

Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pada Moni *Cosmetic* Cabang Botania

Shafa Azura Sukma¹, Ancala Laras Putri²
shafaazurasukma@gmail.com¹, ancala@polibatam.ac.id²
Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²,
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Moni Cosmetic cabang Botania, secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner skala Likert kepada 100 responden dengan purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Product dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan Price dan Place berpengaruh positif tetapi belum signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 38,050 dan Adjusted R Square 0,600 (60,0%), di mana Product menjadi variabel paling dominan. Temuan ini menjadi masukan praktis bagi Moni Cosmetic cabang Botania dalam mengoptimalkan strategi produk dan promosi.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Produk, Tempat, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Marketing Mix (4P) on consumer purchasing decisions at Moni Cosmetic Botania branch, both partially and simultaneously. A quantitative approach was used, employing a Likert-scale questionnaire administered to 100 respondents selected through purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that Product and Promotion have a positive and significant partial effect, while Price and Place have a positive but not significant effect. Simultaneously, the four variables have a significant effect, with an F value of 38.050 and an Adjusted R Square of 0.600 (60.0%), with Product as the most dominant variable. These findings offer practical input for Moni Cosmetic Botania branch in optimizing its product and promotion strategies.

.Keywords: *Marketing Mix*, Purchasing Decision, Product, Place, Promotion

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kecantikan dunia saat ini tercatat sangat cepat, sejalan dengan makin tingginya perhatian konsumen terhadap penampilan diri. Nilai pasar kosmetik global diproyeksikan menembus USD 677,2 miliar pada 2025 dengan laju pertumbuhan rata-rata 3,37% per tahun (Kemenperin, 2025), yang antara lain didorong oleh peran media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam membentuk tren kecantikan. Di Indonesia, tren serupa terlihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha kosmetik, dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi lebih dari 1.200 unit pada 2024, dengan 89,2% di antaranya tergolong Industri Kecil dan Menengah (Kemenperin, 2024). Data ini menunjukkan bahwa bisnis retail kosmetik memiliki peluang yang besar, namun diikuti pula oleh persaingan yang semakin ketat antarpelaku usaha.

Kota Batam menjadi lokasi yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik sebagai kawasan perdagangan bebas (*Free Trade Zone*) serta letaknya yang strategis karena berdekatan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Berdasarkan data BP Batam (2023), aktivitas perdagangan di Kota Batam tercatat mencapai nilai Rp572,2 triliun pada tahun 2022. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang besar bagi sektor retail kosmetik. Di sisi lain, karakteristik Batam sebagai wilayah perdagangan juga menyebabkan persaingan bisnis semakin beragam, tidak hanya di antara toko retail secara langsung, tetapi juga dengan kehadiran berbagai platform e-commerce. Salah satu pelaku usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah Moni Cosmetic, yang dikenal sebagai salah satu jaringan retail kosmetik di Kepulauan Riau, termasuk pada cabang Botania. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam penerapan elemen bauran pemasaran pada cabang tersebut. Dari aspek produk, ketersediaan dan kelengkapan produk yang menurut konsumen masih belum sebanding dengan beberapa cabang lainnya, yang berpotensi mengurangi kepuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke toko lain. Kelengkapan merupakan aspek fundamental dalam dimensi product yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dari aspek harga, harga produk di cabang Botania dinilai kompetitif dan mampu bersaing dengan toko kosmetik offline lainnya di Kota Batam. Namun, menurut beberapa konsumen mengidentifikasi adanya perbedaan harga yang cukup mencolok antara harga di toko fisik dengan harga produk serupa di platform e-commerce. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi nilai konsumen dan mendorong

