

## Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry

Fauzan Al Anshori<sup>1)</sup>, Ucu Musahidah<sup>2)</sup> dan Triyono<sup>3)</sup>

1) Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: [fauzanfauzanal@gmail.com](mailto:fauzanfauzanal@gmail.com)

2) Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: [ucu.musahidah@sebi.ac.id](mailto:ucu.musahidah@sebi.ac.id)

3) Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: [triyono.mastroy@sebi.ac.id](mailto:triyono.mastroy@sebi.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of various variables in the 7P Marketing Mix, namely product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. This research employs a quantitative method, utilizing a probability sampling technique based on Slovin's formula, resulting in a sample of 98 respondents. Data were collected through questionnaires distributed via WhatsApp broadcast and directly at the Mumtaz Laundry offline store. The data were then analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0.9.9 software. The findings indicate that product, price, and promotion variables positively and significantly influence purchase decisions at Mumtaz Laundry. Meanwhile, the place, people, and physical evidence variables negatively and insignificantly impact purchase decisions. Furthermore, the process variable has a positive but insignificant influence on purchase decisions. Simultaneously, the product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence variables collectively affect purchase decisions at Mumtaz Laundry.*

**Keywords:** Marketing Mix; Purchase Decision; Laundry Services; Mumtaz Laundry.

### Abstrak

*Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari berbagai variabel pada Marketing Mix 7P, yaitu product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling menurut teori Slovin, sehingga didapat sampel 98 Responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebar melalui broadcast aplikasi Whatsapp dan langsung di toko offline Mumtaz Laundry. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan Partial Least Squares- Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product, price, dan promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry. Sementara itu, variabel place, people dan Physical Evidence secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry. Lalu, variabel process berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mumtaz Laundry. Secara simultan, variabel product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mumtaz Laundry.*

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Jasa Laundry; Mumtaz Laundry.

### Article History:

Received : 31 Mei 2025  
Revised : 27 Agustus 2025  
Accepted : 3 September 2025  
Available online : 3 September 2025

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, yang tercermin dari peningkatan jumlah badan usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa, baik dalam skala kecil maupun besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan pertama tahun 2024 mencapai 5,11%. Pertumbuhan ini sebagian besar ditopang oleh sektor jasa, yang setiap tahunnya menunjukkan peningkatan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Sebagian besar dari pertumbuhan ekonomi tersebut diperoleh dari bisnis di sektor jasa, dikarenakan sektor jasa yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa usaha bidang jasa memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi seperti pada tahun 2022 sumber pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor jasa mencapai angka 0,15% lalu meningkat kembali pada tahun 2023 mencapai angka 0,17% dan pada tahun 2024 mencapai angka 0,18%. Pertumbuhan yang baik ini menunjukkan bahwa sektor jasa semakin berperan dalam peningkatan ekonomi.

Dari data yang didapatkan oleh statista usaha *Laundry* di Indonesia pada tahun 2024, diperkirakan akan mencapai 7,03 miliar USD, atau sekitar 114,91 triliun rupiah dengan kurs 1 USD = 16.317 IDR. Selain itu, pasar ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 3,65% hingga tahun 2029. Data ini menunjukkan bahwa dengan potensi yang ada, *Laundry* akan menjadi semakin banyak diminati sehingga persaingan di pasar akan semakin luas.

Persaingan antar *Laundry* dirasakan pada Jl KH Muchtar Tabrani meskipun memiliki harga yang sama pada *Laundry* dengan penjualan tertinggi dan terendah yaitu Klin *Laundry* dan Mumtaz *Laundry* terdapat perbedaan yang signifikan dari volume penjualannya. Maka dari itu dari persaingan ini sebuah usaha jasa terutama pada kasus ini yakni Mumtaz *Laundry* perlu menaikkan penjualannya dengan meningkatkan keputusan pembelian dalam usahanya (Isnaini & Boihaki, 2020).

