

Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar

Wico Jontarudi Tarigan^{*1}, Rosita Manawari Girsang², Mahaitin H Sinaga³

^{1,2,3}Universitas Simalungun
Pematang Siantar, Indonesia

e-mail: lco180285@gmail.com^{*1}, rosita.girsang@gmail.com²,
sinagamahaitin@gmail.com³

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
24 Agustus 2022

Tanggal diterima :
3 September
2022

Tanggal
dipublikasikan:
20 Desember
2022

Penelitian bertujuan untuk menentukan apakah bauran produk dan diskon harga salon tanta dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan salon. Sampel sebanyak 40 responden yang sering ke Tanta Salon. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Autokorelasi, Normalitas, Multikolinearitas, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini adalah bauran produk dan harga diskon pada Tanta Salon Pematangsiantar memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Variabel bauran produk dan harga diskon dapat menjelaskan 43,7% variabel pengambilan keputusan (adjusted R square number 0,437). Faktor - faktor lain di luar ruang lingkup model penelitian ini mempengaruhi atau menjelaskan sisanya 56,3%.

Kata kunci: Bauran Produk; Harga Diskon; Pengambilan Keputusan

Abstract

This study aims to determine whether the product mix and discount prices for Tanta salons can influence customers' decisions to use salon services. The sample is 40 respondents who often go to Tanta Salon. This study uses a quantitative descriptive method. Validity test, reliability test, and test are analytical techniques used in this study. Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Autocorrelation, Normality, Multicollinearity, and Coefficient of Determination. The results of this study are the product mix and discount prices at Tanta Salon Pematangsiantar have a good and significant influence on decision making. Product mix variables and discounted prices can explain 43.7% of decision-making variables (adjusted R square number 0.437). Other factors outside the scope of this research model influence or explain the remaining 56.3%.

Keywords: Product Mix; Discount Price; Decision making

Pengutipan:
Tarigan, W.J,
Girsang, R.M, &
Sinaga, M.H.
(2022). Bauran
Produk dan
Harga Diskon
Terhadap
Keputusan
Penggunaan Jasa
Salon Tanta di
Pematangsiantar.
*Jurnal Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 14(2),
194-203
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.51694>

PENDAHULUAN

Melihat banyaknya bisnis yang beroperasi di era pemasaran modern saat ini, dunia bisnis sangat kaku. Karena persaingan sengit di pasar, bisnis harus menggunakan berbagai teknik pemasaran. Dalam bisnis, bauran pemasaran digunakan untuk menetapkan strategi dalam usaha (Walean, Harianja, & Karwur, 2020) Perusahaan dituntut untuk semakin sensitif terhadap kompetisi yang dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis (Hariyanto, 2009) Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu dilakukan atas dasar keinginan konsumen dan kebutuhannya terhadap suatu produk (Saleh, 2020). Proses pemasaran biasanya melibatkan aktivitas yang membuat para konsumen membeli sebuah produk, menandatangani sebuah kontrak dan saling bertukar keuntungan atas apa yang ditawarkan (Syahrizal & Setiawan, 2019). Di dalam strategi pemasaran tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Muhaeni, Apsar & Yusron, 2022) Manajemen perusahaan sangat penting untuk memahami bauran promosi yang digunakan, persepsi harga konsumen terhadap produk dan lokasi, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan penentuan keputusan pembelian (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015) Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Marlius, 2017). Terjadinya kenaikan dan penurunan pada penjualan merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. (Iksan & Izzah, 2021).

Kebanyakan dalam pemilihan suatu produk baik barang atau jasa pastinya terdapat proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Abdillah & Herawati, 2019)

Pentingnya pemasaran mendorong perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil, yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah - langkah strategi pemasaran yang memiliki ruang lingkup luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi pelayanan, strategi produk, dan strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Makmur & Saprijal, 2017)

Promosi mencakup beberapa elemen yang terdiri dari Advertising (Periklanan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Personal Selling (Penjualan Personal), dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung) (Febriani, Nurendah, & Morita, 2021).