perilaku pencarian harga (*price searching*) yang dapat mengalihkan keputusan pembelian ke kanal digital, sebuah tantangan nyata bagi toko yang beroperasi sepenuhnya secara offline. Dari aspek tempat, hasil survei awal menemukan dua sisi yang kontradiktif. Di satu sisi, jawaban survei awal memberikan penilaian positif terhadap tampilan interior dan kenyamanan suasana toko cabang Botania. Namun sisi lain, lokasi cabang Botania dinilai kurang strategis dibandingkan cabang Moni Cosmetic lainnya karena posisinya yang tidak searah dengan aktivitas dan mobilitas rutin konsumen. Aksesibilitas lokasi merupakan faktor penentu dalam dimensi place yang memengaruhi frekuensi dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dari aspek promosi, temuan paling kritis dari survei awal adalah minimnya aktivitas promosi cabang Botania di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Mengingat tidak adanya kehadiran Moni Cosmetic di platform e-commerce, media sosial menjadi satu-satunya jembatan digital yang menghubungkan toko dengan calon konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang belum seragam mengenai pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian. Firman (2022) mendapati bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan, sementara Devina et al. (2021) menemukan hasil sebaliknya pada konsumen yoghurt di DKI Jakarta. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Marketing Mix bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk dan karakteristik pasar, sehingga kajian khusus pada konteks retail kosmetik di Batam yang selama ini belum banyak diteliti menjadi kebaruan sekaligus urgensi penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji sejauh mana unsur produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Moni Cosmetic cabang Botania, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh keempat unsur *Marketing Mix* (4P) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai penerapan *Marketing Mix* pada bisnis kosmetik sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi Moni Cosmetic cabang Botania dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

2. Kajian Literatur

2.1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix mengacu pada seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran, terdiri atas empat dimensi (4P): *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). Keempat dimensi ini telah banyak diadopsi pada berbagai industri, mulai dari perumahan (Firman, 2022), minuman (Devina et al., 2021), UMKM (Dzikrulloh et al., 2022), *e-commerce* (Dewi et al., 2023; Khotimah & Jalari, 2021), peternakan (Arzethy et al., 2024), produk pertanian komunitas (Fakkhong et al., 2024), aplikasi belanja daring (Natasha & Yudha, 2023), restoran (Adhiansyah & Rizkyanfi, 2020), hingga pasar malam (Maharani & Musnaini, 2024). Namun demikian, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang tidak selalu konsisten antar elemen *Marketing Mix*, misalnya harga terbukti dominan pada Firman (2022) dan Arzethy et al. (2024), namun tidak signifikan pada Devina et al. (2021) dan Natasha & Yudha (2023) — sehingga relevansinya perlu diuji kembali pada konteks ritel kosmetik. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menetapkan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai komponen *Marketing Mix* pada industri ritel kosmetik.

Product mencakup kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan terbukti menjadi faktor dominan pada Khotimah & Jalari (2021) dan Adhiansyah & Rizkyanfi (2020). *Price* mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, sekaligus satu-satunya elemen *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). *Place* mengacu pada kemudahan akses konsumen memperoleh produk, dan terbukti signifikan pada Devina et al. (2021) serta Adhiansyah & Rizkyanfi (2020), meski tidak signifikan pada Maharani & Musnaini (2024) dan Khotimah & Jalari (2021). *Promotion* merujuk pada upaya perusahaan mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen membeli, serta terbukti paling dominan pada Dewi et al. (2023) dan Natasha & Yudha (2023).

