

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KECAMATAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI

Rudy Sandry¹, Mariati Tamba², Ani Nuraini³

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Universitas Respati Indonesia

^{2,3}Dosen Pasca Sarjana Universitas Respati Indonesia

¹rudysandry@gmail.com, ²mariati.tamba@yahoo.com, ³ani@urindo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya peningkatan pembukaan *Nutrition Club* (NC) Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi yang disertai dengan tren penurunan penjualan produk Herbalife di salah satu NC yaitu NC Pojok Bugar Ceria selama periode Februari 2023 hingga Januari 2024. Fenomena yang terjadi meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat produk, strategi pemasaran yang belum maksimal, informasi salah yang berkembang, persaingan tinggi, serta faktor sosial dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi penjualan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang memenuhi kriteria inklusi dalam pelibatan 100 responden konsumen aktif Herbalife dari populasi yang tidak dapat diprediksi pasti yang didapat dari persamaan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji prasyarat analisis serta uji hipotesis menggunakan peranti lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana variabel Bauran Pemasaran dominan dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, variabel Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen secara parsial dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Herbalife, Jatisampurna.

Abstract

This study is motivated by an increase in the opening of Herbalife Nutrition Club (NC) in Jatisampurna District, Bekasi City, which is accompanied by a downward trend in sales of Herbalife products in one of the NCs, namely NC Pojok Bugar Ceria during the period February 2023 to January 2024. The phenomena that occur include a lack of public understanding of the benefits of the product, marketing strategies that have not been maximized, developing misinformation, high competition, and social factors and customer satisfaction that affect sales. The purpose of this study was to analyze the effect of Marketing Mix and Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Herbalife products in Jatisampurna District, Bekasi City. The approach used in the research is quantitative with purposive sampling technique that meets the inclusion criteria, in involving 100 active Herbalife consumer respondents from a population that cannot be predicted with certainty obtained from the Lemeshow formula equation. The results showed that partially the Marketing Mix and Consumer Behavior had a positive and significant influence on Purchasing Decisions where the Marketing Mix variable was dominant in exerting influence on Purchasing Decisions. Simultaneously, the Marketing Mix and Consumer Behavior variables have a significant effect on Purchasing Decisions. The conclusion of this study is that the Marketing Mix and Consumer Behavior partially and jointly have a significant effect on Purchasing Decisions for Herbalife products in Jatisampurna District, Bekasi City.

Keywords : Purchase Decision, Marketing Mix, Consumer Behavior, Herbalife, Jatisampurna.

PENDAHULUAN

Industri kesehatan dan kebugaran, terutama di sektor suplemen makanan dan produk penurunan berat badan, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran semakin meningkat, terutama sejak pandemi Covid-19 yang mendorong konsumsi suplemen untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 81% masyarakat Indonesia mulai mengonsumsi vitamin dan suplemen kesehatan selama pandemic (Aryani dkk, 2022). Selain itu, data dari Statista tahun 2022 mencatat adanya peningkatan penjualan suplemen dengan pertumbuhan pasar sebesar 7,32% yang diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026 (Sutiani, 2023).

Herbalife, sebagai perusahaan global yang bergerak di bidang kesehatan dan kebugaran, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang saat ini. Namun, meskipun produk Herbalife dikenal luas, penjualan di beberapa wilayah, termasuk Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, menunjukkan tren fluktuatif yang memengaruhi pertumbuhan bisnis di wilayah tersebut. Masyarakat di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi, masih menghadapi berbagai tantangan dalam memahami manfaat dan kegunaan produk Herbalife secara menyeluruh, yang menyebabkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperparah oleh kurang maksimalnya implementasi strategi pemasaran oleh distributor independen, yang belum mampu memberikan informasi yang komprehensif kepada konsumen. Selain itu, berkembangnya informasi yang salah terkait produk Herbalife di masyarakat semakin memperburuk situasi, mengakibatkan keraguan dan ketidakpercayaan konsumen. Persaingan yang tinggi di pasar produk kesehatan dan kebugaran menambah kompleksitas, memaksa Herbalife untuk berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran agar tetap kompetitif. Akses yang terbatas terhadap informasi yang akurat dan terpercaya juga menghambat pemahaman masyarakat tentang produk Herbalife, sementara lingkungan sosial, seperti opini teman, keluarga, dan rekan kerja, turut mempengaruhi penjualan. Terakhir, masalah kepuasan konsumen dengan produk

