



ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MEMBELI PRODUK KECANTIKAN PADA MUSTIKA BEAUTY CLINIC BOGOR

¹Ari Prihatni, ^{2*}T. Alexander Azwani Amzul

Universitas Bung Karno, Jakarta, Indonesia

[*alexamzul313@gmail.com](mailto:alexamzul313@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic Bogor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan/member klinik kecantikan Mustika Beauty Clinic Bogor yang berjumlah 147 pelanggan dan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan purposive sampling. Dari data analisis regresi linier berganda yang mempunyai nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,406 yang artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dimana F hitung sebesar 39,798 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Maka hipotesis diterima, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara berdasarkan uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,216 dibandingkan variabel bebas yang lainnya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan

Abstract

The purpose of this study was to analysis the effect of product, price, promotion, and location on product purchasing decisions at Mustika Beauty Clinic in Bogor. This type of research is descriptive using a quantitative approach. In this study, the population used were customers/members of the Mustika Beauty Clinic beauty clinic in Bogor, totaling 147 customers and a sample of 100 respondents, using purposive sampling. From the data of multiple linear regression analysis which has a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.406, which means that the marketing mix has an effect on purchasing decisions of 40.6%, while the remaining 60.4% is influenced by other variables. Furthermore, hypothesis testing was carried out using the F test and t test where the F count was 39.798 with a significance value of 0.000 which was smaller than the significance level of $\alpha = 0.05$. Then the hypothesis is accepted, it is proven that there is a significant influence between the service marketing mix variables consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3), location (X4), on purchasing decisions (Y). Meanwhile, based on the t-test, the most dominant variable influencing purchasing decisions is price with the largest regression coefficient value of 0.216 compared to other independent variables.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Beauty Products

PENDAHULUAN

Pergerakan zaman yang semakin canggih dan modern ini menyebabkan bisnis kecantikan semakin berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara klinik kecantikan satu dengan lainnya. Pihak manajemen harus siap dengan adanya kompetisi antar usaha yang sejenis yaitu klinik kecantikan yang ada kalanya dalam

persaingan yang ketat sehingga wawasan ilmu manajemen yang inovatif dan kreatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis (Satyarini, 2016). Maka dari itu pihak pengelola bisnis harus senantiasa memahami perilaku konsumen yang setiap saatnya selalu berubah, karena banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk barang dan jasa. Memahami ilmu manajemen pemasaran

yang baik terutama mengenai hal perilaku konsumen akan dapat memberi masukan dalam perencanaan strategi pemasaran (Astuti et al., 2019).

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik penetapan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Handoko, 2015). Sebagai bentuk dari strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran itu ditetapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Mustika Beauty Clinic adalah sebuah bisnis perawatan kecantikan yang meliputi pemeliharaan wajah, tubuh, rambut. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi (Susanto et al., 2016).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh seorang pemasar dalam membentuk karakteristik produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, yang terdiri dari empat hal yaitu, produk, harga, promosi, dan lokasi. Produk adalah hasil dari olahan atau proses produksi dari tangan manusia atau mesin. Pengertian produk mulai mengerucut menjadi apapun yang diproduksi (*anything produced*) dan mengerucut kembali menjadi suatu yang diproduksi (Mayarani et al., 2019). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan (Fitriyani, 2020).

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan

khusus untuk menentukan harga. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk juga barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Aribowo & Tombilayuk, 2021).

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk (Sutito, 2021). Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, tujuannya untuk memberitahu bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Andri & Sanjaya, 2016). Tujuan dari kegiatan promosi adalah menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian untuk itu, promosi harus yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian (Siregar & Winita, 2017).

Lokasi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Seorang pengusaha tidak boleh melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pemasarannya. Penentuan tempat atau saluran distribusi, perusahaan juga harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien (Estefany et al., 2022). Lokasi

berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Zahrah et al., 2021).

Industri kecantikan dan perawatan

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kecantikan di Indonesia

Tahun	Pasar (Trilyun)	Kenaikan (%)
2015	7,6	4%
2016	8,1	5%
2017	8,9	6%
2018	8,5	7%
2019	9,7	7%
2020	9,8	8%
Kenaikan Rata-rata Per Tahun		7%

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2021

Tabel 1 tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 4% dengan nilai mencapai Rp 7,6 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 sebesar Rp 8,1 triliun. Periode sepanjang tahun 2015-2020, pasar industri kecantikan dan kosmetik meningkat rata-rata mencapai 7 % pertahunnya. Jumlah penduduk Indonesia usia 15-55 tahun pada 2015 mencapai 80,09 juta orang dan akan mencapai 8 % pada tahun 2020. Besar pasar industri kecantikan kosmetik diperkirakan sebesar Rp. 9,8 triliun di Tahun 2020 ini. Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan dengan jumlah pasar kosmetik Rp. 9,8 triliun baik dari dalam maupun luar negeri.

Analisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan rasa konsumen yang memiliki pengalaman tersendiri dalam membeli suatu produk, sehingga semua informasi yang mereka dapatkan akan diolah dan dievaluasi bersama dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Sehingga akhirnya konsumen akan bebas memilih dan membandingkan faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian

pribadi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Tahun 2020 industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

produk (Hidayat, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya, yaitu: Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic Bogor? Variabel manakah yang paling dominan atas empat variabel bauran pemasaran tersebut yang terdiri produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Produk Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A., 2018). Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan

tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan (Christy, N. N. A., & Pratito, D. W. ,2020)

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Fadillah, P. A. 2020) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

METODE

Jenis penelitian ini yang dipakai peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif bersifat kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yaitu bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menghitung besar pengaruh bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi, yaitu penelitian yang melihat pengaruh antar variabel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer. Lokasi pelaksanaan penelitian ini di Mustika Beauty Clinic Cileungsi Kabupaten Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mustika Beauty Clinic sebanyak 147 pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan purposive sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang..

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y=0,518+0,153X_1+0,219X_2+0,137X_3+0,130X_4$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut: a= Besar nilai konstanta ini menyatakan apabila variabel Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan akan tetap terjadi keputusan pembelian. Artinya walaupun keempat variabel bauran pemasaran tidak ada perbaikan atau evaluasi dan dalam keadaan tetap, pelanggan akan tetap membeli produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic.

b1X1=Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,153. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, misalnya adanya teknologi yang lebih canggih, jenis perawatan lebih banyak. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic.

b2X2=Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,219. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila di Mustika Beauty Clinic menaikkan potongan harga sehingga harga produk semakin terjangkau. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di NanisaBeauty &Dental Clinic.

b3X3= Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,137. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kegiatan promosi ditingkatkan atau semakin gencarnya kegiatan promosi. Hal

tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

b₄X₄= Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X₄) sebesar 0,130. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi

2. Uji t (Uji Parsial)

(X₄) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila perusahaan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,423	3,493		6,420	,000
Produk	,177	,194	,173	,879	,363
1 Harga	,160	,163	,185	2,411	,013
Promosi	,127	,175	,169	2,331	,003
Lokasi	,468	,182	,480	2,413	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji hipotesa diperoleh uji t hitung pelatihan sebesar 0,911 t tabel sebesar 1.653. Maka H₁ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor. Sedangkan t hitung harga sebesar 2,413 t tabel sebesar 1.653. Maka H₂ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara pengembangan karir terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

3. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,853,716	2	2,426,858	66,479	,000 ^b
1 Residual	6,424,943	176	36,505		
Total	11,278,659	178			

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui hasil sig. sebesar 0.000. Karena nilai sig. 0.000 < 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Produk (X₁), Harga (X₂) Promosi (X₃) Lokasi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor (Y).

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 66,479. Karena nilai F hitung 66,479 > F tabel 3.05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Produk (X₁), Harga (X₂) Promosi (X₃) Lokasi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor mempunyai banyak pilihan perawatan sesuai dengan kebutuhan dan mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor sangat terjangkau dan sesuai dengan kenyataan, harapan konsumen dan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor melalui media brosur telah mengena di hati konsumen. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Mustika Beauty Clinic Bogor ini memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi Mustika Beauty Clinic..

PENUTUP

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor dengan diperoleh F hitung sebesar 40,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana F hitung lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, S., & Sanjaya, S. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Jasa Bisnis, Transportasi (Kasus Po. medan Jaya Perwakilan Pekanbaru)*. Riau University.
- Aribowo, F., & Tombilayuk, A. (2021). Pengaruh Laba Bersih dan Komponen Arus Kas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportas yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Prima Ekonomika*, 11(2), 60-81.
- Astuti, F. K., Suroto, K. S., & Santoso, E. P. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang. *Buana Sains*, 19(1), 25-36.
- Estefany, N. V., Latifah, F. N., & others. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181-195.
- Fadillah, P. A. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag (Studi Kasus: Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Fitriyani, A. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus*. IAIN KUDUS.
- Handoko, H. (2015). *Manajemen dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.

- Mayarani, C., Santoso, R. E., & Handayani, S. R. (2019). Perancangan Desain Permukaan pada Material Denim untuk Produk Jaket Remaja. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 8(2), 179-188.
- Nisa Novia Avien Christy dan Dwi Widi Pratito, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Kecil Telur Asin di Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang Nisa," *Ilm. Sos.*, vol. 21, no. 1, pp. 1-9, 2020.
- Satyarini, R. (2016). Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47-56.
- Siregar, M. Y., & Winita, W. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sparepart pada PT. calispo multi utama Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(1).
- Susanto, O. E. D., Natalia, M., & Siaputra, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 93-108.
- Sutito, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna jasa PO Efisiensi Kabupaten Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.