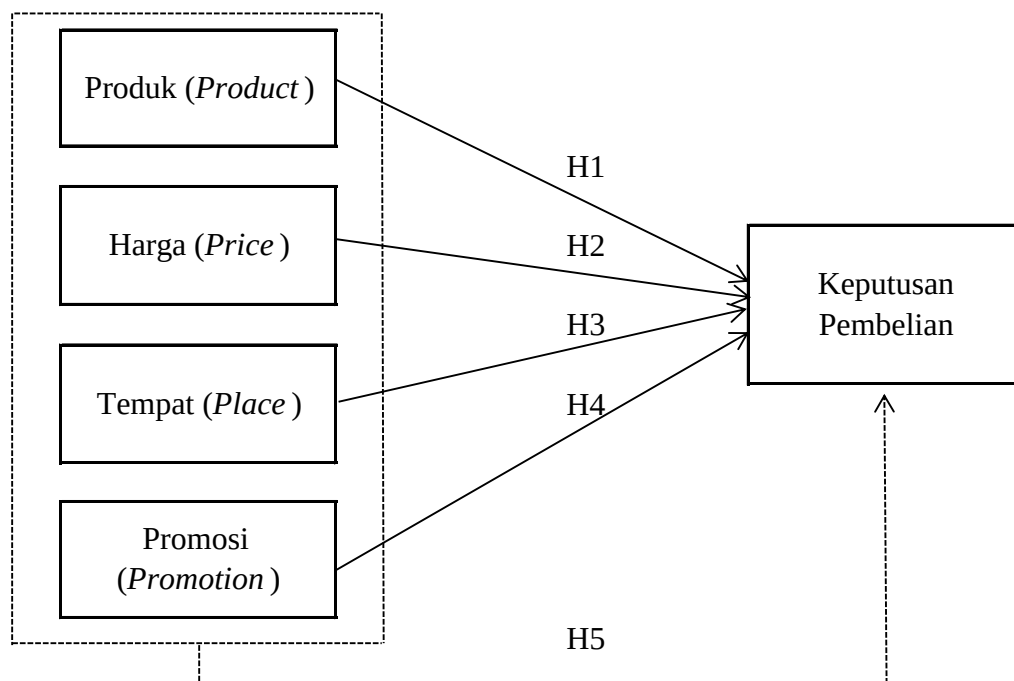
2.2. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, sekaligus hasil akhir dari rangkaian evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Konstruk ini mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pascapembelian kelima tahap ini ditetapkan sebagai dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Pengenalan kebutuhan adalah munculnya kesadaran konsumen akan kesenjangan antara kondisi aktual dan yang diinginkan. Pencarian informasi mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu kategori produk, sebagaimana tergambar pada perilaku konsumen *online* dalam Natasha & Yudha (2023). Evaluasi alternatif menggambarkan cara konsumen mengolah informasi untuk sampai pada pilihan merek, sejalan dengan peran proses dan bukti fisik dalam evaluasi konsumen *e-commerce* pada Khotimah & Jalari (2021). Keputusan pembelian adalah tahap konsumen memutuskan membeli merek yang paling disukai, sementara perilaku pascapembelian mencerminkan kepuasan konsumen yang memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, sebagaimana dikaji Dzikrulloh et al. (2022) melalui peran mediasi kepuasan konsumen pada UMKM.

2.3. Pengembangan Model dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap berbagai elemen *Marketing Mix* yang diterapkan oleh suatu toko, kondisi tersebut dapat memberikan nilai yang positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Keterkaitan antara *Marketing Mix* dengan keputusan pembelian juga telah dibuktikan melalui sejumlah penelitian terdahulu. Firman (2022) dalam penelitiannya terhadap konsumen perumahan menunjukkan bahwa elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Arzethy et al. (2024) pada sektor ritel yang menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Dzirkulloh et al. (2022) membuktikan bahwa harga sebagai salah satu komponen *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Devina et al. (2021) terhadap konsumen yoghurt di DKI Jakarta menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan aspek *place* terbukti memberikan pengaruh positif. Dengan demikian, penerapan *Marketing Mix* yang sesuai serta penyampaian nilai produk secara konsisten dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H2): Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3): Tempat (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H4): Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5 (H5): Pengaruh *Marketing Mix* (4p) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan fokus untuk menguji pengaruh unsur *Marketing Mix* (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Moni *Cosmetic* cabang Botania (Creswell, 2014). Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 poin yang tidak menyediakan opsi jawaban netral (Garland, 1991). Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk sekurang-kurangnya dua kali dalam enam bulan terakhir, baik secara langsung maupun melalui *Google Form*. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai jurnal dan sumber literatur yang relevan dengan penelitian.

Penetapan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pemilihan responden dilakukan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS.

3.2. Populasi, Sampel, dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Moni *Cosmetic* cabang Botania beserta elemen *Marketing Mix* (4P) yang diterapkan pada cabang tersebut, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Moni *Cosmetic* cabang Botania, mengingat mayoritas transaksi cabang tersebut berasal dari konsumen yang berdomisili di Kota Batam.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Batam, memiliki pengalaman membeli produk di Moni *Cosmetic* cabang Botania setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia memberikan jawaban secara lengkap dan jujur melalui kuesioner. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria tersebut, peneliti mencantumkan pertanyaan penyaringan (*self-screening*) pada bagian awal kuesioner. Penggunaan kriteria dan mekanisme penyaringan tersebut juga ditemukan pada penelitian Devina et al. (2021) dan Firman (2022).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen yang menjadi objek penelitian belum dapat diketahui secara pasti. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan *margin of error* sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 97 responden. Untuk penelitian ini, jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel yang dipersyaratkan.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Defenisi Operasional	indikator	Pengukuran
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Produk (Product) Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)	Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Moni <i>Cosmetic</i> kepada konsumen, meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, dan merek produk yang tersedia	1. Ragam/variasi 2. Kualitas 3. Desain 4. Fitur 5. Merek	Skala <i>Likert</i> 1-4
	Harga (Price) Sumber: (Devina et al., 2021)	Persepsi konsumen terhadap nilai produk kosmetik yang ditawarkan Moni <i>Cosmetic</i> .	1. Harga sebanding dengan produk 2. Keterjangkauan harga 3. Harga bersaing dengan kompetitor	Skala <i>Likert</i> 1-4
	Tempat/Lokasi Sumber: (Jun & Safrianto, 2025)	Berbagai aktivitas yang dilakukan Moni <i>Cosmetic</i> untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen.	1. Akses 2. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 3. Visibilitas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan 6. Suasana	Skala <i>Likert</i> 1-4

