




Minat Beli Produk Kecantikan Ditinjau Dari Marketing Mix Dan Beauty Influencer

Luqiana Farah¹, Heri Prabowo², Ratih Hesty Utami P.,³ 

¹ Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

² Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³ Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 12 Juli 2023

Disetujui: 13 Juli 2023

Dipublikasikan: 14 Juli 2023

Keywords:

Marketing Mix, Beauty Influencer, Buying Interest

Abstract

This study aims to measure the level of buying interest in terms of the direct and indirect influence of Marketing Mix and Beauty Influencer in MS Glow users in Semarang City. This research was compiled based on the decline in the order graph of MS Glow skincare brands between 2021 and 2022. This research is a quantitative research type. The population used in this study is MS Glow users in Semarang City. The sampling technique used Auguste Ferdinand which obtained 100 samples. Results of hypothesis testing using path analysis through SmartPLS 4.0. The results of the hypothesis test show that marketing mix has a significant effect on buying interest in the beauty influencer variable has a significant effect on buying interest. both of them have a relationship and provide support between the marketing mix and the beauty influencer on buying interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat minat beli ditinjau dari pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Marketing Mix dan Beauty Influencer terhadap minat beli pada pengguna MS Glow di Kota Semarang. Penelitian ini disusun berdasarkan penurunan grafik urutan merek perawatan kulit MS Glow antara tahun 2021 dan 2022. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna MS Glow di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Auguste Ferdinand yang memperoleh 100 sampel. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur melalui SmartPLS 4.0. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada variabel beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hubungan antara keduanya memiliki dukungan marketing mix dan influencer kecantikan pada minat beli.

[✉]correspondence Address

Institutional address:

E-mail: Luqianaff@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang meliputi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan merawat diri baik berupa perawatan wajah dan badan termasuk kebutuhan primer sehingga menjadi perhatian besar untuk masyarakat di Indonesia. Beragamnya jumlah kebutuhan perawatan dapat dipilih disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu, seperti jenis kulit. Pasar produk perawatan di Indonesia yang meliputi kesehatan dan kecantikan berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Ide kreatif perusahaan kecantikan yang aadaa di Indonesia dihadirkan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pada setiap pelanggan.

Produk kecantikan yang banyak sekali beredar pada saat ini tentu saja mempunyai beberapa keunggulan masing-masing yang mampu membuat para konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Tidak jarang para pelaku usaha kecantikan memberikan inovasi secara berkala agar tetap eksis di tengah besarnya jumlah perusahaan kecantikan yang beredar di Indonesia. Minat masyarakat yang tinggi terhadap suatu produk kecantikan sangat beragam, bahkan di saat pandemi *covid-19* yang mana di beberapa sektor ekonomi mengalami penurunan, justru terjadi kenaikan penjualan produk perawatan yang sangat signifikan tinggi, mulai dari pembelian secara langsung maupun *online* melalui *marketplace*.

Kenaikan jumlah minat terhadap produk perawatan kecantikan seperti itu, sehingga banyak sekali *brand* dari lokal yang memiliki kualitas tinggi serta digemari oleh sebagian orang karena mereka percaya produk tersebut diformula sesuai dengan iklim tropis negara sehingga mampu memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dibandingkan produk perawatan import yang berasal dari Luar Negeri dimana memiliki perbedaan iklim dengan Indonesia. Sehingga penjualan produk perawatan lokal sangat meningkat.

Bahkan, dibuktikan dengan data tersebut yang merupakan dari hasil riset yang dilakukan oleh Tim *Compas* baik itu di *marketplace* Shopee Tokopedia selama semester II tahun 2022 periode bulan April – bulan Juni Tahun 2022 dimana jumlah penjualan di *marketplace* mampu mencapai peningkatan mencapai Rp. 292,4 Milyar dengan jumlah 3,8 juta transaksi pembelian jika dibandingkan Tahun sebelumnya Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial, ketika seorang individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan peetukaran produk serta nilai dengan melalui pihak lain. Dapat disimpulkan ketika seseorang bisa menghasilkan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dari orang lain dengan harapan agar mampu mendapatkan serta meningkatkan laba. Sehingga dalam mencapai tujuan tersebut sangat diperlukan strategi bauran pemasaran