Herbalife dan pengalaman pembelian mereka menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan retensi konsumen, di mana pengalaman negatif dapat mengurangi kesetiaan mereka terhadap produk ini. Mengingat tingginya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi suplemen, kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan perilaku konsumen dalam memilih produk kesehatan seperti Herbalife.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan penting, yakni bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna, bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran serta perilaku konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016), mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat, yang masing-masing berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya, serta preferensi pribadi dan pengalaman konsumen. Kasmi dkk (2023) berpendapat bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan perilaku konsumen berhubungan erat dengan loyalitas merek dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks Herbalife, analisis terhadap bauran pemasaran dan perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk memahami dinamika pasar di Kecamatan Jatisampurna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, mengidentifikasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh gabungan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di wilayah Jatisampurna. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait

pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam industri suplemen kesehatan. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi distributor Herbalife dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi acuan bagi PT. Herbalife Indonesia dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran di pasar lokal, khususnya di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Teori Manajemen dari George R. Terry (1977), yang menyatakan bahwa pengelolaan pekerjaan untuk mencapai tujuan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dimana dalam konteks perusahaan, manajemen mencakup bidang pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia (Amirullah, 2015). *Middle theory* penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya efisiensi dan efektivitas pemasaran, terutama melalui konsep bauran pemasaran. Teori bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, serta teori perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi juga oleh teori keputusan pembelian, akan dijadikan *applied theory* untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di wilayah Jatisampurna.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktif membeli barang, kondisi ini adalah saat ketika individu terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang dibelinya. Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi alternatifnya sebelum membuat keputusan pembelian (Anindiawati dan Lida, 2024:572). Keputusan pembelian adalah cara manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, melalui proses pengenalan, pencarian

informasi, dan evaluasi alternatif (daulay dan putri, 2018:3). Menurut (Rani dan Madiawati, 2022:301) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum membeli barang atau jasa, yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tentang beberapa definisi keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih antara beberapa alternatif untuk membeli barang atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh ketersediaan pilihan alternatif, dan terjadi saat konsumen secara aktif terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang dibelinya. Keputusan pembelian melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016 dikutip dalam Arifuddin, Alimuddin, dan Dharmansyah, 2023:43), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mengelola unsur-unsur *marketing mix* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (Beddu dan Bhakti, 2023:328). William J. Stanston (2006:30 dikutip dalam Reppi, Mandy, dan Kawey, 2022:430) menggambarkan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat input inti dalam sistem pemasaran organisasi: penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Taluke et al. (2019 dikutip dalam Sakinah, Nasution, dan Harahap, 2023:303) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekelompok elemen pemasaran yang saling terkait, digabungkan, dikelola, dan digunakan secara tepat untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Ningsih, Nurdianto, dan Wicaksono (2023:23), bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan

pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal dari empat hal pokok yang dapat dikontrol perusahaan: produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Jerome Mc Carthy dan diperkenalkan lebih lanjut oleh Philip Kotler. Elemen-elemen ini membentuk landasan strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran mengelola unsur-unsur marketing mix dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan kepuasan pada pelanggan

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama yaitu pikiran dan tindakan manusia dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan, serta bidang studi yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Yuniarti, 2023:58).