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)	Promosi (<i>Promotion</i>) Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)	Kegiatan yang dilakukan Moni <i>Cosmetic</i> untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasi konsumen melalui iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital.	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran digital	Skala <i>Likert</i> 1-4
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	Dorongan kebutuhan konsumen untuk membeli produk kosmetik Moni <i>Cosmetic</i> guna memenuhi kebutuhan perawatan atau kecantikan konsumen.	1. Motivasi pembelian produk pada Moni <i>Cosmetic</i> cabang Botania	Skala <i>Likert</i> 1-4
	Pencarian informasi	Pencarian informasi mengenai toko Moni <i>Cosmetic</i> cabang Botania sebelum melakukan pembelian.	1. Sumber informasi utama konsumen 2. Aspek informasi produk yang menarik perhatian konsumen	Skala <i>Likert</i> 1-4
	Evaluasi alternatif	Tindakan responden menilai dan membandingkan informasi terhadap atribut pada produk di Moni <i>Cosmetic</i> Batam.	1. Kriteria pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian	Skala <i>Likert</i> 1-4
	Keputusan pembelian	Memutuskan melakukan pembelian produk di Moni <i>Cosmetic</i> Batam.	1. Waktu pembelian produk di Moni <i>Cosmetic</i> Batam 2. Proses pembelian	Skala <i>Likert</i> 1-4
Sumber: (Devina et al., 2021)				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dikembangkan dengan mengacu pada indikator berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen *Moni Cosmetic* cabang Botania di lokasi penelitian dan secara online menggunakan *Google Form*. Penyebaran secara daring dilakukan melalui jaringan pribadi peneliti, komunitas atau grup media sosial, serta akun media sosial *Moni Cosmetic* cabang Botania.

3.5. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data pada penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden serta pola distribusi jawaban pada masing-masing indikator. Selanjutnya, pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pemilihan metode tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang digunakan (Ghozali, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap:

1. Pengujian instrumen dan asumsi klasik, yang terdiri atas uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum sebesar 0,60. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, dengan model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengidentifikasi arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis mencakup pembentukan persamaan regresi, pengujian pengaruh secara parsial melalui uji *t*, dan pengujian pengaruh secara simultan melalui uji *F*. Pada uji *t* maupun uji *F*, pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk melihat seberapa besar

proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap hasil uji validitas tidak dilakukan hanya dengan menggunakan nilai *r tabel* sebagai dasar tunggal untuk menentukan apakah suatu indikator harus dihapus. Berdasarkan Ghazali (2018), indikator yang memiliki nilai *r hitung* mendekati *r tabel* masih dapat dipertahankan dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Indikator tersebut dapat tetap digunakan apabila penghapusannya tidak memberikan peningkatan yang berarti terhadap nilai *Cronbach's Alpha* pada konstruk dan/atau keberadaannya masih diperlukan untuk merepresentasikan cakupan konsep (*content validity*) dari konstruk yang diukur.

