MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN PADA MAHASISWI DI UIGM DAN UIBA

Regina Puspita Salsabila[1], Hilda[2], Safira Elfadhilah[3]
[123]Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah Palembang
Email: reginapuspita07@gmail.com, hildahilda_uin@radenfatah.ac.id, safirafadhilah_uin@radenfatah.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the effect of the 7P marketing strategy, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, on the purchasing decisions of Avoskin products among female students at Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) and Universitas IBA (UIBA). This study employed a quantitative approach. A total of 153 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that product, price, people, and process have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas place, promotion, and physical evidence do not. Simultaneously, the 7P marketing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that product quality, pricing, the people element, and service processes play a more important role in influencing purchasing decisions than place, promotion, and physical evidence.
Keywords: 7P marketing strategy, purchasing decision, Avoskin, female students, skincare

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswi yang pernah membeli produk Avoskin. Sampel penelitian berjumlah 153 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel product, price, people, dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel place, promotion, dan physical evidence tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, strategi pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi UIGM dan UIBA. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, sumber daya manusia, dan proses pelayanan menjadi faktor yang

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

lebih menentukan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan aspek lokasi, promosi, dan bukti fisik.
Kata Kunci: ***strategi pemasaran 7P, keputusan pembelian, Avoskin, mahasiswi, skincare***

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Produk *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan semata, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda (Wulandari & Wulandari, 2025). Berdasarkan *Indonesian FMCG Report* 2023, kategori perawatan dan kecantikan menjadi salah satu kategori dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia.(Annur, 2024) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri *skincare* semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik, mempertahankan, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang di Indonesia adalah Avoskin. Merek ini dikenal melalui konsep *green beauty*, penggunaan bahan aktif, serta strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan *beauty influencer*.(Yuniawaty & Istichanah, 2024) Meskipun demikian, berdasarkan data penjualan produk *toner* dan *mist* tahun 2024, Avoskin masih berada pada urutan kelima di antara lima merek *skincare* dengan pangsa pasar sekitar 4,1%.(Magpie Ecommerce Intelligence, 2025) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk yang dimiliki Avoskin belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Penerapan strategi pemasaran 7P yang tepat dapat memberikan nilai bagi konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.(Charviandi et al., 2023)

Mahasiswi merupakan salah satu segmen konsumen potensial dalam industri *skincare* karena memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap penampilan dan aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media digital.(Larasati et al., 2022) Berdasarkan observasi awal di Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA), sebagian besar mahasiswi telah mengenal dan menggunakan produk Avoskin. Namun, keputusan pembelian terhadap produk tersebut masih bervariasi. Sebagian mahasiswi memilih Avoskin karena kualitas produk dan reputasi mereknya, sedangkan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan harga, promosi, kemudahan memperoleh produk, kualitas pelayanan, maupun alternatif produk dari merek lain. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas penerapan strategi pemasaran 7P.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian oleh (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *product, place, people,* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price, promotion,* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, penelitian (Hapsari et al., 2021) menemukan bahwa *product, price, promotion, place,* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *physical evidence* dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Berbeda

dengan penelitian tersebut, (Khotimah & Jalari, 2021) menyatakan bahwa *product, promotion, process,* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan, sedangkan *price, place,* dan *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing dimensi bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada industri *skincare* dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan fenomena persaingan industri *skincare*, rendahnya pangsa pasar Avoskin dibandingkan merek pesaing, serta adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian mengenai penerapan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada industri *skincare*.

Landasan Teori

Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Poltak et al., 2020) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan jangka panjang yang berkaitan dengan upaya mencapai tujuan perusahaan melalui tindakan yang direncanakan secara sistematis. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran diwujudkan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Syarifuddin et al., 2021).

Product

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi sarana perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk menjadi hal penting dalam menciptakan nilai tambah serta meningkatkan daya saing di pasar (Rifdayanti & Elfadhilah, 2024). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Indrasari, 2019).

Price

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Pahmi, 2024).

Place

Tempat (*place*) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Penempatan produk yang tepat bertujuan agar produk mudah dijangkau dan tersedia sesuai kebutuhan konsumen.

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh (Wardhana & Sitohang, 2021).

Promotion

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi serta keunggulan produk kepada konsumen sehingga mampu mendorong minat pembelian. Promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (Uluwiyah, 2022).

People

People merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian produk maupun layanan kepada konsumen. Keberadaan sumber daya manusia berperan penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap Perusahaan. *People* adalah semua pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan (Wijaya et al., 2023).