Pada juli 2023 - juni 2024 penjualan Mumtaz *Laundry* mengalami fluktuasi, dengan penurunan pada bulan Februari, April, dan Juni. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan. Suatu usaha jasa memerlukan konsep pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap usahanya. Salah satu konsep pemasaran jasa yang ditawarkan oleh kotler adalah bauran pemasaran (Izzati & Triyanto, 2024). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, lalu diperluas untuk pemasaran jasa menjadi *marketing mix* yaitu proses, orang, dan bukti fisik yang disebut dengan 7P (Isnaini & Boihaki, 2020).

Mumtaz *Laundry* masih tergolong sebagai usaha baru sejak didirikan pada Juli 2023, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan masih dalam tahap pengembangan. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting (2021) yang mana objek penelitiannya yaitu teratai *laundry* sudah didirikan

sejak tahun 2008. Maka dari itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut agar dapat memberikan wawasan tentang bagaimana usaha baru dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian sebelumnya yang juga mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa *laundry* yaitu, Isnaini (2020) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Sementara itu, terdapat perbedaan hasil pada penelitian oleh Ginting (2021) yang menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan lokasi yang memiliki pengaruh secara signifikan sedangkan variabel harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari perbedaan hasil dan geografis tersebut peneliti ingin mengkaji ulang terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa *Laundry*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry. Menurut Sugiyono (2008), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *product* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H2: Terdapat pengaruh *price* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H3: Terdapat pengaruh *place* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H4: Terdapat pengaruh *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H5: Terdapat pengaruh *people* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H6: Terdapat pengaruh *process* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H7: Terdapat pengaruh *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Mumtaz Laundry.

H8: Terdapat pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Bauran Pemasaran**

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kombinasi strategi yang tepat. Bauran ini mencakup berbagai elemen yang harus diperhatikan agar strategi pemasaran dan posisi perusahaan dapat berjalan sesuai harapan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik dalam

memenuhi kebutuhan konsumen (Rochania, 2023). Menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu produk/jasa (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*), yang berperan dalam mencapai target pasar (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama (Zulfa & Hariyani, 2022).

Harga merupakan nilai atau kualitas yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dengan tujuan mendapatkan manfaat yang setara dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Simbolon et al., 2022).

Menurut Izzati (2024) lokasi mencakup berbagai upaya perusahaan untuk memastikan produknya dapat diakses dengan mudah dan tersedia bagi target pasar. Dalam sektor jasa, lokasi berkaitan dengan pemilihan lokasi serta strategi distribusi yang menentukan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan secara efektif.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hamonangan et al., 2017).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Windarti et al., (2023) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Orang (*People*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan yang memberikan layanan. Interaksi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Purbohastuti, 2021).

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah kondisi lingkungan, termasuk suasana yang tercipta di dalamnya. Karakteristik lingkungan menjadi aspek yang paling terlihat dan berperan dalam mencerminkan situasi dalam suatu organisasi (Simbolon et al., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa yang perlu dibeli. Proses ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan

pemilihan di antara berbagai alternatif merek yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi ketika individu dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Wangarry et al., 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Studi ini merupakan penelitian kasus pada Mumtaz Laundry. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa Mumtaz Laundry selama satu tahun terakhir, yaitu dari Juli 2023 hingga Juni 2024, dengan total 4.383 transaksi pembelian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin berdasarkan ukuran populasi yang telah diketahui, sehingga diperoleh hasil sebesar 97,76 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 98 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berbasis *Google Form*, yang diukur menggunakan skala *Likert* dengan lima kategori jawaban, yaitu: sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, situs web, dan buku. Sebagai data pendukung, informasi tambahan juga diperoleh dari pemilik Mumtaz Laundry.