Salah satu usaha yang menawarkan jasa kecantikan adalah Salon Tanta. Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa salon ini meningkat selama beberapa bulan terakhir. Karena Salon Tanta memperluas lini produknya dan menawarkan potongan harga kepada klien yang memilih untuk menggunakan layanan salon lebih dari tiga kali, mampu bersaing dengan salon - salon terkenal di Pematangsiantar. Salon Tanta mampu mendongkrak jumlah klien yang melakukan perawatan di sana dengan menawarkan pilihan campuran produk. Selain itu, salon tanta memberikan diskon kepada pelanggan yang sering mengunjungi tempat tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mengembangkan usaha. Saat pelanggan mendapatkan kepuasan, dapat menimbulkan rasa loyalitas tinggi dan senantiasa menggunakan kembali sehingga tidak memberikan pengaruh jasa pihak lain (Gemina & Rosadi, 2018). Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah bauran produk dan potongan harga yang digunakan Salon Tanta mampu menetapkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa salon tersebut.

Tipe Artikel Bauran Produk

Bauran produk (product mix), disebut juga pilihan produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Pemasar sangat perlu untuk menetapkan strategi didalam sebuah produk, karena strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi strategi didalam pasar (Sukotjo & Radix, 2010). Bauran produk terdiri dari unsur - unsur produk seperti variasi produk, kualitas, desain, ciri khas / fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, retur, serta unsur produk lainnya (Saladin, 2003) Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal (Sutrisno, Widodo, & Zulianto, 2018).

Banyak beberapa faktor yang dapat mempengaruhi turunnya angka penjualan suatu produk, seperti bauran pemasaran, kualitas produk, dan ekuitas (Rachman & Paramita, 2019) Pemasaran terkait bauran pemasaran berdasarkan pada kesesuaian konsumen (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan (Sari, Anindita & Setyowati, 2018) Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Singh, 2012)

Harga Diskon

Nilai suatu produk menurut pendapat konsumen juga dapat ditentukan oleh harga. harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Harga dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang (Buchari, 2016) Harga diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas - aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli (Tjiptono, 2017). Kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang adalah harga (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Harga merupakan satu - satunya unsur yang ada di dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan dan bertujuan untuk mencapai atau memperoleh keuntungan (Riyono, 2016) Strategi yang mempengaruhi penentuan harga di dalam pemasaran adalah pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya, kondisi ekonomi, dan kapastias jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Strategi penetapan harga diskon terdiri dari pemotongan harga untuk jumlah pembelian tertentu, diskon setiap awal bulan, dan diskon bagi pelanggan tetap (Asrori, 2020)

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah seseorang atau sekelompok yang berwenang untuk membuat pilihan akhir atau keputusan memilih, satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan (Dermawan, 2019) Banyak orang, bukan satu orang, memutuskan apa yang akan dibeli (Mindari, 2020). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016).

Inti dari pengambilan keputusan konsumen dalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiha, 2013); (Maharani & Darma, 2018) Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu :Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif Pilihan, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian (Mustikasari & Widaningsih, 2017).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

1. $H_0 = 0$ Variabel bauran produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa salon
 $H_0 \neq 0$ Variabel bauran produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa salon
2. $H_1 = 0$ Variabel harga diskon tidak berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan penggunaan jasa salon
 $H_1 \neq 0$ Variabel harga diskon berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa salon
3. $H_2 = 0$ Variabel bauran produk dan harga diskon tidak berpengaruh

Terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa salon
 $H_2 \neq 0$ Variabel bauran produk dan harga diskon berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa salon

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan ini, berharap dapat mengumpulkan informasi dan memperhatikan area spesifik dari masalah yang diteliti untuk mengumpulkan data untuk laporan penelitian. Pengunjung salon tanta pada bulan Mei, Juni, dan Juli menjadi sampel penelitian. Teknik mengolah data dengan menggunakan SPSS 24 dengan pengukuran item dalam angket menggunakan skala likert. Variabel yang dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator menjadi titik tolak untuk menyusun item - item yang dapat berupa pertanyaan – pertanyaan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardize d		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients					Coefficients	Statistic
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,398	4,730		3,964	,001		
BP	,298	,181	,253	2,848	,003	,986	1,014
HD	,368	,184	,308	4,004	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable : PK

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Karena nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa pada

model regresi ini tidak ditemukannya adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

	Unstandardized Residual	Bauran Produk	Harga Diskon
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig.(2- tailed)	,019
		N	,011
			,906
			,944
			40
			40
			40

BP	Correlation Coefficient	,019	1,000	,010
	Sig.(2 tailed)	,096		,952
	N	40	40	40
HD	Correlation Coefficient	,011	,010	1,000
	Sig.(2- tailed)	,944	,952	
	N	40	40	40

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui korelasi antara bauran produk dengan Unstandardsized Residual menghasilkan nilai signifikan 0,906 dan korelasi antara harga diskon dengan Unstandardsized Residual menghasilkan nilai signifikan

0,944. Karena nilai signifikan korelasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-waston
1	,682 ^a	,466	,437	1,381	2,699

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Dari tabel diatas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,699. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 40, serta k = 2 (k adalah jumlah variabel

independen) diperoleh nilai dl=1,391 dan nilai du =1,600. Nilai 4 - dl = 2,609, nilai 4 - du = 2,40. Maka $d > 4 - dl$ atau setara dengan $2,699 > 2,609$, maka terdapat autokorelasi

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro- Wilk		
	Statistic	Df	Sig	Statistic	Df	Sig
Pengambilan Keputusan	,113	40	,200*	,961	40	,180
Bauran Produk	,171	40	,005	,922	40	,009
Harga Diskon	,204	40	,000	,902	40	,002

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true Significance

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 5. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	7,398	4,730		3,964	,001
Bauran Produk	,298	,181	,253	2,848	,003
Harga Diskon	,368	,184	,308	4,004	,000

a. Dependent Variabel : PK
Sumber : Data primer yang diolah,2021

Karena t_{hitung} variabel bauran produk adalah 2,848 dan t_{tabel} adalah $df = 37$, maka diketahui bahwa t_{tabel} adalah 2,026 dan signifikan 0,003 dari 0,05 dapat ditemukan dari tabel tersebut. Karena t_{hitung} $2,848 > t_{tabel}$ 2,026 dan nilai signifikan 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan; maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Akibatnya, bauran produk mempengaruhi pengambilan keputusan dengan cara yang

menguntungkan. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel harga diskon, t_{hitung} sebesar 4,004 sedangkan t_{tabel} , $df = 37$, sebesar 2,026. Dapat juga dilihat bahwa t_{hitung} , $4,004 > t_{tabel}$, dan nilai signifikan 0,05 dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, harga diskon mempengaruhi keputusan dengan cara yang menguntungkan.

Uji F

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum Of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regressio	60,844	2	30,422	13,017	,001 ^b
Residual	373,056	37	10,083		
Total	433,900	39			

a. Dependent Variabel : PK
Sumber : Data primer yang diolah,2021

F_{hitung} (13,017) $>$ F_{tabel} (2,470) terbukti dari data di atas yang memiliki nilai signifikansi 0,001, dan nilai signifikansi hasil uji 0,001 lebih kecil dari

0,05. Dapat ditetapkan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan salon secara signifikan dipengaruhi oleh bauran produk dan harga diskon bila digabungkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std.			
(Constant)	7,398	4,730		3,964	,001
Bauran Produk	,298	,181	,253	2,848	,003
Harga Diskon	,368	,184	,308	4,004	,000

a. Dependent Variabel : PK
Sumber : Data primer yang diolah,2021

Persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas:

$$Y = 7,398 + 0,298 X_1 + 0,368 X_2 + e$$

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran produk dan harga diskon, variabel independen, memiliki efek berikut pada pengambilan keputusan:

a. Jika semua faktor independen (bauran produk dan harga diskon) diasumsikan konstan dan berdampak positif, maka nilai konstanta 7,398 dapat diinterpretasikan.

b. Volume pengambilan keputusan Salon Tanta meningkat sebesar 0,298 unit untuk setiap kenaikan unit pada variabel bauran produk, sesuai dengan koefisien bauran produk, yaitu sebesar 0,298. Volume pengambilan keputusan Salon Tanta meningkat sebesar 0,368 unit untuk setiap kenaikan unit pada variabel harga diskon, sesuai dengan koefisien harga diskon sebesar 0,368.

c. Menurut persamaan regresi yang dibuat dari perhitungan di atas, pengambilan keputusan Salon Tanta dipengaruhi secara positif oleh faktor bauran produk dan harga diskon

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,682 ^a	,466	,437	1,381

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, R square sama dengan 0,437, atau 43,7%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi bauran produk dan penetapan harga diskon dapat mencapai hingga 43,7% dari variabel pengambilan keputusan. Faktor - faktor lain mempengaruhi sisa 56,3% dari sampel.

Pembahasan

Seluruh kuesioner dinyatakan lulus uji validitas karena r hitung masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,325 dan tingkat signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk bauran produk memberikan nilai 0,699 atau setara dengan 69,9%, dan konstruk harga diskon memberikan nilai 0,749 atau setara dengan 74,9%. Konstruk pengambilan keputusan 0,795 atau setara dengan 79,5%. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa

masing-masing konstruk reliabel karena lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, kolom VIF untuk BP dan HD adalah 1,014. Dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

Dari tabel uji heteroskedastisitas, dapat diketahui korelasi antara bauran produk dengan Unstandardsized Residual menghasilkan nilai signifikan 0,906 dan korelasi antara harga diskon dengan Unstandardsized Residual menghasilkan nilai signifikan 0,944. Karena nilai signifikan korelasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas

Dari tabel autokorelasi didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,699. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 40, serta k = 2 (k adalah jumlah

variabel independen) diperoleh nilai $d_l = 1,391$ dan nilai $d_u = 1,600$. Nilai $4-d_l = 2,609$, nilai $4-d_u = 2,40$. Maka $d > 4-d_l$ atau setara dengan $2,699 > 2,609$, maka terdapat autokorelasi. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji t untuk bauran produk dapat diperoleh t_{hitung} variabel bauran produk sebesar $2,848$ sedangkan t_{tabel} sebesar $df = 37$, sehingga diketahui t_{hitung} sebesar $2,026$ dan diperoleh signifikan $,003 < 0,05$. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} 2,848 > t_{tabel} 2,026$ dan nilai signifikan $< 0,05$, sehingga dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak. Yang artinya bauran produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.

Hasil uji t untuk harga diskon dapat diperoleh t_{hitung} variabel harga diskon sebesar $4,004$ sedangkan t_{tabel} sebesar $df = 37$ sebesar $2,026$ dan diperoleh signifikan $,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,004 > t_{tabel}$ sebesar $2,026$ dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, sehingga dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak. Yang artinya harga diskon berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan uji F dapat diketahui $F_{hitung} (13,017) > F_{tabel} (2,470)$ dan nilai signifikan hasil uji $0,001$ lebih kecil dari $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa bauran produk dan harga diskon secara bersama - sama berpengaruh dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa salon.

Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel pengambilan keputusan dalam penelitian ini mampu menerangkan $0,437$ atau $43,7\%$. Hal ini diartikan bahwa sebanyak $43,7\%$ variabel pengambilan keputusan dapat dijelaskan oleh variabel bauran produk dan harga diskon. Selebihnya sebesar $56,3\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, rekomendasi berikut mungkin perlu diingat untuk menciptakan kondisi yang lebih baik yaitu selalu terkini dengan bauran produk dari produk yang baru dirilis, selalu sediakan stok yang cukup untuk jenis kombinasi produk agar pelanggan tidak kecewa, Salon harus melakukan promosi yang cermat untuk memastikan bahwa tujuan terpenuhi untuk meningkatkan keputusan penggunaan layanan. Contoh promosi antara lain menyebarluaskan informasi melalui radio dan surat kabar. agar yang tidak menggunakan platform media sosial seperti facebook dan instagram dapat mengetahui tentang salon tanta. Salon dapat memperluas ruang dan menambahkan TV, wifi, dan fasilitas lainnya untuk membuat pelanggan yang menunggu lebih nyaman. harus terus menyediakan pelanggan dengan layanan salon yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Asrori, I. (2020). Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan. *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, 18(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.399>
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Dermawan, R. (2019). *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Didik Hariyanto. (2009). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1),

- 38–44. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Febriani, C., Nurendah, Y., & Morita, M. (2021). Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.564>
- Gemina, D., & Rosadi, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1307>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan *Jurnal* Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1592>
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G. . (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 15(3), 16–37.
- Makmur, & Saprijal. (2017). Strategi Pemasaran Dalaam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56. Retrieved from <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1260>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1). <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (JORDAN BAKERY) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2). <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Rachman, A., & Paramita, P. D. (2019). Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pada Pt.Intertobacco Utama Industry Kudus. *Journal of Management*, 3(3), 1–11.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*.
- Saleh, S. (2020). Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Jambura*, 3(2), 55–62. Retrieved from <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JI-MB/article/download/7829/2364>
- Santosa. (2021). Menyikapi Bisnis Jasa Pariwisata melalui Bauran Pemasaran. *Media Wisata*, 2(2). <https://doi.org/10.36276/mws.v2i2.38>
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *HABITAT*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>

Sheilamida Nanda Muhaeni, Phatriakalista Intan Apsari, Moh.Yusron, A. S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(1), 29–42.

<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>

Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klink Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.

Sutrsino, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar WONG SOLO Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>

Syahrizal, A., & Setiawan, H. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 88 – 106.

Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20. <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.512.20-40>

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.