Fahmi (2018) *marketing mix* dalam strategi pemasaran mengkaji dan fokus terhadap empat sisi marketing diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Artinya dari ke-empat bauran tersebut mampu mampu sebagai alat untuk mencapai akan suatu target penjualan yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Setrategi bauran pemasaran dibutuhkan dengan harapan saling menguntungkan antar produsen dan konsumen. Konsep bauran pemasarn di antaranya adalah, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Menurut Setyawan dkk (2020) yang mengartikan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatannya saja. Artinya, penetapan harga harus selalu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor eksternal, yang meliputi permintaan dan penawaran pasar dan faktor internal yang meliputi biaya produksi (*cost based pricing*), bahan baku produksi agar mampu menutupi seluruh biaya produksi dan mencapai tingkat laba yang sesuai dengan harapan sehingga mampu menghasilkan kestabilan harga

Bauran pemasaran yang pertama yaitu produk. Produk merupakan suatu hasil dari kegiatan produksi yang berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dan dapat diperjual belikan di pasar seperti yang disampaikan oleh Dewi dan Wijayanti (2022) yang menyebutkan jika produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengertian menurut Dhanesh dan Duthler (2019) menyebutkan jika *influencer* bentuk suatu kegiatan dari seorang selebriti di sosial medial yang merekam kegiatan sehari-hari mereka sehingga mampu menarik *audience* dan dijadikan sebagai peluang menarik di kerjaan mereka. *Influencer* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menarik pengikut atau *audience* mereka melalui konten yang dibagikan di media sosial, yang didukung oleh interaksi ruang 'fisik' dengan pengikut mereka.

Pada penelitian Rika, R., & Widya, P. R. (2021) dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak *White Coffee*". Variabel *place* (lokasi) tidak mempengaruhi minat beli konsumen luwak *white coffee* karena jauh dan tidaknya lokasi tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Namun, penulis menyarankan bagi setiap pelaku usaha harus tetap memperhatikan dalam penempatan lokasi suatu usaha. Hal berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya". Yang menyebutkan variabel *place* (lokasi) mempengaruhi minat beli konsumen, karena suatu tempat yang mudah dijangkau dapat menguatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual dan dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

HIPOTESIS

Hubungan antara *Product* terhadap Minat Beli

Perusahaan memerlukan pemahaman serta mengoordinasi kegiatan usaha tersebut. Produk yang digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk agar sampai kepada konsumen. Menurut Damarjati (2017) Bauran pemasaran dalam membentuk serta meningkatkan minat beli mampu memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk itu setiap perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan dalam produk dan memperhatikan kualitas pada barang yang akan dipasarkan pada agar dapat mudah diingat, selain itu pelayanan pemasaran diharapkan bisa lebih baik lagi dalam membentuk dan membangun minat beli.

H1 : *Product* Berpengaruh terhadap Minat Beli

Hubungan antara *Price* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah suatu hal yang digunakan sebagai patokan pembelian yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi manajemen dan sangat berperan untuk menentukan konsumen membeli suatu produk. Penetapan harga yang terlalu tinggi ataupun rendah berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan produk. Hal tersebut selaras dengan penelitian Setyawan, Ekasari dan Dewi (2020) dengan hasil yang menyatakan jika harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: *Price* Berpengaruh terhadap Minat Beli

Hubungan antara *Place* terhadap Minat Beli

Menurut Lupiyoadi (2019) lokasi adalah tempat perusahaan harus menetap untuk melakukan suatu kegiatan operasinya. Pemilihan lokasi yang cocok dan strategis sangat penting diperhatikan para pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen. Dengan menentukan lokasi yang benar dan bijak maka sebuah perusahaan akan lebih maju dibanding perusahaan pesaing yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama.