Tabel 1. Variabel Operasional

| Teori         | Variabel              | Indikator   | Referensi   |
|---------------|-----------------------|---|---|
| Marketing Mix | Product (Produk) (X1) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kualitas produk</li><li>2. Desain produk</li><li>3. Variasi produk</li></ol>   | (Budiman & Christine, 2017)<br>(Izzati & Triyanto, 2024)<br>(Sitompul & Juwita, 2020) |
|               | Price (Harga) (X2)    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Keterjangkauan harga</li><li>2. Kesesuaian dengan kualitas produk</li><li>3. Daya saing harga</li><li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima</li></ol> | (Zulfa & Hariyani, 2022)<br>(Sitompul & Juwita, 2020)                                 |
|               | Place (Lokasi) (X3)   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemudahan untuk mendapatkan produk</li><li>2. Jangkauan Lokasi</li><li>3. Memiliki tempat yang strategis</li><li>4. Lahan parkir yang luas</li></ol>             | (Wangarry et al., 2018)<br>(Sitompul & Juwita, 2020)                                  |

|                         |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|
|                         | <i>Promotion</i><br>(Promosi)<br>(X4)             | <ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi melalui periklanan</li> <li>Promosi dengan pemasaran</li> <li>Promosi secara langsung</li> </ol>   | (Hamonangan et al., 2017)<br>(Izzati & Triyanto, 2024)                            |
|                         | <i>Process</i><br>(Proses)<br>(X5)                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Keluhan (<i>Complaints</i>)</li> <li>Tanggapan (<i>Response Time</i>)</li> <li>Pelayanan (<i>Service</i>)</li> </ol>   | (Kotler & Keller, 2009)<br>(Novitasari et al., 2024)                              |
|                         | <i>People</i><br>(Sumber Daya Manusia)<br>(X6)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas karyawan</li> <li>Kesopanan</li> <li>Hubungan kepada pelanggan</li> </ol>   | (Kotler & Keller, 2009)<br>(Izzati & Triyanto, 2024)<br>(Sitompul & Juwita, 2020) |
|                         | <i>Physical Evidence</i><br>(Bukti Fisik)<br>(X7) | <ol style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas pendukung</li> <li>Tata letak</li> <li>Kebersihan</li> </ol>   | (Sitompul & Juwita, 2020)<br>(Novitasari et al., 2024)                            |
| Keputusan Pembelian (Y) |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>Mendapatkan rekomendasi dari orang lain</li> <li>Melakukan pembelian ulang</li> </ol> | (Kotler & Keller, 2009)<br>(Setiawan et al., 2023)                                |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

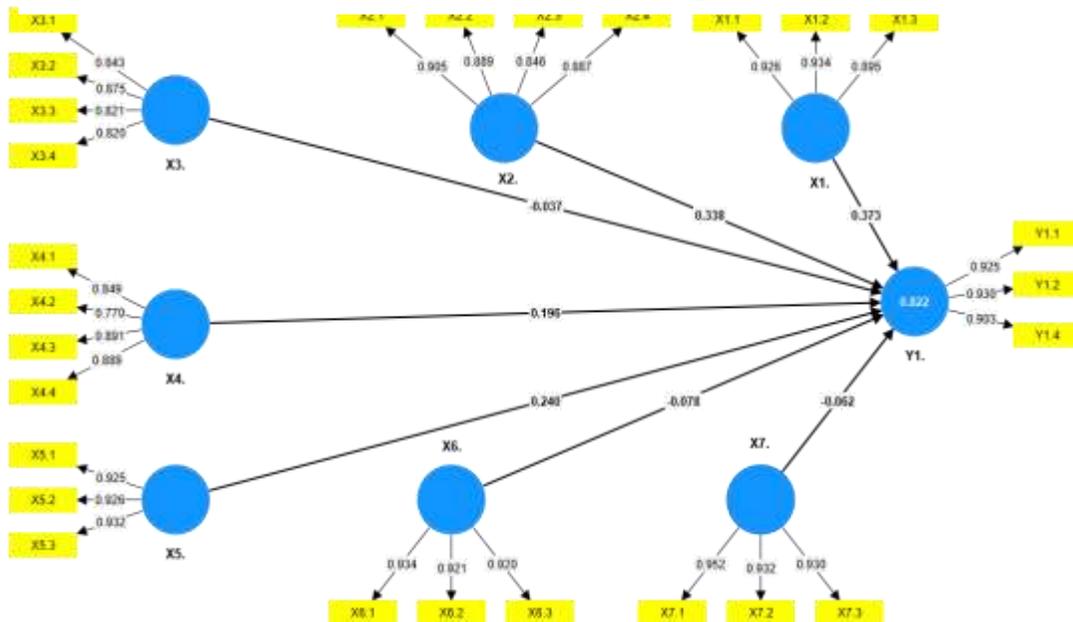
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menilai serta menguji validitas dan reliabilitas dari model yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, serta *Composite Reliability*.

