



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Pada Keputusan Pembelian Konsumen Emy Spa Bali dengan e-WOM Sebagai Moderasi

Lintang Harianti<sup>1</sup>, Endi Sarwoko<sup>2</sup>, Trianggoro Wiradinata<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra, Indonesia, [harianti.lintang@gmail.com](mailto:harianti.lintang@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Ciputra, Indonesia, [endi.sarwoko@ciputra.ac.id](mailto:endi.sarwoko@ciputra.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Ciputra, Indonesia, [twiradinata@ciputra.ac.id](mailto:twiradinata@ciputra.ac.id)

Corresponding Author: [endi.sarwoko@ciputra.ac.id](mailto:endi.sarwoko@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of marketing mix strategies on consumer purchasing decisions at Emy Spa Bali, with electronic word of mouth (e-WOM) as a moderating variable. Emy Spa is a spa business located in Kuta, Bali, which has experienced a significant decline in customer numbers despite implementing various marketing strategies, including relocating to a tourist area and utilizing digital promotion. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents consisting customers of Emy Spa. The independent variables in this study include the seven elements of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The dependent variable is the purchasing decision, while e-WOM serves as a moderating variable. The results of this study are expected to provide insight into the influence of marketing mix elements on consumer purchasing decisions and how digital reviews can strengthen that influence. This research contributes to the development of digital-based marketing strategies, particularly in the spa industry in Bali.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchasing Decision, E-WOM, Spa, Digital Marketing*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen Emy Spa Bali, dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel moderasi. Emy Spa merupakan salah satu usaha spa di kawasan Kuta, Bali yang mengalami penurunan jumlah pelanggan secara signifikan meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran, termasuk relokasi ke area wisata dan promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari pelanggan Emy Spa. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tujuh elemen marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan e-WOM berperan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian serta bagaimana ulasan digital dapat memperkuat pengaruh tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital khususnya pada industri spa di Bali.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Keputusan Pembelian, E-WOM, Spa, Pemasaran Digital*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata di provinsi Bali mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Meski pernah mengalami pasang surut karena COVID-19 pada tahun 2019 sampai tahun 2022, namun saat ini gelora pariwisata sudah mulai meningkat kembali. Hal tersebut tentunya berdampak pada perkembangan ekonomi di kabupaten Badung sendiri termasuk pada usaha kecil mikro menengah (UMKM). Pada tahun 2023 ada sekitar 25.925 pelaku UMKM di kabupaten Badung yang terdiri dari banyak sektor diantaranya kerajinan, souvenir, cafe, penginapan, transportasi, dan sebagainya termasuk industri kecantikan dan kebugaran yaitu Spa ([baliprov.go.id](http://baliprov.go.id)).

Emy Spa Bali merupakan salah satu spa yang terletak di Jalan Tegal Wangi No 9 Kuta. Sebelumnya, Emy Spa berada di Jalan Majapahit C-10 Perum Pelasa, Kuta Badung Bali sampai pada awal tahun 2025. Jalan Majapahit Perum Pelasa sendiri bukan merupakan daerah pusat wisata kuta, melainkan perumahan rakyat yang dihuni oleh masyarakat adat setempat. Meskipun Emy Spa tidak berada pada pusat pariwisata Kuta, namun pada tahun 2022-2023 emy spa mampu mencatat rata rata penjualan dengan laba bersih sekitar 10-12juta per bulan atau sekitar 5-12 pelanggan setiap hari dengan berbagai upaya promosi. Namun, dalam satu tahun terakhir terjadi tren penurunan penjualan yang sangat tajam. Rata-rata pelanggan yang datang ke spa turun sekitar 20% setiap bulannya, bahkan dalam 2 bulan terakhir di tahun 2024 rata rata pelanggan yang datang ke spa hanya 1-2 pelanggan saja perhari atau bahkan tidak ada sama sekali. Upaya evaluasi dan perbaikan sudah dicoba lakukan namun hasil masih belum maksimal.

Pada awal tahun 2025 Emy Spa melakukan penyusunan strategi bisnis dengan cara pemindahan lokasi ke Jalan Tegal Wangi No 9 Kuta, dimana lokasi tersebut berada dekat dengan Pantai Kuta, Pantai Segara, Hotel dan Plaza. Pemilihan lokasi tersebut diharapkan mampu mendongkrak penjualan karena dekat dengan pusat aktifitas. Dalam penelitian oleh Batista e Silva et al. (2021) disimpulkan bahwa lokasi dekat pantai merupakan lokasi dengan aktifitas teramai di Eropa. Hal tersebut selaras jika di terapkan di Kuta. Namun, setelah pemindahan lokasi ke Jl Tegal Wangi, penjualan spa ternyata juga belum bisa meningkat secara signifikan seperti yang diharapkan.

Emy Spa juga berusaha mengevaluasi strategi pemasarannya dengan menerapkan strategi Marketing Mix 7P. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi fundamental dalam pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2016). Produk yang disediakan oleh Emy Spa diantaranya pelayanan jasa pijat refleksi, *scrub*, perawatan wajah, pijat kaki, pijat bayi, ratus, pijat ibu hamil, dan *ear candle*. Penyesuaian harga juga dilakukan dengan memberikan sedikit penurunan harga disesuaikan dengan standar harga pasar. Terkait strategi *place* dilakukan dengan cara memilih lokasi Jl Tegal Wangi dengan pertimbangan dekat dengan pusat wisata. Strategi promosi telah dilakukan secara digital melalui sosial media dan google. *People* yakni tim juga dibekali pelatihan dan sertifikasi pijat dan telah pengalaman lebih dari 8 tahun. Proses dan bukti fisik dalam artian layanan dan fasilitas spa juga ditingkatkan. Namun, penerapan strategi marketing tersebut ternyata masih belum cukup membantu mendongkrak penjualan secara signifikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Widyastuti et al., 2020). Studi lain oleh Kim et al. (2023) menemukan bahwa harga dan lokasi yang strategis merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri jasa, termasuk spa dan wellness. Dalam konteks industri spa, pemilihan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan harga yang kompetitif sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Selain itu, promosi digital melalui media sosial terbukti meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap

suatu brand (Rather & Hollebeek, 2021). Dalam penelitian oleh Sastya Putri et al., (2023) disimpulkan bahwa orang dan proses berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Astuti et al., (2015) menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap menarik minat konsumen.

Selain dari strategi marketing mix 7P yang coba diterapkan tersebut, *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu faktor lain yang perlu diperhatikan juga oleh perusahaan dalam upaya pemasaran digital. Secara tradisional WOM sendiri dipandang sebagai bentuk komunikasi antar pelanggan yang berbentuk sukarela dan non komersial (Libai et al., 2010). Namun, munculnya teknologi digital membuka jalan, seperti situs opini internet (misalnya Google Review, TripAdvisor) dan platform media sosial (misalnya, Facebook, Instagram), yang melaluinya konsumen dapat terlibat dalam penyebaran dan penerimaan WOM dan selanjutnya dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Liu et al., 2024).

e-WOM sangat erat kaitannya dengan pemasaran digital di Bali. Wisatawan di Bali sebagian besar merupakan warga negara asing yang belum banyak mengenal secara langsung gambaran usaha spa di Bali. Umumnya, pengunjung akan melihat melalui media elektronik untuk mencari informasi spa yang diinginkan. Besar kemungkinan pengunjung akan menyeleksi spa mana yg akan dipilih berdasarkan penilaiannya secara digital berdasarkan *review* yang sudah diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Emy Spa sendiri memiliki 104 *rating* di *google review* dengan rate bintang 5 sebanyak 96 dan bintang 1 sebanyak 8 buah. Emy Spa juga memiliki *rating* bintang 3 di laman TripAdvisor dan Traveloka. *Rating* tersebut didapatkan sebelum Emy Spa melakukan penerapan strategi marketing mix. Masih belum diketahui apakah e-WOM tersebut dapat menjadi faktor lain yang mempengaruhi strategi *marketing mix* yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Emy Spa.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2024) menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Menurut Filieri (2015), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa e-WOM bisa mempengaruhi konsumen untuk mengevaluasi dan berdampak pada keputusan dalam pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Panggabean & Manullang (2023) dengan kesimpulan marketing mix berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan e-WOM tidak berpengaruh. Namun, penelitian lain oleh Maladi et al. (2022) menyimpulkan bahwa WOM tidak berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Amiarno (2022) dengan kesimpulan yang sama bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Masih terdapat pertentangan hasil penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu. Oleh karena itu penelitian masih dapat dilanjutkan kembali dan dapat dicoba untuk diteliti pada industri spa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Emy Spa Bali dengan menggunakan e-WOM sebagai moderasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan analisis keputusan pembelian konsumen dan mampu memberikan strategi pemasaran yang tepat untuk Emy Spa yang berada di Jl Tegal Wangi maupun nanti ketika menginginkan pembukaan cabang baru di lokasi yang berbeda.

## METODE

### Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menilai hubungan moderasi antara marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan e-WOM terhadap pengaruh keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

## Variabel dan Pengukuran

Varibel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel terikat dan variabel moderat dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Penelitian berfokus mengukur sejauh mana pengaruh keputusan pembelian dengan menggunakan 4 variabel bebas (X) marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Emy Spa, satu variabel moderat yaitu e-WOM (Y) yang berupa ulasan digital yang memengaruhi pengambilan keputusan dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Z) yakni pilihan konsumen untuk menggunakan jasa Emy Spa. Indikator yang digunakan oleh peneliti disajikan pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Product (X1)</i>	(X1.1) Kualitas layanan	(Widyastuti et al. 2020)
	(X1.2) Variasi layanan	
	(X1.3) Kesesuaian layanan dengan kebutuhan	
	(X1.4) Kenyamanan fasilitas	
<i>Price (X2)</i>	(X2.1) Harga sesuai kualitas	(Putro Nugroho, 2024)
	(X2.2) Harga sesuai manfaat	
	(X2.3) Keterjangkauan harga	
<i>Place (X3)</i>	(X3.1) Lokasi strategis dekat pusat aktifitas	(Barung et al., 2024)
	(X3.2) Ketersediaan tempat parkir	(Hartini, 2020)
	(X3.3) Visibilitas tempat dan dekat jalan raya	(Widyastuti et al., 2020)
<i>Promotion (X4)</i>	(X4.1) Aktivitas periklanan	(Putro Nugroho, 2024)
	(X4.2) Promosi penjualan	
	(X4.3) Direct marketing	
<i>People (X5)</i>	(X5.1) Keterampilan terapis	(Sastya Putri et al., 2023)
	(X5.2) Pelayanan dan keramahan terapis	(Hasibuan et al., 2023)
<i>Process (X6)</i>	(X6.1) Kemudahan pendaftaran	(Hasibuan et al., 2023)
	(X6.2) Kemudahan pembayaran	
	(X6.3) Ketanggapan pegawai	
<i>Physical Evidence (X7)</i>	(X7.1) Penampilan karyawan	(Hartini, 2020)
	(X7.2) Fasilitas ruang tunggu	(Astuti et al., 2015)
	(X7.3) Desain interior menarik	
	(X7.4) Website atau sosial media yang menarik dan informatif	
<i>e-WOM (Y)</i>	(Y1) Ulasan terhadap produk	(Filieri, 2015)
	(Y2) Ulasan terhadap harga	
	(Y3) Ulasan terhadap tempat	
	(Y4) Ulasan terhadap promosi	
	(Y5) Ulasan terhadap orang	
	(Y6) Ulasan terhadap proses	
	(Y7) Ulasan terhadap bukti fisik	
<i>Keputusan Pembelian (Z)</i>	(Z1) Kesadaran akan kebutuhan	(Kotler & Keller, 2016)
	(Z2) Pencarian informasi	
	(Z3) Evaluasi alternatif	
	(Z4) Keputusan untuk membeli	

## Populasi dan Teknik Sampling

Berdasar dari fenomena yang telah dijabarkan pada alasan dilakukannya penelitian ini, maka dari itu penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tanggapan responden dalam observasi ini akan diukur menggunakan skala likert 5 (lima) poin yang diklasifikasikan kedalam kategori sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuisioner yang disebar ke populasi yang meliputi konsumen Emy Spa dan dilakukan secara online dan secara offline di outlet Emy Spa menggunakan *Google Form*.

Metode teknik sampling yang digunakan adalah metode *stratified sampling* (sampel bertingkat). *Stratified sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan jika populasi terbagi atas tingkatan atau strata, mengingat populasi dapat dibagi lagi menjadi subkelompok yang disebut strata. Pengambilan sampel ini dilakukan untuk memastikan representasi dari subgroup pada sampel (Rifka Agustianti et al., 2022). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 171 responden. Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan operasional serta kebutuhan minimal untuk analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM yang memerlukan sampel sekitar 150–200 responden (Hair et al., 2014).

Populasi dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua strata berdasarkan lokasi dan waktu layanan Emy Spa, yaitu: 1) Strata 1: Customer masa lampau yang menggunakan layanan di cabang lama Emy Spa (Jl. Majapahit, Kuta); 2) Strata 2: Customer masa kini dan seterusnya yang menggunakan layanan di cabang baru Emy Spa (Jl. Tegal Wangi, Kuta).

Dari total sampel sebanyak 171 responden dengan penggunaan sampel yang layak sebanyak 168, pembagian proporsional dilakukan berdasarkan estimasi jumlah pelanggan historis dan fokus pengembangan masa depan sehingga didapat proporsi 23:77 yaitu strata 1 sebanyak 38 responden dan strata 2 sebanyak 133 responden. Sampel dari masing-masing strata sendiri dipilih secara acak. Untuk strata pertama, pengambilan dilakukan dari database pelanggan yang tersedia, sedangkan untuk strata kedua, pengambilan dilakukan secara online dan offline melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan aktif di cabang baru Emy Spa.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). SEM menyatukan karakteristik analisis faktor dan regresi berganda yang bisa membantu untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel dependen dan independen secara bersamaan. SEM juga memungkinkan membantu mengukur kontribusi setiap indikator dalam menjelaskan varians, yang tidak mungkin dilakukan dalam analisis regresi. Pendekatan PLS sendiri dipilih karena tidak mensyaratkan hasil terbaik namun lebih terhadap evaluasi model dan bisa menggunakan data yang relatif kecil. Secara singkat PLS-SEM berfokus pada serangkaian hubungan hipotesis yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen dan independen. Teknik analisis data dibantu dengan menggunakan software Smart PLS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi fundamental dalam pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan marketing mix sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pasar. Model ini menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran modern.

Berikut adalah penjelasan dari tujuh elemen utama marketing mix diantaranya: 1) *Product* (Produk): Produk berarti menyangkut kombinasi barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hartini, 2020). Dalam industri jasa seperti spa, produk lebih mengacu pada pengalaman layanan yang diberikan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2010). Studi oleh Wichmann et al. (2022) menyoroti bahwa elemen produk dalam bauran pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar global. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Zeithaml et al., 2010). Penelitian oleh Widyastuti et al. (2020) dengan menggunakan indikator kebutuhan pelanggan, kualitas produk,

keamanan, dan variasi pilihan produk memiliki dampak positif pada pembelian konsumen; 2) *Price* (Harga): Harga berarti menyangkut jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan dalam usaha memperoleh produk yang mereka butuhkan atau inginkan (Hartini, 2020). Dalam teori Economic Man (Jeff Bray, n.d.) mengasumsikan bahwa manusia selalu rasional dan berusaha memaksimalkan keuntungan dengan usaha minimal. Teori tersebut dapat mendukung bagaimana strategi penetapan harga yang tepat akan menarik minat konsumen. Studi lain oleh Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat seperti kesesuaian harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam sektor jasa. Pada penelitian oleh Putro Nugroho (2024) dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen; 3) *Place* (Tempat): Tempat merujuk pada lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Lokasi bisnis yang strategis, seperti dekat dengan pusat aktivitas, berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Barung et al., 2024). Dalam industri spa, pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk menarik pelanggan potensial. Studi oleh Batista e Silva et al. (2021) menunjukkan bahwa lokasi dekat pusat aktivitas dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, dapat dilihat dengan jelas, Lalu lintas, Tempat parkir yang aman dan nyaman, dan sebagainya (Hartini, 2020). Penelitian oleh Widyastuti et al. (2020) dengan menggunakan indikator dekat dengan jalan raya, dekat dengan tempat aktifitas, dan mudah dilihat atau diakses memiliki dampak positif pada pembelian konsumen; 4) *Promotion* (Promosi): Promosi berarti kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan atau menyampaikan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan kepada pasar sasaran. Promosi dalam bauran pemasaran meliputi: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, pemasaran langsung atau tidak langsung, serta hubungan dengan masyarakat (Hartini, 2020). Rather & Hollebeek (2021) menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu brand. Promosi akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, karakteristik dan mendorong untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian oleh Putro Nugroho (2024) dengan menggunakan indikator kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen; 5) *People* (Orang): Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dalam perusahaan yang mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen orang dalam perusahaan disini merujuk pada pegawai perusahaan (Hartini, 2020). Dalam penelitian oleh Sastya Putri et al., (2023) dengan indikator pengetahuan dan keterampilan pegawai menyimpulkan bahwa orang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Hasibuan et al., (2023) dengan indikator profil orang dan pelayanan yang diberikan oleh orang berpengaruh positif pada keputusan pembelian; 6) *Process* (Proses): Proses merupakan serangkaian sistem dan prosedur dalam suatu perusahaan yang berkaitan dengan aktifitas-aktifitas sehingga terjadi transaksi antara karyawan dan konsumen (Hartini, 2020). Dalam penelitian oleh Sastya Putri et al., (2023) dengan indikator ketanggapan pegawai menyimpulkan bahwa proses berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Hasibuan et al., (2023) dengan indikator proses pendaftaran dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif pada keputusan pembelian; 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Bukti fisik merupakan perangkat-perangkat yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pendukung aktifitas pemasaran. Bukti fisik ini meliputi penampilan karyawan, ruangan yang nyaman, fasilitas tunggu seperti ruang tunggu dan jaringan internet, layout bangunan dan sejenisnya (Hartini, 2020). Dalam penelitian oleh Astuti et al., (2015) dengan indikator kenyamanan fasilitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rafliatha & Aryani (2021) dengan indikator seragam pegawai sesuai dengan standar,

website yang mudah diakses, dan desain interior dari outlet berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

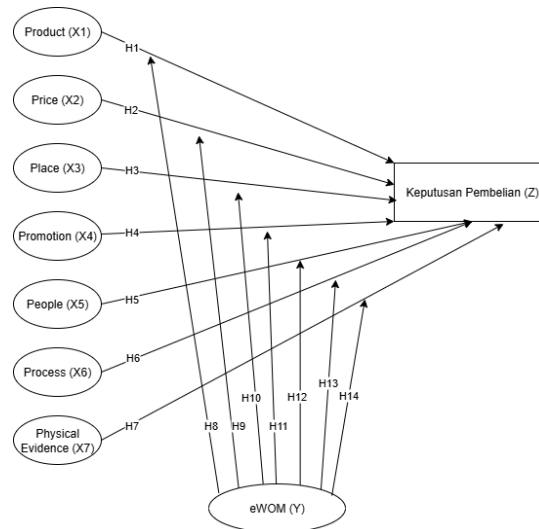
### **Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth**

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-komersial dan terjadi antar individu (Libai et al., 2010). Seiring berkembangnya teknologi, WOM kini berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman melalui media digital, seperti ulasan di Google Review, TripAdvisor, dan media social. E-WOM menurut Hennig-Thurau et al., (2004) merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. Ulasan pelanggan daring menawarkan wawasan yang beragam terkait pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian di masa yang akan datang (Liu et al., 2024).

Beberapa dimensi utama e-WOM menurut Hennig-Thurau et al., (2004) meliputi: a) *Concern for others*: kepedulian terhadap orang lain yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk seseorang tanpa mengharapkan imbalan apapun untuk mencegah orang lain membeli produk atau layanan yang buruk; b) *Expresing Positive Feeling*: merupakan cara mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman mengkonsumsi yang positif; c) *Helping the company*: merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan atas pengalaman positif maupun pengalaman kepuasan atas produk atau layanan yang diberikan; d) *Platform Assistance*: merupakan bentuk implementasi dari perilaku eWOM yang ditunjukkan dengan cara meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen pada forum daring; e) *Venting Negative Feeling*: merupakan bentuk upaya untuk mencegah orang lain mengalami kekecewaan sebagaimana yang dialami oleh konsumen. Upaya ini dipicu oleh pengalaman negative atau hal yang tidak menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau layanan yang diberikan

Penelitian yang dilakukan oleh Putro Nugroho (2024) menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Menurut Filieri (2015), e-WOM bisa mempengaruhi konsumen untuk mengevaluasi dan berdampak pada keputusan dalam pembelian. Dalam penelitiannya menyampaikan bahwa *review online* pada suatu bisnis dapat membantu customer dalam mengevaluasi keputusan. Semakin baik kualitas dan sumber informasi dalam ulasan akan semakin besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Panggabean & Manullang (2023) dengan kesimpulan marketing mix berpengaruh pada keputusan pembelian namun e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Maladi et al. (2022) menyimpulkan bahwa WOM tidak berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Amiarno (2022) dengan kesimpulan yang sama bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil literature review diatas didapatkan gambaran *conceptual framework* atau gambar model hubungan antar variabel yang akan diuji seperti yang tertera pada gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Peneliti)**

### Uji Outer Model

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4 dengan dimulai dari menguji validitas konstruk untuk memastikan item-item pernyataan dapat mengukur konstruk dengan tepat. Analisis dilakukan dengan menguji *loading factor* dari masing-masing indikator dimana indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0.7$  dan item yang memiliki nilai *loading factor*  $< 0.7$  harus dieliminasi untuk menjaga validitas kontruks (Hair et al., 2014). Dari hasil uji yang dilakukan, diketahui indikator X1.1, X1.2, X6.3, X7.1, X7.2, Y3, Y4, Y6 memiliki nilai *loading factor*  $< 0.7$  maka item indikator tersebut harus dieliminasi dan dianalisis kembali. Setelah indikator yang memiliki nilai  $< 0.7$  tersebut dieliminasi dan dianalisis kembali dengan menyisakan indikator X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, X4.1, X4.2, X4.3, X5.1, X5.2, X6.1, X6.2, X7.3, X7.4, Y1, Y2, Y5, Y7, Z1, Z2, Z3, Z4 menghasilkan nilai *loading factor*  $> 0.7$  maka indikator dinyatakan valid. Data variabel/konstruk, indikator dan hasil pengujian *loading factor* disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Variabel, Indikator dan Nilai Loading Factor**

Variabel/Konstruk	Indikator	Loading Factor
Product (X1)	(X1.3) Kesesuaian layanan dengan kebutuhan	0.919
	(X1.4) Kenyamanan fasilitas	0.852
Price (X2)	(X2.1) Harga sesuai kualitas	0.948
	(X2.2) Harga sesuai manfaat	0.947
	(X2.3) Keterjangkauan harga	0.864
Place (X3)	(X3.1) Lokasi strategis dekat pusat aktifitas	0.753
	(X3.2) Ketersediaan tempat parkir	0.745
	(X3.3) Visibilitas tempat dan dekat jalan raya	0.935
Promotion (X4)	(X4.1) Aktivitas periklanan	0.877
	(X4.2) Promosi penjualan	0.879
	(X4.3) Direct marketing	0.855
People (X5)	(X5.1) Keterampilan terapis	0.936
	(X5.2) Pelayanan dan keramahan terapis	0.835
Process (X6)	(X6.1) Kemudahan pendaftaran	0.959
	(X6.2) Kemudahan pembayaran	0.702
Physical Evidence (X7)	(X7.3) Desain interior menarik	0.894
	(X7.4) Website atau sosial media yang menarik dan informatif	0.930
e-WOM (Y)	(Y1) Ulasan terhadap produk	0.774
	(Y2) Ulasan terhadap harga	0.807
	(Y5) Ulasan terhadap orang	0.770
	(Y7) Ulasan terhadap bukti fisik	0.727
	(Z1) Kesadaran akan kebutuhan	0.864

Keputusan Pembelian (Z)	(Z2) Pencarian informasi	0.916
	(Z3) Evaluasi alternatif	0.895
	(Z4) Keputusan untuk membeli	0.865

Konstruk-konstruk yang sudah dilakukan uji validitas sebelumnya kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dengan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$  dianggap menunjukkan bahwa konstruk dianggap reliabel. Composite Reliability (CR) digunakan untuk memastikan konsistensi konstruk secara keseluruhan dengan nilai CR  $\geq 0.8$  dianggap menunjukkan bahwa konstruk dianggap reliabel secara keseluruhan. Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen yaitu seberapa besar varian indikator bisa mewakili konstruk dengan nilai AVE  $\geq 0.5$  dianggap kuat mewakili konstruk (Hair et al., 2014). Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Product	0.733	0.880	0.786
X2 Price	0.913	0.943	0.847
X3 Place	0.789	0.855	0.666
X4 Promotion	0.841	0.904	0.758
X5 People	0.740	0.880	0.786
X6 Process	0.640	0.824	0.706
X7 Physical Evidence	0.800	0.908	0.832
Y e-WOM	0.774	0.853	0.593
Z Keputusan Pembelian	0.908	0.935	0.784

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3 dapat diketahui keseluruhan konstruk memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.6$ , maka keseluruhan konstruk dapat dinyatakan reliabel. Keseluruhan konstruk juga memiliki nilai Composite Reliability (CR)  $\geq 0.8$  maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dianggap reliabel secara keseluruhan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua konstruk juga menunjukkan hasil yang memadai yakni nilai AVE  $\geq 0.5$  maka dapat dinyatakan bahwa validitas konvergen dari semua konstruk sangat kuat. Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta model penelitian layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

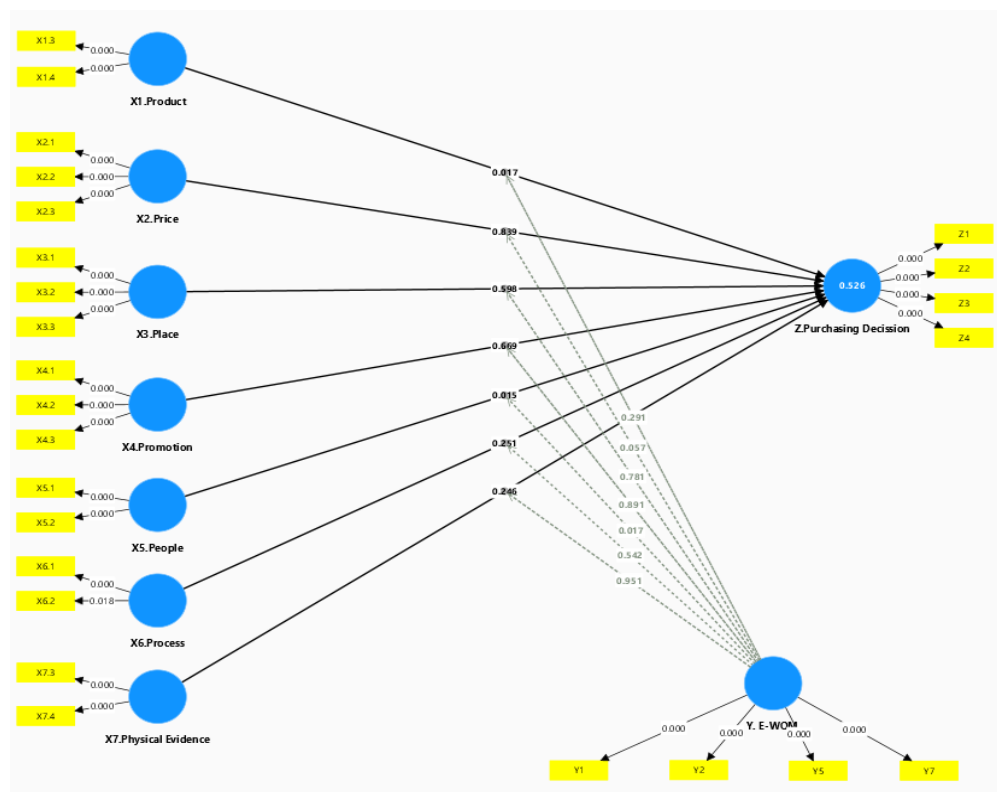
### Uji Inner Model

Pengukuran selanjutnya dilakukan dengan menguji model dengan menggunakan nilai determinasi ( $R^2$ ) dan effect size ( $f^2$ ). Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2014). Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.526 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sedang (moderate) terhadap keputusan pembelian konsumen (Hair et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *People (X5)*, *Process (X6)*, *Physical Evidence (X7)*, serta *E-WOM (Y)* mampu menjelaskan 52,6% variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*). Sedangkan 47,4% lainnya dapat didukung oleh faktor lain seperti loyalitas pelanggan, reputasi merk, kepuasan pelanggan dan nilai pengalaman sebelumnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai effect size ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Z) secara individu, sedangkan  $R^2$  menilai pengaruhnya secara keseluruhan (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil perhitungan effect size ( $f^2$ ), variabel *Product* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.126 yakni memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (Cohen, 1988). Sementara variabel *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence* memiliki nilai  $f^2$  di bawah 0.15, yang menunjukkan pengaruh relatif kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek produk memiliki kontribusi paling kuat dibandingkan variabel marketing mix lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4. Model pengujian hipotesis yang digunakan disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Model Pengujian (Sumber: Output PLS-SEM 2025)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis terhadap jalur koefisien dari setiap hipotesis dengan nilai koefisien (P Values)  $< 0.05$  dianggap signifikan (Hair et al., 2014). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	Product -> Keputusan Pembelian	0.350	0.017	Signifikan
H <sub>2</sub>	Price -> Keputusan Pembelian	-0.026	0.839	Tidak Signifikan
H <sub>3</sub>	Place -> Keputusan Pembelian	-0.039	0.598	Tidak Signifikan
H <sub>4</sub>	Promotion -> Keputusan Pembelian	-0.045	0.669	Tidak Signifikan
H <sub>5</sub>	People -> Keputusan Pembelian	0.193	0.015	Signifikan
H <sub>6</sub>	Process -> Keputusan Pembelian	0.084	0.251	Tidak Signifikan
H <sub>7</sub>	Physical Evidence -> Keputusan Pembelian	0.109	0.246	Tidak Signifikan

H <sub>8</sub>	Product x e-WOM -> Keputusan Pembelian	-0.126	0.291	Tidak Signifikan
H <sub>9</sub>	Price x e-WOM -> Keputusan Pembelian	0.221	0.057	Tidak Signifikan
H <sub>10</sub>	Place x e-WOM -> Keputusan Pembelian	-0.027	0.781	Tidak Signifikan
H <sub>11</sub>	Promotion x e-WOM -> Keputusan Pembelian	0.013	0.891	Tidak Signifikan
H <sub>12</sub>	People x e-WOM -> Keputusan Pembelian	-0.249	0.017	Signifikan
H <sub>13</sub>	Process x e-WOM -> Keputusan Pembelian	-0.055	0.542	Tidak Signifikan
H <sub>14</sub>	Physical Evidence x e-WOM -> Keputusan Pembelian	0.005	0.951	Tidak Signifikan

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai *p-value* < 0.05 sebesar 0.017. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, variabel *People* (X5) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* < 0.05 sebesar 0.015. Temuan ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, variabel lainnya seperti *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) memiliki nilai *p-value* di atas 0.05, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Lebih lanjut, hasil pengujian pada variabel moderasi e-WOM (Y) menunjukkan bahwa tidak terdapat efek moderasi yang signifikan memperkuat pada seluruh jalur interaksi antara variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) dengan keputusan pembelian. Namun terdapat temuan baru yaitu moderasi e-WOM terhadap *people* menunjukkan nilai signifikan namun kearah negatif atau memperlemah. Dengan demikian, e-WOM tidak mampu memperkuat hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian tersebut maka hipotesis dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien *Product* terhadap keputusan pembelian < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa product berpengaruh **signifikan** terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H<sub>1</sub> **diterima**.
- 2) Nilai koefisien *Price* terhadap keputusan pembelian > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H<sub>2</sub> **ditolak**.
- 3) Nilai koefisien *Place* terhadap keputusan pembelian > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H<sub>3</sub> **ditolak**.
- 4) Nilai koefisien *Promotion* terhadap keputusan pembelian > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H<sub>4</sub> **ditolak**.
- 5) Nilai koefisien *People* terhadap keputusan pembelian < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H<sub>5</sub> **diterima**.

- 6) Nilai koefisien *Process* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Process* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis  $H_6$  **ditolak**.
- 7) Nilai koefisien *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis  $H_7$  **ditolak**.
- 8) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *Product* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *Product* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_8$  **ditolak**.
- 9) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *Price* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *Price* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_9$  **ditolak**.
- 10) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *Place* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *Place* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_{10}$  **ditolak**.
- 11) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *Promotion* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *Promotion* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_{11}$  **ditolak**.
- 12) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *People* terhadap keputusan pembelian  $< 0.05$  dengan nilai  $-0.249$  kearah moderasi yang memperlemah, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *People* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_{12}$  **ditolak**.
- 13) **Namun** terdapat temuan baru yaitu meskipun nilai P Values menunjukkan nilai yang signifikan, namun nilai moderasi (O) menunjukkan ke arah negatif yaitu sebesar  $-0.249$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini meskipun responden sudah yakin terhadap keputusan pembelian, adanya sentimen negatif e-WOM terhadap *people* yaitu staff dan terapis spa dapat memperlemah minat pembelian konsumen di Emy Spa.
- 14) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *Place* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *Place* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_{13}$  **ditolak**.
- 15) Nilai koefisien moderasi e-WOM pada *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa peran moderasi e-WOM pada *Physical Evidence* tidak mampu memperkuat terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian hipotesis  $H_{14}$  **ditolak**.

## Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan e-WOM sebagai moderasi. Pada hasil pengujian validitas, indikator X1.1 (Kualitas Layanan) dan indikator X1.2 (Variasi Layanan) pada variabel *Product* (X1) dinyatakan tidak valid. Dalam industri jasa, produk lebih mengacu pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2010). Artinya, persepsi terhadap X1.1 (Kualitas Layanan) dapat bervariasi antar konsumen karena pengalaman antar individu sangat subjektif dan sulit distandarkan sehingga memunculkan bias pada responden. Kemungkinan besar responden mempresepsikan secara bias terkait kualitas layanan yang dimaksud apakah kualitas terkait pijatan atau kualitas produk Emy Spa secara umum. Sementara itu, ketidakvalidan X1.2 (Variasi Layanan) mengindikasikan bahwa kemungkinan

besar minat konsumen tidak berasal dari variasi layanan. Berdasarkan data penjualan Emy Spa dari bulan Januari – Agustus 2025 ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan Emy Spa membeli produk tunggal atau sejenis. Selaras dengan Zeithaml et al., (2010) yang menegaskan bahwa konsumen seringkali mengandalkan pengalaman masa lalu dan variasi layanan seringkali tidak dianggap penting jika pelanggan sudah menemukan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada variabel *Process* (X6) ditemukan indikator yang dinyatakan tidak valid pada uji validitas yaitu X6.3 (Ketanggapan Pegawai). Dalam konteks industri spa ataupun kecantikan proses pelayanan memang berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi hanya ketika pelanggan menghadapi kompleksitas atau ketidakpastian dalam layanan. Menurut Hasibuan et al., (2023) menyebut bahwa ketanggapan pegawai sendiri hanya berpengaruh signifikan jika terdapat variasi atau hambatan dalam proses transaksi. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan indikator tersebut tidak berpengaruh sebagai penentu faktor utama keputusan pembelian sehingga kedua indikator ini tidak valid.

Selanjutnya juga ditemukan dua indikator tidak valid pada variabel *Physical Evidence* (X7) yaitu X7.1 (Penampilan Karyawan) dan X7.2 (Fasilitas ruang tunggu). Indikator penampilan karyawan tidak valid dapat disebabkan oleh kondisi faktual dimana usia para terapis Emy Spa yang sudah tidak muda sehingga aspek penampilan kurang begitu menjadi daya tarik pelanggan. Menurut Hartini (2020) bukti fisik mencakup elemen-elemen visual seperti penampilan pegawai berperan dalam membentuk persepsi pelanggan, namun pengaruhnya bergantung pada ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Zeithaml et al., (2010) juga menjelaskan bahwa pada industri jasa seperti spa, pelanggan cenderung menilai kualitas utama, bukan pada atribut fisik pendukung. Sementara itu, fasilitas ruang tunggu Emy Spa yang berukuran kecil (sekitar 1x2 meter) dan hanya memiliki dua kursi kecil non-sofa tidak cukup memberikan kenyamanan signifikan bagi pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Astuti et al., (2015) bahwa bukti fisik hanya berpengaruh apabila mampu memberikan kenyamanan dan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut tidak mampu merepresentasikan konstruk secara signifikan dan dinyatakan tidak valid.

Pada variabel moderasi e-WOM (Y) ditemukan tiga indikator tidak valid yaitu Y3 (Ulasan terhadap tempat), Y4 (Ulasan terhadap promosi), Y4 (Ulasan terhadap proses). Ketidakvalidan Y3 dapat disebabkan oleh variasi tempat yang menjadi objek penelitian yaitu lokasi lama dan lokasi baru Emy Spa yang memiliki karakteristik berbeda sehingga menimbulkan bias persepsi dalam ulasan pelanggan. Menurut Libai et al., (2010) perbedaan konteks tempat dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi konsistensi interpretasi *word of mouth*. Terkait ulasan terhadap promosi juga bergantung pada program promosi yang dijalankan oleh Emy Spa pada saat responden berkunjung. Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan sangat bergantung pada konteks pengalaman individu sehingga sulit untuk di standarkan ketika situasi pelayanan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan temuan Filieri, (2015) yang menyatakan bahwa e-WOM bersifat temporal dan kontekstual, dimana perbedaan waktu dan kondisi layanan menyebabkan ketidakkonsistenan persepsi antar konsumen. Artinya, persepsi responden terkait ulasan promosi bergantung pada periode program promosi dan pengalaman antar individu sehingga sulit untuk distandarkan. Sementara itu, ulasan terhadap proses dinyatakan tidak valid dapat disebabkan oleh minimnya ulasan terkait proses sehingga tidak begitu mempengaruhi keputusan konsumen. Sejalan dengan temuan Sastya Putri et al., (2023) yang menyatakan dalam industri jasa seperti spa, pelanggan cenderung menilai dari pengalaman akhir dari pelayanan, sehingga pelanggan yang datang cenderung tidak menulis banyak ulasan terkait proses. Dengan demikian indikator-indikator tersebut tidak mampu merepresentasikan konstruk e-WOM secara valid pada model penelitian ini.

Pada hasil pengujian hipotesis ditemukan hanya dua variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Product* (X1) yang memiliki nilai

koefisien 0.017 dan *People* (X5) yang memiliki nilai koefisien 0.015. Sedangkan variabel *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel moderasi e-WOM ditemukan tidak memiliki pengaruh moderasi yang memperkuat marketing mix dalam keputusan pembelian. Namun terdapat temuan baru yaitu e-WOM terhadap *People* menunjukkan nilai signifikan namun ke arah memperlemah. Dalam konteks penelitian ini, dapat dinyatakan meskipun responden sudah merasa yakin dalam memutuskan membeli produk emy spa, namun adanya sentiment negatif terhadap pelayanan staff atau terapis mampu memperlemah minat pembelian konsumen.

*Product* disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Emy Spa. Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan nampaknya menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung mencari layanan spa yang sesuai dengan kebutuhannya serta kenyamanan fasilitas yang menunjang layanan seperti *room*, alat dan bahan spa yang digunakan juga menjadi pertimbangan besar pelanggan Emy Spa memutuskan untuk membeli produk Emy Spa. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa produk merupakan elemen utama yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks jasa, hal ini tidak hanya mencakup hasil akhir, tetapi juga pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Ini mendukung temuan bahwa kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan dan kenyamanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian.

*Price* disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Emy Spa. Hasil temuan mengindikasikan bahwa harga tidak begitu dipertimbangkan ketika pelanggan sudah menemukan kebutuhan layanan yang dipilih. Nampaknya, pelanggan Emy Spa yang mayoritas berasal dari wisatawan mancanegara yang dikenal cenderung loyal tidak begitu memperhatikan terkait harga jika masih dirasa sesuai dengan harga pasar. Harga layanan di Emy Spa sendiri sudah sesuai dengan standar pasar. Kim et al., (2023) dalam penelitiannya juga mengemukakan hal serupa yaitu dalam konteks pariwisata dan jasa layanan wisata konsumen lebih fokus pada nilai pengalaman dan kenyamanan daripada perbedaan harga yang kecil. Wisatawan cenderung menilai layanan berdasarkan keadilan harga (*price fairness*) selama harga masih sesuai standar mereka tidak menjadikannya alasan utama untuk membeli. Oleh karenanya, *Price* bukan termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

*Place* disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Emy Spa. Hal tersebut dapat dikarenakan terdapat dua tempat yang dianalisa bersamaan dalam penelitian ini yaitu lokasi lama di Jl Majapahit dan lokasi baru di Jl Tegal Wangi yang memiliki karakteristik yang berbeda. Responden dari cabang Tegal Wangi sendiri memiliki proporsi lebih banyak dari responden cabang Majapahit sehingga bias bisa saja terjadi pada hasil analisa karena variasi persepsi responden terhadap tempat. Menurut Barung et al., (2024) lokasi hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika seluruh responden memiliki persepsi yang seragam. Ketika terjadi perbedaan lokasi usaha persepsi pelanggan cenderung bervariasi dan dapat menurunkan signifikansi pengaruh dari tempat. Hal tersebut mendukung hasil temuan dari penelitian ini dimana dua lokasi Emy Spa memiliki persepsi yang berbeda dari responden. Analisa secara terpisah sendiri belum bisa dilakukan oleh peneliti dikarenakan minimnya responden dari Majapahit sehingga keduanya dilakukan analisa secara bersamaan.

*Promotion* disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Emy Spa. Hal tersebut dapat dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Emy Spa memang sangat rendah dibanding kompetitor. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan salah satu alat utama dalam marketing mix yang berfungsi untuk

mengkomunikasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, efektifitas promosi sangat bergantung pada intensitas, kreatifitas dan kesesuaian media dengan target pasar. Emy Spa sendiri masih mengandalkan satu platform utama yaitu Instagram dengan minimnya konten menarik yang disajikan tanpa mencoba secara aktif menjangkau platform lain seperti TikTok, Youtube dsb yang lebih banyak diakses oleh wisatawan mancanegara. Program promosi yang dilakukan juga dirasa belum mampu mendorong pembelian dengan hanya mengandalkan program diskon dan kurang begitu aktif dalam mendorong *customer relationship program*. Promosi yang rendah tidak mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat seringkali tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*People* disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Emy Spa. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterampilan terapis dan pelayanan yang ramah merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan spa. Pelanggan Emy Spa cenderung menilai kualitas interaksi langsung dengan terapis sebagai pengalaman utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian mereka. Terapis Emy Spa juga dikenal dengan pijatannya yang sangat terampil, terbukti dengan pengalaman setiap terapis yang sudah berkecimpung dalam industri spa dan pijat selama lebih dari 8 tahun. Menurut Kotler & Keller (2016), elemen *People* dalam bauran pemasaran jasa mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan memiliki peran besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dalam bisnis berbasis jasa seperti spa, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan bersifat personal dan emosional, sehingga perilaku serta kemampuan karyawan menjadi kunci pembeda di mata konsumen. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Sastya Putri et al., (2023) yang menemukan bahwa *People* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional pegawai dalam melayani pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan cenderung kembali membeli layanan ketika merasakan keramahan, empati, serta kemampuan staf yang memuaskan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas dan berorientasi pada pelayanan pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jasa.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel *Process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Emy Spa. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek proses seperti kemudahan pendaftaran, kemudahan pembayaran dan ketanggapan pegawai tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan spa. Pelanggan tampaknya lebih berfokus pada hasil layanan dibandingkan pada proses administratif yang mereka alami selama transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sastya Putri et al., (2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh proses terhadap keputusan pembelian akan signifikan hanya ketika pelanggan menghadapi kerumitan atau ketidakpastian dalam prosedur layanan. Pada layanan spa yang umumnya memiliki proses sederhana seperti registrasi manual dan pembayaran langsung, pelanggan menilai aspek ini sebagai hal standar dan tidak menjadi pembeda utama dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel *marketing mix* yang terakhir yaitu *Physical Evidence* disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Emy Spa. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa penampilan karyawan Emy Spa yang sudah tidak muda, fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman terbukti tidak mendukung keputusan pembelian. Selain itu, faktor tampilan interior, website, dan media digital juga tampaknya belum menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pelanggan dalam memilih layanan spa. Pelanggan Emy Spa tampaknya lebih fokus pada hasil layanan, kualitas pijatan, dan pengalaman perawatan secara keseluruhan daripada aspek fisik pendukung. Hal serupa juga didukung oleh penelitian Widyastuti et al., (2020) yang menemukan bahwa pengaruh bukti fisik dapat bervariasi tergantung pada tingkat ekspektasi konsumen terhadap fasilitas. Pada layanan spa

dengan skala menengah seperti Emy Spa, pelanggan umumnya tidak menuntut fasilitas mewah, sehingga faktor fisik tidak dianggap sebagai penentu utama keputusan pembelian.