Physical Evidence

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat diamati oleh konsumen selama berinteraksi dengan Perusahaan (Ramadan et al., 2024) .Bukti fisik meliputi berbagai aspek lingkungan yang dirancang untuk mendukung proses penyampaian produk maupun layanan sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. *Physical evidence* merupakan bukti nyata yang dimiliki penyedia jasa dan ditujukan kepada konsumen sebagai bentuk nilai tambah (Widya & Wijaya, 2024).

Process

Process merupakan rangkaian prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen (Susanti, 2022). Proses yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara efektif. *Process* merupakan seluruh prosedur, mekanisme, serta alur aktivitas yang dijalankan dalam penyampaian layanan kepada konsumen(Ramadhan, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan proses jual beli karena sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dipilih (Agustina et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk(Andrian et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA) yang berjumlah 5.229 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu mahasiswi aktif yang pernah membeli produk Avoskin. Jumlah sampel ditentukan menggunakan aplikasi G Power sehingga diperoleh 153 responden yang terdiri atas 134 responden dari UIGM dan 19 responden dari UIBA. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

1. Variabel	2. Item Pertanyaan	3. Nilai R Tabel (0,05)	4. Nilai R Hitung	5. Keterangan
6. Product 7. (X1)	8. X1.1	9. 0,1335	10. 0,505	11. Valid
	12. X1.2	13. 0,1335	14. 0,458	15. Valid
	16. X1.3	17. 0,1335	18. 0,428	19. Valid
	20. X1.4	21. 0,1335	22. 0,574	23. Valid
	24. X1.5	25. 0,1335	26. 0,535	27. Valid
	28. X1.6	29. 0,1335	30. 0,572	31. Valid
	32. X1.7	33. 0,1335	34. 0,525	35. Valid
	36. X1.8	37. 0,1335	38. 0,544	39. Valid
40. Price 41. (X2)	42. X2.1	43. 0,1335	44. 0,587	45. Valid
	46. X2.2	47. 0,1335	48. 0,552	49. Valid
	50. X2.3	51. 0,1335	52. 0,528	53. Valid
	54. X2.4	55. 0,1335	56. 0,644	57. Valid
	58. X2.5	59. 0,1335	60. 0,549	61. Valid
	62. X2.6	63. 0,1335	64. 0,503	65. Valid
	66. X2.7	67. 0,1335	68. 0,665	69. Valid
	70. X2.8	71. 0,1335	72. 0,542	73. Valid
74. Place 75. (X3)	76. X3.1	77. 0,1335	78. 0,751	79. Valid
	80. X3.2	81. 0,1335	82. 0,717	83. Valid
	84. X3.3	85. 0,1335	86. 0,767	87. Valid
	88. X3.4	89. 0,1335	90. 0,723	91. Valid
	92. X3.5	93. 0,1335	94. 0,707	95. Valid
	96. X3.6	97. 0,1335	98. 0,750	99. Valid
100. Promotion 101. (X4)	102. X4.1	103. 0,1335	104. 0,584	105. Valid
	106. X4.2	107. 0,1335	108. 0,560	109. Valid
	110. X4.3	111. 0,1335	112. 0,551	113. Valid
	114. X4.4	115. 0,1335	116. 0,635	117. Valid
	118. X4.5	119. 0,1335	120. 0,571	121. Valid
	122. X4.6	123. 0,1335	124. 0,658	125. Valid
	126. X4.7	127. 0,1335	128. 0,577	129. Valid
	130. X4.8	131. 0,1335	132. 0,563	133. Valid
134. People 135. (X5)	136. X5.1	137. 0,1335	138. 0,629	139. Valid
	140. X5.2	141. 0,1335	142. 0,487	143. Valid