Evaluasi *convergent validity* diawali dengan pemeriksaan reliabilitas setiap item secara individu, yang ditentukan berdasarkan nilai *standardized loading factor* atau *outer loading*. Nilai ideal untuk *outer loading* adalah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk. Namun, apabila nilai *outer loading* berada di bawah 0,7, maka indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Berikut adalah hasil analisis *outer loading*.

Gambar 1. Outer Loading



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan semua indikator variabel dalam penelitian ini memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Variabel Y pada penelitian ini ialah valid dan layak digunakan dalam penelitian. Berikutnya adalah nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Ketika nilai AVE lebih dari 0,5 dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 2. Nilai AVE

| No | Variabel         | AVE   | Keterangan |
|----|------------------|-------|------------|
| 1  | Produk (X1)      | 0.844 | Valid      |
| 2  | Harga (X2)       | 0.778 | Valid      |
| 3  | Lokasi (X3)      | 0.705 | Valid      |
| 4  | Promosi (X4)     | 0.724 | Valid      |
| 5  | Proses (X5)      | 0.861 | Valid      |
| 6  | Orang (X6)       | 0.856 | Valid      |
| 7  | Bukti Fisik (X7) | 0.880 | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel (), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel penelitian, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6), dan Bukti Fisik (X7) masing-masing memiliki nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas Konvergen

yang baik. Dengan demikian, nilai AVE dapat dikatakan valid, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2021).

**Uji Discriminant Validity**

Validitas Diskriminan mengukur sejauh mana suatu variabel atau konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Dalam validitas diskriminan, terdapat dua pendekatan utama yaitu *Cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*. Pendekatan *cross loading* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *loading* indikator pada konstraknya sendiri dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Hasil yang diharapkan adalah setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *cross loading*.

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

| Item | X1.   | X2.   | X3.   | X4.   | X5.   | X6.   | X7.   | Y1.   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.926 | 0.770 | 0.642 | 0.671 | 0.821 | 0.869 | 0.782 | 0.732 |
| X1.2 | 0.934 | 0.734 | 0.561 | 0.656 | 0.808 | 0.816 | 0.754 | 0.862 |
| X1.3 | 0.895 | 0.675 | 0.568 | 0.741 | 0.771 | 0.729 | 0.679 | 0.748 |
| X2.1 | 0.674 | 0.905 | 0.497 | 0.650 | 0.704 | 0.707 | 0.677 | 0.726 |
| X2.2 | 0.749 | 0.889 | 0.561 | 0.642 | 0.746 | 0.762 | 0.642 | 0.718 |
| X2.3 | 0.562 | 0.846 | 0.591 | 0.546 | 0.640 | 0.641 | 0.617 | 0.644 |
| X2.4 | 0.780 | 0.887 | 0.614 | 0.714 | 0.761 | 0.820 | 0.676 | 0.838 |
| X3.1 | 0.586 | 0.606 | 0.843 | 0.540 | 0.611 | 0.636 | 0.499 | 0.502 |
| X3.2 | 0.594 | 0.604 | 0.875 | 0.520 | 0.629 | 0.601 | 0.604 | 0.540 |
| X3.3 | 0.499 | 0.460 | 0.821 | 0.452 | 0.462 | 0.484 | 0.405 | 0.501 |
| X3.4 | 0.465 | 0.478 | 0.820 | 0.411 | 0.477 | 0.465 | 0.465 | 0.472 |
| X4.1 | 0.609 | 0.588 | 0.417 | 0.849 | 0.599 | 0.609 | 0.500 | 0.646 |
| X4.2 | 0.607 | 0.672 | 0.594 | 0.770 | 0.633 | 0.628 | 0.721 | 0.669 |
| X4.3 | 0.599 | 0.551 | 0.400 | 0.891 | 0.574 | 0.567 | 0.567 | 0.597 |
| X4.4 | 0.716 | 0.655 | 0.526 | 0.889 | 0.702 | 0.731 | 0.635 | 0.713 |
| X5.1 | 0.753 | 0.691 | 0.562 | 0.678 | 0.925 | 0.787 | 0.728 | 0.794 |
| X5.2 | 0.796 | 0.780 | 0.577 | 0.707 | 0.926 | 0.895 | 0.750 | 0.739 |
| X5.3 | 0.874 | 0.789 | 0.671 | 0.681 | 0.932 | 0.894 | 0.790 | 0.797 |
| X6.1 | 0.813 | 0.778 | 0.623 | 0.704 | 0.902 | 0.934 | 0.792 | 0.812 |
| X6.2 | 0.799 | 0.743 | 0.603 | 0.713 | 0.861 | 0.921 | 0.691 | 0.707 |
| X6.3 | 0.817 | 0.797 | 0.586 | 0.669 | 0.803 | 0.920 | 0.734 | 0.769 |
| X7.1 | 0.814 | 0.726 | 0.595 | 0.722 | 0.808 | 0.811 | 0.952 | 0.693 |
| X7.2 | 0.688 | 0.662 | 0.549 | 0.637 | 0.725 | 0.703 | 0.932 | 0.721 |