Pada hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel moderasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian di Emy Spa. Namun terdapat temuan baru yaitu *e-WOM* terhadap *People* mampu memperlemah minat pembelian konsumen. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi pelanggan secara daring yang dapat berisi pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau layanan. Namun, efektivitas *e-WOM* sangat bergantung pada kredibilitas sumber ulasan, konsistensi konten, dan relevansi konteks pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* justru memperlemah hubungan antara *People* dan Keputusan Pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan oleh adanya ketidaksesuaian persepsi antara informasi yang diterima melalui *e-WOM* dengan pengalaman layanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, *e-WOM* tidak dianalisis sebagai ulasan positif atau negatif, sehingga efek moderasi yang muncul dapat diartikan sebagai bentuk *mismatch* antara ekspektasi yang dibangun dari informasi daring dengan kondisi riil layanan.

Ketika calon pelanggan memperoleh informasi melalui ulasan online baik berupa pujian, rekomendasi, maupun komentar umum mengenai layanan informasi tersebut membentuk ekspektasi awal terhadap kualitas terapis, keramahan, dan profesionalisme staf. Namun, ekspektasi tersebut tidak selalu sejalan dengan pengalaman aktual yang mereka terima di spa. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan penilaian yang lebih kritis terhadap pelayanan, sehingga pengaruh variabel *People* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah setelah mempertimbangkan *e-WOM*. Dengan demikian, efek moderasi negatif ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki peran sebagai filter ekspektasi yang dapat memperkuat atau memperlemah persepsi konsumen tergantung pada kesenjangan antara informasi yang diperoleh secara online dan layanan yang dialami secara langsung. Ketidaksesuaian inilah yang paling mungkin menyebabkan *e-WOM* melemahkan peran *People* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam kasus Emy Spa, ulasan yang muncul di media digital juga bersifat tidak seragam karena berasal dari pelanggan di dua lokasi berbeda (Jl. Majapahit dan Jl. Tegal Wangi) dan dari periode pelayanan yang berlainan. Hal ini dapat menyebabkan bias persepsi antar responden, sehingga *e-WOM* tidak mampu berperan sebagai variabel moderasi yang kuat. Selain itu, Liu et al., (2024) menegaskan bahwa *e-WOM* sendiri bersifat dinamis dan kontekstual, dimana pengaruhnya sangat tergantung pada waktu, platform, dan pengalaman spesifik pelanggan. Dalam industri jasa seperti spa, pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman pribadi dibandingkan ulasan daring, karena kualitas layanan bersifat sangat subjektif dan sulit distandarkan. Selain itu, dalam model penelitian ini seluruh ulasan terkait elemen *marketing mix* yang dimasukkan kedalam satu proses analisis dapat menimbulkan bias persepsi antar indikator. Liu et al., (2024) menegaskan bahwa penelitian *e-WOM* modern sebaiknya dilakukan secara kontekstual dan spesifik per dimensi. Argumen tersebut menguatkan karena setiap elemen pemasaran memiliki pengaruh perilaku konsumen yang berbeda. Oleh sebab itu, peran moderasi *e-WOM* belum kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh elemen *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Emy Spa. Variabel *Product* dan *People* terbukti berpengaruh signifikan, menegaskan bahwa kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, kenyamanan fasilitas serta keterampilan dan profesionalitas terapis menjadi faktor utama yang menentukan

keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Price, Place, Promotion, Process*, dan *Physical Evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena pelanggan lebih menitikberatkan pada pengalaman layanan daripada aspek harga, lokasi, atau tampilan fisik spa. Temuan penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa bagi spa skala menengah seperti Emy Spa, pelanggan umumnya tidak menuntut fasilitas yang mewah, melainkan mencari spa yang sesuai dengan kebutuhan dengan pelayanan yang baik. Adapun variabel moderasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga tidak terbukti memperkuat hubungan antara *marketing mix* dan keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh yang memperlemah keputusan pembelian. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa ulasan digital belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih layanan spa namun bisa menjadi faktor yang memperlemah minat pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Product* dan *People* merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, maka rekomendasi yang bisa peneliti berikan untuk spa skala menengah seperti Emy Spa yang memiliki keterbatasan anggaran, prioritas strategis jangka pendek perlu difokuskan pada penguatan kualitas layanan inti dan kompetensi terapis serta penambahan layanan agar lebih variatif. Penambahan variasi layanan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memungkinkan Emy Spa menjangkau segmen pelanggan yang berbeda, seperti wisatawan dengan waktu terbatas. Penguatan kedua aspek ini harus dilakukan secara bersamaan karena kualitas layanan baru hanya akan memberikan dampak maksimal apabila didukung oleh kompetensi terapis yang baik. Dengan demikian, strategi jangka pendek berjalan dalam satu kesatuan yaitu meningkatkan kualitas layanan inti sambil meningkatkan kualitas pelaksana layanan sehingga persepsi konsumen dapat meningkat secara konsisten.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang hanya memfokuskan pengaruh *e-WOM* sebagai variabel moderasi tanpa memperhitungkan faktor-faktor eksternal lain seperti loyalitas pelanggan, motivasi berkunjung, atau persepsi nilai jasa yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pengaruh *e-WOM* yang menganalisis semua ulasan terkait *marketing mix* dalam satu variabel moderasi memungkinkan terjadinya bias antar indikator. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menganalisis lokasi secara terpisah, serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, *customer satisfaction*, *brand image*, atau *service experience* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri spa. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya melakukan analisis *e-WOM* secara terpisah untuk setiap variabel dan indikator agar dapat menggambarkan pengaruh yang lebih akurat dan terhindar dari bias interpretatif.

## REFERENSI

- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Batista e Silva, F., Barranco, R., Proietti, P., Pigaiani, C., & Lavallo, C. (2021). A new European regional tourism typology based on hotel location patterns and geographical criteria. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103077>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hartini. (2020). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*.
- Hasibuan, B., Ekonomi, G., & Cahyaputri, B. (2023). ANALISA MARKETING MIX (7P) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH DI UNIVERSITAS X. *Juli*, 12(6), 2621–0444. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Jeff Bray. (n.d.). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S., & Styliadis, D. (2023). The Impact of Price Preciseness, Price Reduction, and Lay Rationalism on Travelers' Perceptions of Deal Attractiveness, Purchase Intention, and Choice. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1550–1568. <https://doi.org/10.1177/00472875221129255>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Maladi, M., Daud, M., Anwar, I., & Firdaus, M. I. (2022). Word of Mouth Mediates the Effect of Marketing Mix on Students' Decision to Choose Sabila Muhtadin Islamic High School Banjarmasin. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(33), 324–339. <https://doi.org/10.32535/ijcp.v5i1.1470>
- Panggabean, E. C., & Manullang, J. (2023). *Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine* (Vol. 4, Issue 3).
- Putro Nugroho, D. (2024). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PERUSAHAAN FNB (FOOD AND BEVERAGE) CV. SEGO NJAMOER Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Sastya Putri, Denny Kurniawan, & Suci Pawati. (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>

- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>