Perilaku konsumen, menurut Rizal (2020:78), adalah tindakan yang melibatkan mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang memengaruhi tindakan tersebut. Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan, seperti pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rani dan Madiawati, 2022:78). Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam mengonsumsi barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan (Swasta dan Handoko dalam Adnan, 2019 dikutip dalam Fadhilah dan Manggabarani, 2024:16). Perilaku konsumen adalah keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan keinginan dan manfaat yang diperoleh dari berbagai alternatif (Tari dan Hartini, 2021 dikutip dalam Novianti dan Saputra, 2023:70).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta melibatkan tindakan nyata seperti pencarian, pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa. Kesadaran, pengaruh, dan lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, yang pada akhirnya menciptakan respons fisik atau emosional terhadap produk atau layanan yang dipilih.

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.
2. Ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.
3. Ada pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitik untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dengan menggunakan analisis statistik, khususnya regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena efektif dalam menjelaskan pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di NC Pojok Bugar Ceria dan *downline*-nya di Kecamatan Jatisampurna yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan mulai April 2024 sampai dengan Juni 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Herbalife di NC Pojok Bugar Ceria dan *downline*-nya di Kecamatan Jatisampurna yang jumlah sangat banyak dan tidak dapat dipastikan jumlahnya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlah maka penetapan jumlah sampel dalam

penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, menurut Augusty (2020) pengambilan sampel dengan rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dalam penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, didapat angka 96,04. Dalam penelitian ini, diputuskan dilakukan pembulatan keatas dengan harapan jika sampel lebih besar maka hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:85). Adapun kriteria yang digunakan dari penelitian ini adalah kriteria inklusi. Kriteria inklusi adalah kriteria sampel yang diinginkan oleh peneliti berdasarkan dari tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari tiga jenis, masing-masing dirancang untuk mengukur variabel bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, di mana data dikategorikan dan diurutkan berdasarkan *ranking* dari yang paling tinggi hingga paling rendah, tanpa memperhatikan jarak antar kategori. Validitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas instrumen juga diuji menggunakan metode Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada konsumen NC Pojok Bugar Ceria dan *downline*-nya di Kecamatan Jatisampurna. Kuesioner ini menggunakan skala ordinal dengan opsi jawaban yang diberi bobot nilai mulai dari 5 hingga 1, yaitu dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan dianalisis untuk menggali informasi terkait variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, berbagai teknik uji diterapkan untuk menganalisis data dan menentukan hubungan antar variabel yang diteliti. Uji prasyarat analisis, seperti uji

normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki akurasi tinggi dan hubungan antar variabel yang signifikan. Berdasarkan hasil uji prasyarat tersebut dilakukan uji hipotesis. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Temuan penelitian kemudian dijelaskan melalui analisis regresi dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis korelasi untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel sesuai pedoman interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki latar belakang demografis yang beragam. Mayoritas responden adalah perempuan (70%) dan berusia antara 18 hingga 61 tahun. Kelompok usia terbesar adalah 18–20 tahun (25%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun (24%). Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (26%) dan karyawan swasta (25%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (47%) dan S1/D4 (36%). Data ini menunjukkan bahwa produk Herbalife menarik minat konsumen dari berbagai usia, profesi, dan tingkat pendidikan di Kecamatan Jatisampurna.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid, dengan nilai r hitung $> r$ tabel (r tabel = 0,361) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* juga menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai reliabilitas 0,964, sementara variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai masing-masing 0,964 dan 0,981, hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap bauran pemasaran Herbalife sangat positif dengan nilai rata-rata 4,48. Pada dimensi produk, nilai tertinggi adalah 4,65 pada pernyataan "Saya puas dengan kualitas produk

Herbalife yang saya beli.”, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Herbalife sangat dihargai oleh konsumen. Demikian pula, persepsi terhadap harga produk memperoleh nilai rata-rata 4,44, menunjukkan bahwa harga dianggap wajar oleh mayoritas responden. Dimensi tempat dan promosi juga menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata masing-masing 4,48 dan 4,46, hal ini mengindikasikan bahwa produk Herbalife mudah diakses dan promosi yang dilakukan efektif. Persepsi perilaku konsumen juga sangat positif dengan nilai rata-rata 4,51, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk Herbalife.