Pertimbangan tersebut juga memperhatikan tingkat konsistensi internal instrumen. Apabila terdapat item dengan nilai *r hitung* yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, tetapi nilai *Cronbach's Alpha* pada konstruk yang bersangkutan tetap mencapai $\geq 0,60$, maka konstruk tersebut masih dapat dipertimbangkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Taber (2018) menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* umumnya digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen. Namun, interpretasi terhadap nilai alpha tidak seharusnya dilakukan secara kaku karena perlu mempertimbangkan konteks penelitian serta karakteristik setiap item yang membentuk konstruk. Pendekatan serupa juga digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen oleh Devina et al. (2021). Oleh karena itu, pertimbangan tersebut menjadi acuan dalam mengevaluasi seluruh indikator pada variabel *Marketing Mix* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta tingkat pendapatan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20,0
	Perempuan	80	80,0
Total		100	100%
Usia	18–25 tahun	76	76
	26–35 tahun	15	15
	36–45 tahun	5	5
	> 45 tahun	4	4
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	69
	PNS/POLRI/TNI	3	3
	Wiraswasta	21	21
	Lainnya	7	7
Total		100	100%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	42	42
	Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.000	25	25
	Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000	13	13
	> 5.000.000	20	20
Total		100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 80%. Dari segi usia, kelompok 18–25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebesar 76%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebanyak 69% responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Dilihat dari tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, proporsi terbesar berada pada kelompok kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebesar 42%. Komposisi tersebut berkaitan dengan karakteristik pekerjaan responden, karena sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa yang umumnya belum mempunyai penghasilan tetap sehingga kebutuhan sehari-hari masih banyak dipenuhi melalui uang saku yang diberikan oleh orang tua.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	N	R hitung	R tabel (0,05 dan df = n-2)	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	X1.1	100	0.633	0.1654	Valid
	X1.2	100	0.674	0.1654	Valid
	X1.3	100	0.730	0.1654	Valid
	X1.4	100	0.718	0.1654	Valid
	X1.5	100	0.675	0.1654	Valid
<i>Price</i> (X2)	X2.1	100	0.803	0.1654	Valid
	X2.2	100	0.813	0.1654	Valid
	X2.3	100	0.792	0.1654	Valid
	X3.1	100	0.698	0.1654	Valid
<i>Place</i> (X3)	X3.2	100	0.754	0.1654	Valid
	X3.3	100	0.702	0.1654	Valid
	X3.4	100	0.814	0.1654	Valid
	X3.5	100	0.781	0.1654	Valid
	X3.6	100	0.723	0.1654	Valid
<i>Promotion</i> (X4)	X4.1	100	0.802	0.1654	Valid
	X4.2	100	0.751	0.1654	Valid
	X4.3	100	0.822	0.1654	Valid
	Y1.1	100	0.550	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	100	0.752	0.1654	Valid
	Y1.3	100	0.626	0.1654	Valid
	Y1.4	100	0.825	0.1654	Valid
	Y1.5	100	0.657	0.1654	Valid
	Y1.6	100	0.637	0.1654	Valid
	Y1.7	100	0.567	0.1654	Valid
	Y1.8	100	0.691	0.1654	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Dari hasil uji validitas di atas, semua indikator menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0.1654. Ini berarti setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan semua indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Titik Minimum	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	100	0,719	0,60	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	100	0,722	0,60	Reliabel
<i>Place</i> (X3)	100	0,838	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X4)	100	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	100	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Mengacu pada tabel hasil uji reliabilitas, variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0E-7
Std. Deviation	2,04733878
Kolmogorov-Smirnov Z	1,024
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,246

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,246. Nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

.Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,533	1,877	Bebas multikolinearitas
<i>Price</i> (X2)	0,553	1,809	Bebas multikolinearitas
<i>Place</i> (X3)	0,453	2,210	Bebas multikolinearitas
<i>Promotion</i> (X4)	0,518	1,930	Bebas multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,877 dan *Tolerance* 0,533; variabel *Price* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,809 dan *Tolerance* 0,553; variabel *Place* (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,210 dan *Tolerance* 0,453; serta variabel *Promotion* (X4) memiliki nilai VIF sebesar 1,930 dan *Tolerance*

0,518. Dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10,00 dan *Tolerance* yang seluruhnya lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,277	Bebas heterokedastisitas
<i>Price</i> (X2)	0,544	Bebas heterokedastisitas
<i>Place</i> (X3)	0,679	Bebas heterokedastisitas
<i>Promotion</i> (X4)	0,965	Bebas heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,277 untuk *Product* (X1), 0,544 untuk *Price* (X2), 0,679 untuk *Place* (X3), dan 0,965 untuk *Promotion* (X4). Karena seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, model regresi dapat dinyatakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
(Constant)	3,878	1,998
<i>Product</i> (X1)	0,608	0,148
<i>Price</i> (X2)	0,365	0,185
<i>Place</i> (X3)	0,175	0,110
<i>Promotion</i> (X4)	0,565	0,188

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,878 + 0,608X_1 + 0,365X_2 + 0,175X_3 + 0,565X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut: Konstanta sebesar 3,878 mengindikasikan bahwa nilai keputusan pembelian yang diprediksi apabila seluruh variabel independen dalam model regresi ini diasumsikan tetap (bernilai nol) adalah sebesar 3,878. *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) masing-masing memberikan pengaruh positif sebesar 0,608, 0,365, 0,175, dan 0,565, yang berarti bahwa peningkatan keempat variabel tersebut cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Dari semua variabel yang ada, *Product* memiliki koefisien paling besar, menjadikannya variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *Promotion*, *Price*, dan *Place*.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Uji t

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	4,117	0,000	Signifikan
<i>Price</i> (X2)	1,979	0,051	Tidak Signifikan
<i>Place</i> (X3)	1,588	0,116	Tidak Signifikan
<i>Promotion</i> (X4)	3,002	0,003	Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka interpretasi nya sebagai berikut:

- Variabel *Product* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan diterimanya hipotesisi ini.
- Variabel *Price* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini ditolak karena nilai signifikansinya adalah $0,051 > 0,05$.
- Variabel *Place* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini ditolak karena nilai signifikansinya adalah $0,116 > 0,05$.
- Variabel *Promotion* (X4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Uji F

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	Sig.	F Hitung
Regression	664.822	4	166.205	.000	38.050
Residual	414.968	95	4.368		
Total	1079.790	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constants), *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Mengacu pada hasil analisis pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,050 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun nilai F tabel yang digunakan, dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$, yaitu sebesar 2,47. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($38,050 > 2,47$), sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,785	0,616	0,600	2,090

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil pengujian adalah sebesar 0,600. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Mix* (4P) dalam model penelitian mampu menerangkan 60% variasi yang terdapat pada keputusan pembelian konsumen. Adapun 40% lainnya menunjukkan adanya faktor-faktor di luar model penelitian yang turut berkaitan dengan perubahan keputusan pembelian.

3.1. Pembahasan

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Product (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Firman (2022) pada konsumen perumahan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian. Dari perspektif teoritis, hasil tersebut sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu unsur utama dalam *Marketing Mix*. Ketersediaan produk yang beragam serta kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu membangun preferensi terhadap suatu toko.

Hasil tersebut diperkuat oleh analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa responden berusia 18–25 tahun (76%) dengan latar belakang pelajarmahasiswa (69%) cenderung memberikan penilaian tinggi pada kualitas dan keragaman produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa tersedianya produk yang lengkap dan bervariasi menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, sebagian responden memiliki pendapatan atau uang saku yang relatif terbatas (42% berpenghasilan di bawah Rp 1.000.000), sehingga keberagaman produk yang ditawarkan belum tentu membuat keputusan pembelian dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Price (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa price memiliki pengaruh positif tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian nilai signifikansi yang hanya sedikit di atas batas menunjukkan bahwa Price berada pada kategori hampir signifikan.

Temuan ini sejalan dengan Devina et al. (2021) pada konsumen yoghurt di DKI Jakarta, namun berbeda dengan Dzikrulloh et al. (2022) yang menemukan pengaruh signifikan harga pada industri kuliner, mengindikasikan bahwa peran harga bersifat kontekstual tergantung jenis produk dan karakteristik pasar.

Tidak signifikkannya harga dapat dijelaskan oleh analisis deskriptif yang didominasi pelajarmahasiswa (69%) dengan pendapatan relative seragam, yaitu 67% berpenghasilan dibawah Rp 3.000.000. Kondisi ini membuat sensitivitas terhadap harga cenderung merata di antara responden, sehingga harga tidak menjadi faktor pembeda yang kuat dalam memutuskan pembelian dibandingkan Product dan Promotion.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variable Place (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,116 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa Place memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Natasha & Yudha (2023) pada konsumen aplikasi belanja online groceries, Khotimah & Jalari (2021) pada konsumen Shopee di Sukoharjo, Arzethy et al. (2024) pada konsumen CV. Amanah Saebur, serta Maharani & Musnaini (2024) pada pengunjung Jambi Night Market, yang sama-sama menemukan bahwa tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan. Namun, temuan ini berbeda dengan Devina et al. (2021) yang menemukan distribusi sebagai satu-satunya variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan, serta Adhiansyah & Rizkyanfi (2020) yang menemukan pengaruh signifikan Place pada konsumen restoran, sehingga peran tempat bersifat kontekstual tergantung jenis produk dan karakteristik pasar.

Tidak signifikkannya tempat dapat dijelaskan oleh analisis deskriptif yang didominasi kelompok usia 18-25 tahun (76%) dan pelajar/mahasiswa (69%). Kelompok ini cenderung memiliki mobilitas tinggi dan terbiasa menjangkau berbagai lokasi belanja, sehingga faktor lokasi tidak menjadi pertimbangan yang kuat dalam memutuskan pembelian. Selain itu, jaringan Moni Cosmetic yang sudah memiliki 11 cabang di Kota Batam membuat produk relatif mudah diperoleh, sehingga tempat tidak menjadi faktor pembeda yang kuat dibandingkan Product dan Promotion.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Product (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Firman (2022) dan Arzethy et al. (2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berperan sebagai media untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Hasil tersebut diperkuat oleh analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa responden berusia 18-25 tahun (76%) dengan latar belakang pelajar/mahasiswa (69%) cenderung responsif terhadap informasi dan penawaran promosi, seperti diskon, potongan harga, dan konten di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan mudah diakses menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, sebagian responden memiliki pendapatan atau uang saku yang relatif terbatas (42% berpenghasilan di bawah Rp 1.000.000 dan 25% berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000), sehingga penawaran promo menjadi stimulus yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Namun, pengaruh promosi yang bersifat sementara belum tentu membuat keputusan pembelian dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Pengaruh Simultan *Marketing Mix* (4P) terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat unsur Marketing Mix, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Moni Cosmetic cabang Botania. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 38,050 yang lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 2,47, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, H5 didukung. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,600, yang berarti model penelitian mampu menerangkan 60,0% variasi keputusan pembelian, sementara 40,0% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model.

Hasil tersebut mendukung penelitian Firman (2022) yang menemukan adanya pengaruh Marketing Mix secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini turut memperkuat penggunaan konsep 4P dari Kotler dan Armstrong (2018) dalam menjelaskan keputusan konsumen pada bisnis retail. Namun, pengaruh setiap unsur tidak menunjukkan besaran yang sama. Product dan Promotion memberikan kontribusi yang lebih kuat, dengan Product sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,359$), sedangkan Price dan Place tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Oleh karena itu, hasil pengujian simultan lebih tepat dipahami sebagai pengaruh dari kombinasi keempat unsur yang saling melengkapi, bukan sebagai indikasi bahwa setiap elemen memiliki tingkat pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

4. Penutup

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Moni Cosmetic* cabang Botania, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima.
2. *Price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$. Dengan demikian, H2 ditolak.
3. *Place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,116 > 0,05$. Dengan demikian, H3 ditolak.
4. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, H4 diterima.
5. *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung $38,050 > F$ tabel 2,47 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H5 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 60,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, dari lima hipotesis yang diuji, H1, H4, dan H5 diterima, sedangkan H2 dan H3 ditolak. Secara parsial, hanya *Product* dan *Promotion* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Price* dan *Place* berpengaruh positif tetapi belum signifikan. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (β), *Product* (0,359) merupakan variabel yang paling dominan, diikuti *Promotion* (0,265), *Price* (0,169), dan *Place* (0,150).