|      |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X7.3 | 0.762 | 0.700 | 0.513 | 0.657 | 0.763 | 0.741 | 0.930 | 0.669 |
| Y1.1 | 0.754 | 0.794 | 0.505 | 0.654 | 0.731 | 0.731 | 0.664 | 0.925 |
| Y1.2 | 0.814 | 0.791 | 0.590 | 0.756 | 0.785 | 0.794 | 0.694 | 0.930 |
| Y1.4 | 0.787 | 0.720 | 0.559 | 0.727 | 0.794 | 0.753 | 0.684 | 0.903 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi. Langkah selanjutnya dalam pengujian validitas diskriminan adalah menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya, maka validitas diskriminan juga dapat dinyatakan terpenuhi. Berikut merupakan hasil perhitungan dari *Fornell-Lackrer Criterion*:

Tabel 4. Hasil *Fornell-Lackrer Criterion*

| Item | X1.   | X2.   | X3.   | X4.   | X5.   | X6.   | X7.   | Y1.   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.  | 0.918 |       |       |       |       |       |       |       |
| X2.  | 0.790 | 0.882 |       |       |       |       |       |       |
| X3.  | 0.640 | 0.642 | 0.840 |       |       |       |       |       |
| X4.  | 0.748 | 0.729 | 0.574 | 0.851 |       |       |       |       |
| X5.  | 0.871 | 0.811 | 0.651 | 0.742 | 0.928 |       |       |       |
| X6.  | 0.875 | 0.836 | 0.653 | 0.751 | 0.925 | 0.925 |       |       |
| X7.  | 0.804 | 0.742 | 0.590 | 0.716 | 0.815 | 0.801 | 0.938 |       |
| Y1.  | 0.854 | 0.836 | 0.601 | 0.776 | 0.838 | 0.827 | 0.741 | 0.919 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas yang baik, di mana setiap konstruk lebih kuat dalam menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Faktor Produk (X1), Proses (X5), dan Orang (X6) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan korelasi di atas 0,8.

### Koefisien determinan R2 (R Square)

Koefisien determinasi (*R-Square*) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dengan nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih kuat. Nilai *R-Square* dikategorikan sebagai kuat jika  $\geq 0,67$ , sedang jika  $0,33-0,67$ , dan lemah jika  $< 0,33$ .