Hasil Uji Prasyarat Analisis meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,088 ($> 0,05$). Uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0,05$ (X_1 terhadap Y sebesar 0,162 dan X_2 terhadap Y sebesar 0,514). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dengan nilai *tolerance* sebesar $0,599 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,670 < 10$. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's Rho* juga menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, dengan nilai *sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,354 untuk variabel bauran pemasaran dan 0,458 untuk perilaku konsumen.

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel bauran pemasaran, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $20,525 > 1,985$. Untuk variabel perilaku konsumen, nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,694 > 1,985$. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel yaitu $416,218 > 3,090$.

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = 12,473 + 1,00.X_1 + 0,189.X_2$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan perilaku konsumen. Setiap peningkatan satu unit pada variabel bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,00 unit, sementara peningkatan satu unit pada variabel perilaku konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 unit.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,942, sementara perilaku konsumen memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,665. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan perilaku konsumen, sementara 10,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, secara parsial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung yang jauh lebih tinggi dibandingkan t tabel dengan signifikansi yang sangat rendah. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk-produk herbalife yang berkualitas tinggi, didukung oleh bukti ilmiah, dan mudah diakses, menjadi daya tarik utama bagi konsumen dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang memiliki pemahaman baik mengenai nutrisi dan kesehatan. Produk ini dipromosikan sebagai solusi untuk manajemen berat badan, peningkatan energi, dan pemeliharaan kesehatan jangka panjang, yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan. Dari sudut pandang pekerjaan, variasi tingkat pendapatan memungkinkan herbalife menetapkan harga yang kompetitif, sehingga dapat diakses oleh berbagai segmen konsumen, termasuk ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan wiraswasta yang mendominasi demografi konsumen herbalife di Jatisampurna.

Distribusi produk yang dilakukan melalui jaringan distributor independen yang luas, terutama di kalangan perempuan, memperkuat aksesibilitas produk Herbalife. Distribusi berbasis komunitas ini memungkinkan Herbalife untuk secara efektif menargetkan konsumen perempuan yang sering mengandalkan rekomendasi dari rekan atau keluarga dalam memilih produk kesehatan. Promosi yang dilakukan Herbalife juga berfokus pada gaya hidup sehat dan komunitas, yang sangat menarik bagi kelompok usia muda dan menengah, terutama mereka yang berusia 18-40 tahun. Konsumen dalam kelompok usia ini lebih responsif terhadap kampanye berbasis media sosial, testimoni pengguna, dan rekomendasi *influencer*. Promosi yang menonjolkan manfaat kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup aktif ini terbukti efektif dalam menarik konsumen yang ingin memperbaiki gaya hidup mereka.

Analisis terhadap strategi pemasaran Herbalife menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan bauran pemasaran dengan sangat baik di kecamatan Jatisampurna. Produk-produk nutrisi yang ditawarkan oleh Herbalife didukung oleh penelitian ilmiah dan ahli dibidangnya, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produk telah berhasil menarik segmen pasar yang tepat. Distribusi produk melalui klub nutrisi dan penjualan langsung oleh distributor independen juga memudahkan akses konsumen terhadap produk. Promosi yang dilakukan, termasuk acara komunitas, program loyalitas, dan edukasi konsumen, berhasil meningkatkan kesadaran dan minat pembelian produk.

Dalam konteks teori, hasil penelitian ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang pertama kali dikembangkan oleh Jerome McCarthy dan diperluas oleh Philip Kotler. Elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi membentuk landasan strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran

di pasar sasaran. Dengan mengelola unsur-unsur tersebut secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Herbalife telah membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produknya di kecamatan Jatisampurna sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, dan promosi yang efektif.

