunjung, sehingga terlihat berdesak-desakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Wynda Maulida dan Ema Sulisnaningrum (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai dari F_{hitung} sebesar 76,802 dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$, sehingga H5 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagian besar responden setuju dengan Toko Livi *Beauty House* yang mampu menyediakan berbagai macam jenis produk, setuju dengan harga yang diberikan pada setiap produk lebih murah, senang dengan promo diskon dan potongan harga, serta senang dengan lokasi Toko Livi *Beauty House* relative dekat. Walaupun masih ada beberapa responden yang menilai bahwa pelayanan yang diberikan dan iklan produk yang ada di media sosial tidak mempengaruhi responden untuk berbelanja di Toko Livi *Beauty House*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mamik Ambarwati dan Budhi Satrio (2018) yang menyatakan

bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dibahas oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Livi *Beauty House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023.
- 2) Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Livi *Beauty House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023.
- 3) Variabel promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Livi *Beauty House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023.
- 4) Variabel lokasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Livi *Beauty House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023.
- 5) Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Livi *Beauty House* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2020-2023.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Untuk Toko Livi *Beauty House*, diharapkan memiliki jadwal *upload* iklan secara rutin dengan karakteristik iklan yang menarik dan mudah diingat dan dapat melakukan promosi di media sosial lain seperti Tik Tok dan menggunakan jasa dari selebriti *Instagram*. Selain itu bisa dipertimbangkan untuk melakukan perluasan lahan parkir dan memiliki juru parkir sehingga memberikan kenyamanan kepada para pengunjung.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *people*, *process*, dan *physical evidense* sehingga didapatkan model penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, M., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–16.
- Ana Sopanah, Irfan Fatoni, Marita Ossy Danawanti, Dwi Ekasari Harmadji, Emiliana Mulia, Endah Puspitosarie, Yeni Priatna Sari, Faiz Zamzami, Ihda Arifin Faiz, Irkham Huda, Achdiar Redy Setiawan, Almira Keumala Ulfah, Biana Adha Inapty, Alfiana Antoh, Mahf, J. A. (2020). *Bunga Rampai Angkuntansi Publik* (R. P. S. Harnovinsah, Ana Sopanah (ed.); 2nd ed.).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Di Ponerogo.
- Hartini, Acai Sudirman, A. W. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June). Media Sains Indonesia dan Penulis.
- I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I. M. D. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (N. D. Lashwaty (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Ifah Maesaroh. (2019). *Pengaruh Produk Berlabel Halal, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Beautystore22 Purwokerto*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equatyi Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return On Equatyi Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.
- Nofa Safitri, Erna Retna Rahadjeng, C. S. (2022). *Monograf Efektifitas Fintech Pada UMKM*. Tim Pustak Peradaban.

-
- Novarian, R. E. & B. N. (21 C.E.). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1, 146–163.
- Novitasari, I., & Subagyo, W. H. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup*. 4(1), 109–120.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall (16th ed.).
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Abdul (ed.)). CV Adanu Abimata.
- Sahat Simbolon, A. S. (2023). *Productive Staff: Korelasi Kemampuan Kerja, Kepemimpinan Transformasional, dan Lingkungan Kerja* (D. M. Simbolon (ed.)). CV Bintang Semesta Media.
- Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, Estikowati, Ike Kusdyah Rachmawati, Abdul Waris, Eko Aristanto, R. G. P. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tetet Cahyati, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (D. Sunarsi (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Wynda Maulida, E. S. (2022). *Pengaruh harga, produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk maybelline pada centerpoint (mog) di kota malang*. 14(1), 74–88.
- Zulfatul Choiriyah, L. S. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam* (R. Ummah (ed.)). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.