5.1. Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa implikasi dapat dirumuskan. Pertama, karena *Product* berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan, Moni Cosmetic cabang Botania disarankan memprioritaskan kelengkapan ragam dan kualitas produk, termasuk memperluas variasi merek dan jenis kosmetik serta menjaga ketersediaan stok agar tidak terjadi kekosongan produk. Kedua, karena *Promotion* juga berpengaruh signifikan, disarankan mempertahankan dan meningkatkan intensitas promosi digital melalui media sosial, serta memperluas program promosi seperti diskon musiman atau bundling produk untuk menjangkau konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Ketiga, meskipun *Price* berpengaruh positif dengan nilai signifikansi yang mendekati batas (0,051), harga tetap perlu dijaga agar kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk, misalnya melalui penyesuaian harga yang terintegrasi dengan program promosi. Keempat, *Place* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga toko disarankan tetap menjaga dan meningkatkan kelayakan fasilitas seperti kemudahan akses, area parkir, kebersihan, dan suasana ruang belanja agar pengalaman berbelanja konsumen tetap nyaman. Kelima, mengingat keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan, strategi bauran pemasaran sebaiknya dikelola secara terpadu dan tidak hanya bertumpu pada satu aspek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan pada penelitian berikutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu obyek, yaitu Moni Cosmetic cabang Botania di Kota Batam, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada cabang lain atau brand kosmetik yang berbeda. Kedua, nilai Adjusted R Square yang

diperoleh masih berada pada kategori moderat (0,600 atau 60%), yang mengindikasikan masih ada variabel lain di luar Marketing Mix (4P) yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas (100 responden) dan didominasi kalangan pelajar/mahasiswa berusia 18–25 tahun, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh segmen konsumen Moni Cosmetic cabang Botania. Keempat, karena variabel Price pada penelitian ini tidak terbukti berpengaruh signifikan, temuan ini sebaiknya dipahami sebagai catatan konteks pasar tertentu, bukan sebagai generalisasi bahwa harga tidak relevan pada seluruh konteks retail kosmetik.

5.3.Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, studi berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa cabang Moni Cosmetic maupun brand kosmetik lainnya, serta memperbesar jumlah sampel dan memperluas karakteristik responden yang saat ini didominasi kelompok usia 18-25 tahun, agar hasil yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu, mengingat nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 40,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor di luar model, penambahan variabel dapat dipertimbangkan untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penyempurnaan terhadap instrumen penelitian, terutama pada indikator Price dan Place. Karena kedua variabel tersebut berpengaruh positif namun belum mencapai tingkat signifikansi pada penelitian ini (Price sebesar 0,051 dan Place sebesar 0,116), indikator Price terkait keterjangkauan dan daya saing harga perlu disesuaikan dengan karakteristik bisnis retail kosmetik dan diberi batasan konsep yang lebih jelas dengan Product dan Promotion, sedangkan indikator Place terkait akses, visibilitas, tempat parkir, dan suasana dapat dikembangkan agar lebih mewakili pengalaman konsumen di toko. Pengembangan indikator pada aspek Promotion, serta penambahan data pendukung seperti data penjualan atau aktivitas media sosial Moni Cosmetic, juga dapat dilakukan untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiansyah, A., & Rizkyanfi, M. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*. 7(2).
<https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.82>
- Arzethy, P. K., Abadi, S., & Yusiana, E. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Peternakan Ruminansia (Studi Kasus CV. Amanah Saebur di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 498.
<https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12126>
- Creswell. (2014). *Table of Contents PART I - Preliminary Considerations*.
- Devina, Y. H., Pujiyantio, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.32651>
- Dewi, R., Yuliatti, Y., Maknun, M., Aphar, R. M., Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 648–660.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2931>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833–840.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Fakkhong, S., Suwanmaneepong, S., Llonas, C., & Cavite, H. J. (2024). Effects of Marketing Mix Factors on Customer's Decision to Purchase Community-Made Fermented Soil: A Survey in the Eastern Peri-Urban Area of Bangkok, Thailand. *GMSARN International Journal*, 18(1), 37–43.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Garland, R. (1991). *The Mid-Point on a Rating Scale : Is it Desirable ?* 3–6.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

- Jun, M., & Safrianto, A. S. (2025). *Jurnal Ekonomi dan Industri*. 26(1), 25–32.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Maker : Jurnal Manajemen MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Membeli produk ataupun jasa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk memengaruhi Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran . Pro. *Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo*, 7(juni), 81–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Natasha, & Yudha, E. (2023). *Mimbar Agribisnis: THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE PT. XYZ*. 9(2), 2279–2293.
- Taber, K. S. (2018). *The Use of Cronbach 's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Number 1).

LAMPIRAN

Link google drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1jCxmjiBcS3jKTB_JFBEd5eE08MpRKXf7?usp=drive_link