Penelitian ini mencoba menjawab beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Herbalife. Pertama, terkait kurang memahami manfaat dan kegunaan produk, maka penting bagi Herbalife untuk meningkatkan edukasi dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat mengenai manfaat produk, baik melalui promosi, tempat penjualan, maupun produk itu sendiri. Kedua, terkait kinerja distributor independen yang belum optimal, maka distributor independen perlu dilatih dan diberikan alat pemasaran yang efektif untuk memastikan mereka dapat menyampaikan informasi produk dengan baik dan menarik minat konsumen. Ketiga, terkait persaingan yang tinggi, maka menuntut Herbalife untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif seperti menawarkan promo menarik, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat *brand awareness*. Keempat, terkait keterbatasan akses terhadap informasi yang akurat dan terpercaya maka perlu diatasi melalui strategi pemasaran yang lebih intensif dan edukatif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini bagi perusahaan adalah perlunya terus mengembangkan dan memperbarui produk, melakukan analisis pasar secara berkala untuk menyesuaikan harga, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan kegiatan promosi. Bagi distributor independen, pemahaman mendalam tentang produk yang mereka jual dan penyesuaian strategi penjualan dengan kondisi pasar lokal sangat penting. Selain itu, distributor juga perlu aktif dalam kegiatan promosi lokal seperti demo produk, seminar kesehatan, dan acara komunitas untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Herbalife. Konsumen diuntungkan dengan adanya informasi yang lebih lengkap, harga yang sesuai, dan akses

yang mudah terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk Herbalife.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi yang sangat rendah. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Herbalife di Jatisampurna menunjukkan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan personal, seperti tingkat pendidikan, latar belakang pekerjaan, dan preferensi terhadap gaya hidup sehat. Konsumen dengan pendidikan menengah hingga tinggi cenderung lebih teliti dalam menilai klaim produk dan lebih terbuka untuk mencoba produk yang mendukung kesehatan. Latar belakang pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, di mana ibu rumah tangga lebih fokus pada kesehatan keluarga, sementara karyawan swasta mencari solusi praktis yang sesuai dengan gaya hidup sibuk mereka. Perempuan, yang mendominasi demografi konsumen Herbalife, menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya nutrisi dan kesehatan, serta lebih terlibat dalam keputusan pembelian terkait kesehatan keluarga. Kelompok usia 18-40 tahun juga cenderung lebih peduli terhadap penampilan, kebugaran, dan energi, serta lebih responsif terhadap tren gaya hidup sehat yang dipromosikan melalui media sosial.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Herbalife juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap kualitas produk, persepsi positif terhadap merek, dan pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Mayoritas responden menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk Herbalife, dengan persepsi yang sangat positif mengenai kualitas dan manfaat produk. Pengalaman positif sebelumnya dengan produk Herbalife berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keputusan pembelian yang berulang. Faktor-faktor psikologis seperti

motivasi untuk hidup sehat, persepsi positif, pembelajaran dari pengalaman, dan sikap terhadap produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang baik mengenai manfaat produk sangat berperan dalam membentuk dan memperkuat perilaku konsumen ini.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Herbalife. Pertama, terkait informasi yang salah di masyarakat, maka penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi yang benar dan akurat tentang produk Herbalife disebarkan melalui saluran resmi dan distributor terpercaya. Kedua, terkait lingkungan sosial, maka distributor Herbalife dapat memanfaatkan strategi pemasaran *word-of-mouth* dan testimoni dari konsumen yang puas untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Implikasi bagi perusahaan Herbalife adalah perlu terus mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan loyalitas mereka. Perusahaan harus melakukan penelitian pasar secara teratur untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, serta mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, persepsi positif terhadap merek Herbalife harus dipertahankan dan ditingkatkan melalui peningkatan kampanye *branding* yang menekankan kualitas dan manfaat produk. Pengalaman positif konsumen dengan produk harus terus dijaga untuk mendorong keputusan pembelian berulang, dengan menyediakan layanan pelanggan yang unggul dan memastikan produk selalu memenuhi standar kualitas tinggi. Memahami faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian juga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mengembangkan kampanye pemasaran yang menekankan motivasi konsumen untuk hidup sehat dan mencapai tujuan kebugaran.