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R-Square)**

| Item                    | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.822    | 0.809             |

Sumber: SmartPLS versi 4.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS versi 4.0 pada tabel 4.7, nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai sebesar 0,822, dengan *R-square adjusted* sebesar 0,809. Nilai ini menunjukkan bahwa 82,2% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria utama yaitu: *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values*. Untuk hipotesis dengan arah tertentu (*one-tailed*), nilai *t-statistics* harus lebih besar dari 1,64, sedangkan untuk hipotesis tanpa arah tertentu (*two-tailed*), nilai *t-statistics* harus lebih besar dari 1,96. Nilai *p-values* digunakan untuk menguji signifikansi; hipotesis dianggap diterima jika *p-value* kurang dari 0,05. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan metode bootstrapping, 5.000 sampel *bootstrap*, *two-tailed*, dan tingkat signifikansi 5%. Hasil rinciannya dapat ditemukan dalam tabel berikut.

**Tabel 6. Uji Path Coefficient**

| Item       | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|------------|---------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|----------|
| X1. -> Y1. | 0.373               | 0.354           | 0.177              | 2.106                    | 0.035    |
| X2. -> Y1. | 0.338               | 0.346           | 0.100              | 3.381                    | 0.001    |
| X3. -> Y1. | -0.037              | -0.034          | 0.052              | 0.698                    | 0.485    |
| X4. -> Y1. | 0.196               | 0.197           | 0.095              | 2.070                    | 0.038    |
| X5. -> Y1. | 0.240               | 0.236           | 0.217              | 1.106                    | 0.269    |
| X6. -> Y1. | -0.078              | -0.080          | 0.229              | 0.339                    | 0.734    |
| X7. -> Y1. | -0.062              | -0.046          | 0.108              | 0.569                    | 0.569    |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dengan *P-values* masing-masing 0,035, 0,001, dan 0,038. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,373, sedangkan Promosi berpengaruh positif sebesar 0,196. Sementara itu, variabel Harga (X2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-value* = 0,001 dan koefisien jalur 0,338. Lalu variabel Promosi (X4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *P-value* = 0,038 dan nilai

koefisien 0,196. Di sisi lain, variabel Lokasi (X3), Proses (X5), Orang (X6), dan Bukti Fisik (X7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *P-values* lebih dari 0,05.

## **Pembahasan**

### **H1 Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry. Hasil analisis menunjukkan nilai *t*-statistik 2,106 ( $> 1,96$ ), *p-value* 0,035 ( $< 0,05$ ), dan *original sample* 0,373, sehingga hipotesis diterima. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Izzati (2024), Sitompul (2020), dan Novitasari (2024), yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Linebaugh (2024), yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung.

Berdasarkan kuesioner, indikator kualitas, tampilan, dan variasi produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan (X1.1) "Mumtaz Laundry memiliki kualitas layanan yang baik" mendapat respons mayoritas "setuju" dan "sangat setuju," menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting. Dalam perspektif Islam, kualitas layanan yang baik mencerminkan prinsip keadilan, sebagaimana dalam Al Qur'an berbunyi

Artinya: "*Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih baik dan lebih baik akibatnya.*" (Q.S. al-Isra [17]: 35)

Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan Mumtaz Laundry, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap menggunakannya (Seniartha, 2024).

### **H2 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa harga justru berpengaruh positif dan signifikan, dengan *original sample* 0,338, *t*-statistik 3,381 ( $> 1,96$ ), dan *p-value* 0,001 ( $< 0,05$ ). Artinya, kenaikan harga sebesar 1 Rupiah meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,338. Dengan demikian, H2 ditolak.

Hasil ini bertentangan dengan teori *supply and demand*, yang menyatakan bahwa kenaikan harga biasanya menurunkan permintaan. Namun, konsumen Mumtaz Laundry melihat harga sebagai indikator kualitas dan *prestise*, sebagaimana penelitian Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa harga dapat mencerminkan status sosial. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hamonangan (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Simply Fresh Laundry*, di mana harga yang lebih tinggi justru meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa.

Berdasarkan kuesioner, empat indikator keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Mumtaz Laundry sebanding dengan kualitas layanannya" mendapat mayoritas jawaban "setuju," menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry.

### **H3 Pengaruh Lokasi (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik 0,698 ( $< 1,96$ ), p-value 0,485 ( $> 0,05$ ), dan *original sample* -0,037, yang berarti lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 ditolak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Izzati (2024), yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian jasa, tetapi bertentangan dengan hasil Sitompul (2020) dan Novitasari (2024), yang menemukan pengaruh signifikan. Konsumen lebih mengutamakan harga dan kualitas layanan dibandingkan lokasi dalam memilih jasa laundry (Isnaini & Boihaki, 2020). Hasil kuesioner mendukung hal ini, di mana mayoritas responden memilih Mumtaz Laundry karena harga kompetitif dan kualitas hasil cucian, bukan karena lokasi.

Meskipun lokasi Mumtaz Laundry cukup strategis dan dekat dengan pengguna, hal ini tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" dan "Setuju" pada indikator jangkauan lokasi, namun tetap mengutamakan faktor harga dan kualitas layanan dalam memilih jasa laundry. Selain itu, faktor aksesibilitas juga menjadi pertimbangan, terlihat dari banyaknya responden yang memberikan jawaban "Netral" pada indikator kemudahan mendapatkan layanan, yang menunjukkan adanya keraguan terkait transportasi atau kenyamanan dalam menjangkau lokasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry.

### **H4 Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keempat menguji pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.9, nilai t-statistic sebesar 2,070, p-value 0,038, dan *original sample* 0,196 memenuhi kriteria signifikan (t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ ). Dengan demikian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mumtaz Laundry, di mana peningkatan 1 unit Promosi meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,196.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Izzati (2024) dan Novitasari (2024) yang menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen. Namun, berbeda dengan temuan Ginting (2021) yang menyatakan

bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan promosi Mumtaz Laundry, terutama melalui pemasaran langsung dan diskon. Responden umumnya setuju bahwa pemasaran langsung menarik minat mereka, sesuai dengan konsep promosi yang bertujuan memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen (Hamonangan et al., 2017). Perspektif Islam juga menekankan pentingnya komunikasi yang jujur dan sesuai dengan realitas, sebagaimana dalam Surah al-Ahzab [33]: 70. Selain itu, diskon juga terbukti meningkatkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Dengan demikian, hasil penelitian semakin memperkuat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mumtaz Laundry.

### **H5 Pengaruh Proses (Process) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kelima menguji pengaruh Proses (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Tabel 4.9 menunjukkan nilai *t-statistic* 1,106, *p-value* 0,269, dan *original sample* 0,240, yang tidak memenuhi kriteria signifikan (*t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05). Dengan demikian, meskipun Proses berpengaruh positif, pengaruhnya tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan Sitompul (2020), Linebaugh (2024), dan Ginting (2021), yang menyatakan bahwa konsumen laundry lebih mengutamakan harga dan kualitas layanan dibandingkan proses. Namun, berbeda dengan Izzati (2024) dan Novitasari (2024) yang menemukan pengaruh signifikan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Mumtaz Laundry memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan saya," yang mencerminkan layanan responsif. Secara teori, hal ini seharusnya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini, aspek proses belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan.

Hal ini dapat disebabkan oleh preferensi pelanggan yang lebih fokus pada harga dan kualitas layanan daripada aspek proses. Konsumen laundry cenderung lebih memperhatikan kebersihan, keharuman, dan ketepatan waktu dibandingkan prosedur pencucian. Penelitian Hamonangan et al. (2017) juga menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa, pelanggan lebih peduli pada hasil akhir layanan daripada proses yang dilakukan. Dengan demikian, meskipun Proses memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mumtaz Laundry, pengaruh tersebut tidak signifikan.

### **H6 Pengaruh Orang (People) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keenam menguji pengaruh Orang (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *t-statistic* sebesar 0,339 dan *p-value* 0,734 tidak memenuhi kriteria signifikan (*t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05). Dengan demikian, variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ginting (2021) dan Linebaugh (2024), yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan harga dan kualitas layanan dibandingkan interaksi dengan staf. Namun, bertentangan dengan temuan Izzati (2024), Sitompul (2020) dan Novitasari (2024), yang menemukan bahwa faktor Orang berpengaruh signifikan dalam bisnis jasa.

Kuesioner menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden setuju bahwa karyawan Mumtaz Laundry bersikap ramah, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung melihat interaksi dengan karyawan sebagai aspek tambahan, bukan faktor utama dalam memilih layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Hamonangan et al. (2017) menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa rutin, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dibandingkan interaksi emosional. Dengan demikian, variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mumtaz Laundry.

### **H7 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh Bukti Fisik (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *t-statistic* sebesar 0,569 dan *p-value* 0,569 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun peningkatan Bukti Fisik sebesar 1 unit menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,062 unit, pengaruh ini sangat kecil dan tidak signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Izzati (2024), Sitompul (2020), Ginting (2021) dan Linebaugh (2024), yang menyatakan bahwa Bukti Fisik bukan faktor utama dalam keputusan pembelian jasa. Namun, bertentangan dengan Isnaini (2020) dan Novitasari (2024), yang menemukan bahwa Bukti Fisik berpengaruh signifikan, tergantung pada jenis layanan, lokasi usaha, dan preferensi pelanggan.

Kuesioner menunjukkan bahwa banyak responden bersikap netral terhadap aspek tata letak dan kebersihan, mengindikasikan bahwa faktor ini kurang diperhatikan dibandingkan hasil pencucian dan layanan yang diberikan. Namun, fasilitas Mumtaz Laundry sudah memadai, dengan peralatan lengkap dan ruang tunggu nyaman. Meskipun mayoritas responden setuju terhadap kualitas fasilitas, hal ini belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mumtaz Laundry.

### **H8 Pengaruh Variabel X Secara Simultan Terhadap Variabel Y**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mumtaz Laundry ( $F_{Hitung} 60,69 > F_{Tabel} 34,6$ ), sehingga hipotesis diterima. Dalam perspektif syariah, sabda Nabi SAW menyatakan:

Artinya: "*Jual beli itu hanya sah jika dilakukan dengan keridhaan kedua belah pihak. Jika mereka jujur dan terbuka, maka akan diberkahi jual beli mereka. Tetapi jika*

mereka berdusta dan menyembunyikan sesuatu, maka akan dihapus keberkahan jual beli mereka." (H.R. Al-Bukhari, No. 2079, dan Muslim, No. 1532).

Oleh karena itu, pengelolaan Mumtaz Laundry harus berlandaskan kejujuran dan keterbukaan. Pemasaran harus sesuai dengan kualitas sebenarnya, harga adil, dan pelayanan memuaskan agar tidak hanya menguntungkan secara materi tetapi juga membawa keberkahan.

## SIMPULAN

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *product* (X1), *price* (X2), dan *promotion* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *place* (X3), *people* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Adapun *process* (X5) memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan secara simultan, seluruh variabel dalam *Marketing Mix* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Mumtaz Laundry. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketujuh variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan *laundry*.

## REFERENSI

- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (EDISI 10)* (10th ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A., & Ginting, S. T. U. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan. *Jurnal Regionomic*, 3(1), 7-16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36764/jg.v3i1.566>
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). In *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*.
- Isnaini, T., & Boihaki. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laundry Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kota Lhokseumawe. *Journal Real Riset*, 2(9), 1689-1699.
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032-7253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Linebaugh, J. M., & Taien, J. (2024). *Marketing Mix Factors Affecting Customer Buying Decision-Making Process in Generation X With Vitamins and Supplements in Chiang Mai, Thailand*.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Novitasari, N., Pujanggoro, S., & Lubis, S. N. (2024). Effect of Marketing Mix (7P) on Purchasing Decision at Cafe Palapa. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12), 243–255.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7, 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>
- Rochania, P. N. (2023). Bauran Marketing 7p Online Shop Sebagai Strategi Marketing Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Racellin Eyewear). *Open Journal Systems* 2619, 4(1), 88–100.
- Seniartha, I. W. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Laundry di Denpasar Selatan*. 4, 112–121.
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156.
- Sitompul, S. S., & Juwita, M. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 178–187.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana the Influence of Marketing Mixture on Purchase Decision of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>