H3 : *Place* Berpengaruh terhadap Minat Beli

Hubungan antara *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli

Suatu perusahaan pasti akan selalu membutuhkan adanya strategi pemasaran agar mampu mengatur serta mengelola proses awal dari mulai produksi sampai pendistribusian untuk bisa sampai ke tangan konsumen, di antaranya dengan menggunakan *Beauty influencer*. Menurut kajian D. Y. Kim & Kim, (2021) aspek *beauty influencer* selain dari kredibilitas ialah kepercayaan yang merupakan suatu faktor yang sangat krusial dalam keputusan pembelian pelanggan dan juga ketetapan pelanggan tersebut dalam membeli produk pada penjual, kepercayaan terhadap *beauty influencer* timbul ketika ulasan yang diberikan relevan dan jujur, sebuah survei pun dilakukan untuk menyelidiki akan hubungan trust dan juga minat membeli yang menunjukkan bahwa kepercayaan audiens atau konsumen yang melekat pada seorang *Beauty Influencer* dapat meyakinkan audiens bahwa pengulas memang memberikan informasi yang sejujurnya mengenai produk tersebut.

H4 : *Beauty influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing mix* dan *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) Metode ini dianggap metode kuantitatif sebab data penelitian berupa nomor-nomor serta analisis memakai statistik. Selain itu metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, sebab metode ini sudah ada relatif lama dipergunakan dan akibatnya mampu menjadi metode untuk penelitian. Metode ini dianggap menjadi metode positivisme, sebab berlandaskan di filsafat *positivisme*. Metode ini menjadi metode ilmiah *scientific* sebab sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode ini pula dianggap metode *discovery*,

sebab menggunakan metode ini bisa ditemukan serta dikembangkan beraneka macam iptek baru.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas serta ciri khusus yang ditetapkan seorang peneliti buat dipelajari serta selanjutnya ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, namun pula obyek serta benda-benda alam yang lain. Populasi pula bukan sekedar yang terdapat dalam objek/subjek yang dipelajari, namun mencakup seluruh karakteristik sifat yang dimiliki sebuah subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi seluruh pengguna produk Ms Glow yang ada di Kota Semarang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) yaitu bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang disimpan oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, sampel dapat diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Dalam penelitian ini penulis menggunakan Sampling Augusty Ferdinand yaitu dengan perkalian jumlah indikator 25×5 . Maka dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel 100 orang pengguna produk Ms Glow di Kota Semarang

HASIL DAN PEMBAHASAN

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan oleh dua wanita tangguh yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow didapatkan dari sebuah singkatan nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto *brand* yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia. Dengan nama *brand* ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua *founder*-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga *brand* kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Objek penelitian yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* MS Glow diperoleh sebanyak 100 sampel yang akan diuraikan dalam beberapa karakteristik menurut jenis kelamin, dan usia yang akan dijelaskan secara detail pada bagian selanjutnya.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
Produk	P1	0,966
	P2	0,885
	P3	0,958
Lokasi	L1	0,937
	L2	0,965
	L3	0,943

	L4	0,964
<i>Beauty Influencer</i>	BI1	0,958
	BI2	0,965
	BI3	0,939
Minat Beli	MB1	0,947
	MB2	0,951
	MB3	0,886

Ditunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai *outer loading* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai *outer loading*, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Nilai *Average Variance Extracted* – Reestimasi

Variabel	AVE	Keterangan
Produk (P)	0,910	Valid
Harga(H)	0,914	Valid
Lokasi (L)	0,912	Valid
<i>Beauty Influencer</i> (BI)	0,907	Valid
Minat Beli (MB)	0,878	Valid

Ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standar uji validitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis *PLS-SEM* dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut ini merupakan tabel *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (P)	0,950	Reliabel
Harga(H)	0,969	Reliabel
Lokasi (L)	0,904	Reliabel
<i>Beauty Influencer</i> (BI)	0,966	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,930	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah melebihi 0,7 Sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabel. Dalam uji analisis reliabilitas pada

Smart-PLS dapat dilihat juga pada nilai *composite reliability*. Di bawah ini merupakan tabel *composite reliability* sebagai berikut