Dari sisi distributor independen, pemahaman mendalam tentang manfaat dan kegunaan produk sangat penting untuk

meyakinkan konsumen. Distributor perlu dilatih secara rutin dan diberikan informasi lengkap mengenai produk Herbalife untuk memastikan mereka dapat menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen. Selain itu, distributor harus menyesuaikan strategi penjualan mereka dengan preferensi dan perilaku konsumen, serta menawarkan penawaran yang menarik seperti diskon atau paket bundel. Distributor juga harus memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman pembelian yang positif dengan menyediakan proses pembelian yang mudah dan efisien, baik secara langsung maupun online, serta memberikan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, distributor harus aktif dalam kegiatan promosi lokal untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, dengan mengadakan acara komunitas, demo produk, dan seminar kesehatan yang berfokus pada manfaat produk Herbalife dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Dari sisi konsumen, mereka akan lebih puas dan loyal jika mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, penting bagi Herbalife untuk menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai manfaat serta penggunaan produk. Menawarkan harga yang kompetitif dan transparan, serta menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Konsumen juga lebih cenderung membeli produk yang mudah diakses, sehingga memastikan produk tersedia di berbagai lokasi penjualan strategis dan menawarkan kemudahan dalam pembelian online adalah hal yang penting. Promosi yang relevan dan menarik seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas akan meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran pemasaran dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan signifikansi yang sangat rendah. Hal ini mengonfirmasi hipotesis bahwa

bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk Herbalife tetap diminati karena perusahaan berhasil menyelaraskan bauran pemasaran dengan perilaku konsumen, yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, seperti SMA dan S1/D4, lebih teliti dalam menilai klaim produk dan menghargai manfaat kesehatan yang ditawarkan. Mayoritas konsumen adalah ibu rumah tangga dan karyawan swasta, yang menghargai kepraktisan produk ini dalam membantu menjaga kesehatan di tengah kesibukan. Produk ini juga dipandang sebagai investasi oleh wiraswasta dan pegawai negeri dalam menjaga produktivitas kerja mereka. Strategi pemasaran berbasis komunitas yang didukung oleh rekomendasi pribadi dari para distributor berhasil menjangkau segmen perempuan, yang mendominasi konsumen Herbalife. Selain itu, kelompok usia 18-40 tahun yang menjadi mayoritas konsumen tertarik pada gaya hidup aktif dan sehat yang dipromosikan melalui media sosial. Kombinasi dari produk berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, dan promosi yang efektif telah memungkinkan Herbalife untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori-teori yang menekankan pentingnya bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta peran signifikan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen Herbalife di Kecamatan Jatisampurna puas dengan kualitas produk, kemasan yang praktis, dan keanekaragaman produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Reputasi merek yang kuat dan harga yang sesuai dengan kualitasnya menambah nilai produk di mata konsumen. Tempat penjualan yang mudah ditemukan, akses yang memadai, serta promosi yang informatif dan menarik juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Pengalaman positif konsumen dengan produk Herbalife, seperti kepuasan dalam penggunaan dan dukungan dari distributor yang informatif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti masalah kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian yang mempengaruhi loyalitas dan retensi konsumen, sehingga perusahaan Herbalife harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu berkualitas tinggi dan didukung oleh layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Distributor independen juga harus dilatih dan didukung dengan strategi penjualan yang efektif serta materi promosi yang menarik untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa dengan memadukan bauran pemasaran yang efektif dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, Herbalife dapat terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Kecamatan Jatisampurna, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi kesempurnaan penelitian ini, antara lain: 1) Penelitian hanya dilakukan di Kecamatan Jatisampurna, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan preferensi konsumen di daerah lain; 2) Demografi responden tidak sepenuhnya mewakili variasi yang lebih luas, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pandangan dari seluruh segmen masyarakat; 3) Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mungkin belum mengungkap aspek perilaku dan motivasi konsumen yang lebih mendalam; 4) Penelitian ini belum membandingkan produk Herbalife dengan produk pesaing di pasar; 5) Tidak mengkaji secara mendalam pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap keputusan pembelian; 6) Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat melacak perubahan perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran dari waktu ke waktu; 7) Evaluasi terhadap efektivitas program promosi yang dilakukan juga belum sepenuhnya komprehensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh positif, signifikan, dan dominan

terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi.