ISSN : 3025-9495

1. Variabel	2. Item Pertanyaan	3. Nilai R Tabel (0,05)	4. Nilai R Hitung	5. Keterangan
	144. X5.3	145. 0,1335	146. 0,582	147. Valid
	148. X5.4	149. 0,1335	150. 0,610	151. Valid
	152. X5.5	153. 0,1335	154. 0,623	155. Valid
	156. X5.6	157. 0,1335	158. 0,639	159. Valid
160. Physical Evidence *161.* (X6)	162. X6.1	163. 0,1335	164. 0,775	165. Valid
	166. X6.2	167. 0,1335	168. 0,717	169. Valid
	170. X6.3	171. 0,1335	172. 0,779	173. Valid
	174. X6.4	175. 0,1335	176. 0,751	177. Valid
	178. X6.5	179. 0,1335	180. 0,700	181. Valid
	182. X6.6	183. 0,1335	184. 0,751	185. Valid
186. Process *187.* (X7)	188. X7.1	189. 0,1335	190. 0,596	191. Valid
	192. X7.2	193. 0,1335	194. 0,616	195. Valid
	196. X7.3	197. 0,1335	198. 0,612	199. Valid
	200. X7.4	201. 0,1335	202. 0,577	203. Valid
	204. X7.5	205. 0,1335	206. 0,517	207. Valid
	208. X7.6	209. 0,1335	210. 0,639	211. Valid
212. Keputusan Pembelian 213. (Y)	214. Y.1	215. 0,1335	216. 0,401	217. Valid
	218. Y.2	219. 0,1335	220. 0,517	221. Valid
	222. Y.3	223. 0,1335	224. 0,493	225. Valid
	226. Y.4	227. 0,1335	228. 0,590	229. Valid
	230. Y.5	231. 0,1335	232. 0,613	233. Valid
	234. Y.6	235. 0,1335	236. 0,487	237. Valid
	238. Y.7	239. 0,1335	240. 0,493	241. Valid
	242. Y.8	243. 0,1335	244. 0,600	245. Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process,* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar > r tabel 0,1335, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian**.**

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

246. Variabel	247. Nilai *Cronbach Alpha*	248. Hasil *Cronbach Alpha*	249. Keterangan
250. Product	251. 0,60	252. 0,609	253. Reliabel
254. Price	**255.** 0,60	256. 0,699	**257.** Reliabel
258. Place	**259.** 0,60	260. 0,831	**261.** Reliabel
262. Promotion	**263.** 0,60	264. 0,727	**265.** Reliabel
266. People	**267.** 0,60	268. 0,633	**269.** Reliabel
270. Physical Evidence	**271.** 0,60	272. 0,840	**273.** Reliabel
274. Process	**275.** 0,60	276. 0,626	**277.** Reliabel
278. Keputusan Pembelian	279. 0,60	280. 0,629	**281.** Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20346201
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.304	3.290
	Price	.416	2.403
	Place	.478	2.094
	Promotion	.244	4.092
	People	.463	2.161
	Physical Evidence	.478	2.090
	Process	.493	2.029
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glesjer)

Coefficients[a]		
Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Product	.406
	Price	.289
	Place	.903
	Promotion	.932
	People	.413
	Physical Evidence	.173
	Process	.706
a. Dependent Variable: Abs_RES		

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.639	1.846		1.972	.051
	Product	.348	.088	.349	3.939	.000
	Price	.257	.067	.288	3.809	.000
	Place	-.068	.064	-.075	-1.055	.293
	Promotion	-.076	.086	-.087	-.882	.379
	People	.288	.084	.245	3.412	.001
	Physical Evidence	.010	.064	.012	.163	.871
	Process	.206	.084	.171	2.457	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}639 + 0{,}348X_1 + 0{,}257X_2 - 0{,}068X_3 - 0{,}076X_4 + 0{,}288X_5 + 0{,}010X_6 + 0{,}206X_7 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,639 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,639. Koefisien regresi variabel

product (0,348), *price* (0,257), *people* (0,288), *physical evidence* (0,010), dan *process* (0,206) menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *place* (-0,068) dan *promotion* (-0,076) menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.972	.051
	Product	3.939	.000
	Price	3.809	.000
	Place	-1.055	.293
	Promotion	-.882	.379
	People	3.412	.001
	Physical Evidence	.163	.871
	Process	2.457	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki nilai t hitung sebesar 3,939 > t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas, keamanan, kandungan, dan manfaat produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Avoskin, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mujib et al., 2025) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki nilai t hitung sebesar 3,809 > t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Responden menilai harga Avoskin sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sehingga tetap bersedia melakukan pembelian meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek *skincare* lokal lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ardiansyah & Rahayu, 2025) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *place* memiliki nilai t hitung sebesar -1,056 < t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,293 > 0,05, sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemudahan memperoleh produk bukan lagi menjadi pertimbangan utama responden karena Avoskin telah tersedia melalui *official store*, *marketplace*, maupun toko kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Izanah &

Widiartanto, 2020) yang menyatakan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki nilai t hitung sebesar -0,883 < t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,379 > 0,05, sehingga H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena mayoritas responden merupakan *repeat buyer*, yaitu sebanyak 90 responden atau 58,8% telah melakukan pembelian lebih dari dua hingga tiga kali. Pengalaman menggunakan produk membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada kualitas dan manfaat yang telah dirasakan dibandingkan aktivitas promosi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dwiariastuti & Tirtana, 2024) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki nilai t hitung sebesar 3,412 > t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Pelayanan yang baik serta kemampuan memberikan informasi mengenai produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hapsari et al., 2021) yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* memiliki nilai t hitung sebesar 0,163 < t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,871 > 0,05, sehingga H6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Responden lebih mengutamakan kualitas dan manfaat produk dibandingkan aspek fisik, seperti tampilan toko atau fasilitas pendukung lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho et al., 2025) yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki nilai t hitung sebesar 2,457 > t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Kemudahan proses pembelian, mulai dari pemesanan hingga transaksi, memberikan pengalaman yang nyaman bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sakinah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

ISSN : 3025-9495

1	Regression	1398.032	7	199.719	39.240	.000[b]
	Residual	737.997	145	5.090		
	Total	2136.029	152			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, Price, Product, Place, People, Promotion						

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,240 > F tabel 2,07 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi di Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu unsur bauran pemasaran, melainkan merupakan hasil dari kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran 7P secara bersama-sama, meskipun secara parsial tidak seluruh elemen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P secara simultan terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA).

Uji Koefisien Determinasi R2

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809[a]	.655	.638	2.25602
a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, Price, Product, Place, People, Promotion				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, people,* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) dan Universitas IBA (UIBA). Sementara itu, variabel *place, promotion,* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P, yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process,* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Avoskin disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *product, price, people,* dan *process* sebagai faktor yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi *place,*

promotion, dan *physical evidence* agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, F., Hilda, & Jamil, M. A. (2023). Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasisw Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, *1*(5), 127–138. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i5.777

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursa, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri*. Rena Cipta Mandiri.

Annur, C. M. (2024). *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*. Databoks.

Ardiansyah, A. R., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Genre Catalog Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(6), 203–214. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1584

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.

Dwiariastuti, M., & Tirtana, D. (2024). Keputusan Pembelian: Pengukuran Berdasarkan Promosi, Harga, dan Lokasi. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, *17*(1), 16–23.

Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Dasterboardir.com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *10*(2), 12–19.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Izanah, A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 259–267. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Mengji Marketing MIX 7P terhadap terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, *7*(1), 81–94. https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.285

Larasati, D. A., Fauzia, R., & Zwagery, R. V. (2022). Hubungan Persepsi Risiko dengan Perilaku Membeli Skincare pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru. *Jurnal KOngnisia*, *5*(1), 40–46. https://doi.org/10.20527/kognisia.2022.04.006

Magpie Ecommerce Intelligence. (2025). *Toner Wars: How Brands Battled for the Top in Indonesia's Skincare Boom*. https://www.vritimes.com/sg/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/4595b42c-2195-11f0-88b9-0a58a9feac02

Mujib, M. F., Fachriyan, H. A., Istanto, & Prabowo, R. (2025). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Bibit Alpukat di "Bibit Buahku" Kelurahan Patemon Kecamatan Gunungpati. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *12*(2), 394–406. https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Inovasi.v12i2.p394-406.53085

Nugroho, J. H., Lakoni, I., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kedai Kaya Kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, *16*(01), 121–135. https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jiem.v16i01.3007

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nasmedia.

Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri,

N. L. I., Djampagau, L. H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi pada Era Digital)*. Media Sains Indonesia.

Putri, S., Kurniawan, D., & Pawiati, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(2), 476–486. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111

Ramadan, A. R. L., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2024). Analisis pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Magerjek (Transportasi Ojek Online Liwa). *Journal of Management and Innovation Entrepreunership (JMIE)*, *1*(4), 771–785.

Ramadhan, A. R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(4), 845–854. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1338

Rifdayanti, A. A., & Elfadhilah, S. (2024). Waves Of Increase and Decrease In The World Of Economic Business. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, *1*(5), 1759–1771.

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. *Urnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(2), 301–318. https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878

Susanti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *9*(2), 437–451.

Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2021). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Egency.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV Multi Pustaka Utama.

Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Prodyk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(3), 1–19.

Widya, R., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Lawsib Cabang Serpong. *Jurnal Nusa Manajemen*, *1*(2), 308–325. https://doi.org/https://doi.org/10.62237/jnm.v1i2.86

Wijaya, A., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)*. Lakeisha.

Wulandari, K., & Wulandari, O. A. D. (2025). Analisis Tren Skincare di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(1), 48–53. https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea

Yuniawaty, Y., & Istichanah. (2024). Determinasi Minat Beli Ulang Produk Skincare Avoskin : Perspektif Influencer, Citra Merek. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(4), 157–168. https://doi.org/https://doi.org/10.59696/investasi.v2i4.64