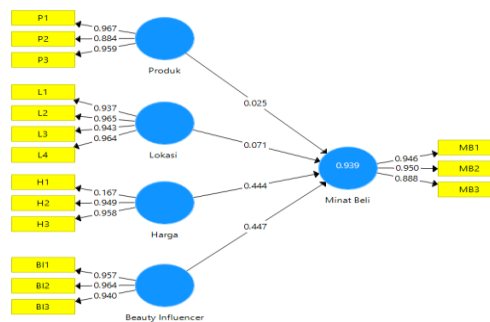
Tabel 2. Uji Path Coeffisien

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji *path coefficient* dapat dilihat pada nilai *P-Value* dan *T-Statistic*. Hipotesis penelitian diterima atau memiliki pengaruh apabila nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih dari 1,96.

P-Value dan T- Statistics (Direct Effect)

	T-Statistik	P-Value (Nilai Sig)
<i>Beauty Influencer</i> → Minat Beli	1.984	0.060
Harga → Minat Beli	2.825	0.000
Lokasi → Minat Beli	2.061	0.000
Produk → Minat Beli	2.086	0.000

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis dengan nilai *P-Value* kurang dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* yang lebih dari (1,96) yaitu pada (*Beauty Influencer* → Minat Beli), (*Produk* → Minat Beli), (lokasi → Minat Beli), dan (Harga → Minat Beli), yang artinya empat hipotesis tersebut diterima dan hubungan memiliki pengaruh.



Gambar 2. Full Model Analysis

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode uji *structural equation* model partial least square dapat ditarik simpulan berikut ini :

1. Pengaruh Produk terhadap minat beli pada Pengguna MS Glow di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga minat beli
2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Pengguna MS Glow di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin strategis suatu lokasi maka semakin tinggi juga minat beli

3. Pengaruh harga terhadap minat beli pada Pengguna MS Glow di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi juga minat beli
4. Pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli pada Pengguna MS Glow di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik seorang *beauty influencer* aka semakin tinggi juga minat belinya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian diatas. Terdapat saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan pembahasan dan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya masih banyak faktor yang harus dipelajari seperti masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli namun belum dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam lagi seperti citra merek, *brand ambassador* dan lain sebagainya yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan minat beli dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian ini
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya akan menggunakan sampel dari berbagai kota atau daerah yang berbeda.oleh karena itu jika penelitian di lokasi yang berbeda pasti hasilnya juga berbeda.
3. Diharapkan MS Glow utamanya pihak manajemen perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan minat beli dapat melalui promosi yang menarik serta menggunakan beauty infkuenecer yang sedang populer di kalangan masyarakat, selanjutnya pemberian hadiah bagi distributon maupun pengguna dan sebagainya. Agar diharapkan pembeli MS Glow memiliki ketertarikan terus menerus sehingga dapat selalu meningkatkan minat beli.

Jurnal akademik :

- Astuti, D. P., & Iskandar, D. A. (2020). "Pengaruh Media Sosial *Influencer* Terhadap Beli Konsumen Melalui Promosi Produk Kosmetik di Jakarta. *Kalbiasana Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4689-4697.
- Chen, S. (2022). "Pengaruh *Influencer* Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20 (2), 18-32.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). "Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(1), 52-55.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1), 5-10

Nurman, A., & Harapan, E. (2021). "Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5211-5220.

Rika, R., & Widya, P. R. (2021). "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee. In UMMagelang Conference Series. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 1-7

Safitri, E., & Budiman, M. A. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Costumer Skincare Ms Glow Dwi Astuti. Scientific. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 26-36.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). "Beauty *influencer* in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.

Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economia*, 1(3), 452-465.

Konferens Paper:

Aras, Muh. and Syam, Husain and Jasruddin, Jasruddin and Haris, Hasnawi (2017) *The Effect of Service Marketing Mix on Consumer Decision Making*. In: International Conference on Education, Science, Art and Technology (ICESAT), 22-23 July 2017, Makassar.

Buku :

Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi, 2020.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung: Alfabeta.