Saran

Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan, memastikan produk memenuhi permintaan konsumen yang berkembang, dan menerapkan strategi harga yang kompetitif. Perusahaan juga perlu memperluas jaringan distribusi, baik fisik maupun online, dan mengoptimalkan promosi melalui berbagai media, termasuk media sosial dan acara kesehatan, serta memperkuat layanan pelanggan dan program loyalitas. Selain itu, Herbalife perlu melakukan penelitian berkelanjutan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk baru yang sesuai, serta mengoptimalkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Bagi distributor independen, penting untuk memahami manfaat produk secara mendalam dan mengikuti pelatihan pemasaran untuk menarik minat konsumen. Distributor juga perlu aktif di media sosial, memperluas jangkauan distribusi, dan memberikan layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Membangun komunitas pengguna Herbalife dan menyebarkan informasi yang akurat tentang produk juga merupakan langkah penting. Mengoptimalkan CRM untuk memberikan pelayanan yang lebih personal juga disarankan.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan melibatkan lebih banyak variasi demografi responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam dan FGD juga perlu digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang perilaku konsumen. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk

membandingkan produk Herbalife dengan pesaing di pasar, serta mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran digital, kepuasan dan loyalitas konsumen, efektivitas program promosi, dan melakukan studi longitudinal untuk melacak perubahan dalam perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

PENUTUP

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada Bapak Muchlis Romli dan Ibu Neng Atikah, *owner Nutrition Club "Pojoy Bugar Ceria"*, Bapak Kristanto dan Ibu Cipurwanti, *owner Nutrition Club "Sahabat Idola"* beserta para distributor independen, dan member aktif Herbalife yang tidak dapat disebutkan satu persatu di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi yang telah membantu dan memberikan izin dilakukan penelitian ini sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA (11 PT, BOLD)

- Amirullah, A. (2015). *Pengantar Manajemen. Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anindiawati, A., & Lida, U. M. (2024). *Pengaruh Product Quality, Price, Promotion dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife*. JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 1(4), 571-584.
- Aryani, I. P., Kresnamurti, A., & Nita, Y. (2022). *Hubungan Pengetahuan Masyarakat terhadap Penggunaan Multivitamin pada Pandemi COVID-19 di Kecamatan Driyorejo*. Jurnal Farmasi Komunitas, 9(1).
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). *Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Jurnal Mirai Management, 8(3).
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di DKI Jakarta)*. IKRAITH-EKONOMIKA, 7(1), 13-24.
- Ferdinand, Augusty. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmi M, et al. (2023). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi-1. Madza Media. Bojonegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. eCo-Buss, 6(1), 66-78.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(2), 300-311.
- Reppi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 429-439.
- Rizal, A. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(2), 301-318.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulis Setiyo Ningsih, Nurdiyanto, A. D., dan Dimas Adi Wicaksono. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Angkringan JeDua Di Kabupaten Semarang)*. Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains, 2(2), 22-33.
- Sutiani, Lia. (2023). *Hanya Dalam 2 Pekan, 397 Ribu Produk Suplemen Makanan Ludes Terjual! Kategori Apa yang Paling Laris*. Dashboard Compass.

Terry, George R. (1977). *Principles of Management*. Homewood. Richard D. Irwin. Inc, Illinois.

Yuniarti, D. 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah di MTs dan MA Pembangunan UIN Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta