



ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA TOKO NOLA KOSMETIK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nur Awalia Reski^{1*}, Ardillawati Fadlia², Nur Ilma³

¹⁻³Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Hukum, Universitas Muhammadiyah
Kolaka Utara, Indonesia
Email: nurawaliareskis@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Lingkar Dalam, Desa Ponggiha, Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara

Abstract. *Competition in the cosmetics retail business in Indonesia is increasingly fierce, as public awareness of the importance of self-care and beauty trends grows. To survive and thrive, cosmetics retailers like Nola Cosmetics in Lasusua, North Kolaka, need to implement effective and integrated marketing strategies. One widely used strategy is the 7Ps marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence), which is believed to influence consumer purchasing decisions holistically. This study aims to analyze the implementation of the 7Ps marketing mix strategy at Nola Cosmetics and to demonstrate its effectiveness in increasing consumer purchasing decisions. The method used was a descriptive qualitative approach, with primary data collected through direct observation. Secondary data were obtained from internal documentation and the store's official social media accounts. Data analysis was conducted using reduction, presentation, and conclusion drawing techniques, as well as triangulation to enhance the validity of the findings. The results indicate that Nola Cosmetics has effectively implemented most of the 7Ps. Its product offerings are complete and guaranteed to be safe (BPOM-registered), competitive prices, active promotions through bundling and social media, and its strategic location near a traditional market are key strengths. Friendly, uniformed employees are able to provide product recommendations according to customer needs, and the service process is fast and efficient.*

Keywords: *Marketing Mix; Marketing strategy; Retail business; Cosmetics.*

Abstrak. Persaingan bisnis ritel kosmetik di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan tren kecantikan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pelaku usaha ritel kosmetik seperti Toko Nola Kosmetik di Lasusua, Kolaka Utara, perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) yang diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada Toko Nola Kosmetik serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal dan media sosial resmi toko. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Nola Kosmetik telah mengimplementasikan sebagian besar elemen 7P dengan baik. Produk yang dijual lengkap dan terjamin keamanannya (BPOM), harga yang kompetitif, promosi aktif melalui bundling dan media sosial, serta lokasi toko yang strategis dekat pasar tradisional menjadi kekuatan utama. Karyawan yang ramah dan berseragam mampu memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, dan proses pelayanan berlangsung cepat serta efisien.

Kata kunci: Bauran Pemasaran ; Strategi pemasaran ; bisnis ritel ; kosmetik.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang

pentingnya perawatan diri, tren kecantikan, serta maraknya penggunaan media sosial menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan primer, khususnya bagi kaum perempuan dan generasi muda. Kondisi tersebut memicu tingginya persaingan antar pelaku usaha kosmetik, baik pada level ritel modern, toko offline, hingga toko-toko kosmetik lokal yang harus mampu menawarkan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang.

Di Indonesia, meluasnya penggunaan kosmetik mendorong banyak pihak mendirikan perusahaan manufaktur dan bisnis ritel produk kosmetik (Izanah & Widiartanto, 2020). Bisnis ritel kosmetik menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif karena tingginya permintaan dan banyaknya pemain di pasar (Candra & Yuliansyah, 2022). Dalam konteks bisnis ritel, toko kosmetik tidak hanya berperan sebagai tempat penjualan produk, tetapi juga sebagai pusat pengalaman pelanggan yang harus mampu memberikan pelayanan dan nilai tambah agar konsumen memilih berbelanja di sana.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan banyak digunakan dalam bisnis ritel kosmetik adalah 7P Marketing Mix, yang mencakup Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Strategi ini membantu toko kosmetik dalam mengelola berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Sebagai contoh, Toko Nola Kosmetik yang bergerak di bisnis ritel kosmetik mengimplementasikan strategi 7P dengan fokus pada: Produk: Menyediakan berbagai jenis kosmetik yang lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen. Harga: Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat sekitar. Promosi: Melakukan promosi secara manual dan digital melalui media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas. Tempat: Memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau dan nyaman untuk berbelanja. Orang: Memastikan karyawan yang ramah dan profesional dalam melayani pelanggan. Proses: Menyederhanakan proses pembelian agar cepat dan nyaman, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran. Bukti Fisik: Menata toko dan penempatan produk agar menarik serta memberikan kesan profesional dan terpercaya.

Menurut data riset pasar, sektor bisnis ritel kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, didorong oleh meningkatnya kesadaran

konsumen terhadap perawatan diri dan tren kecantikan (mashmoshem.co.id, 2024). Namun, persaingan yang ketat menuntut toko kosmetik untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana variabel-variabel dalam 7P Marketing Mix diimplementasikan dalam bisnis ritel kosmetik, khususnya di Toko Nola Kosmetik, serta bagaimana bauran pemasaran ini dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Heryanto seperti yang dikutip Indriyati et al. menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan (Indriyati et al., 2018). Sedangkan menurut Rahayu, pemasaran merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan pembuatan produk yang dibutuhkan sampai pada penyalurannya ke konsumen (Rahayu, 2019).

Strategi Pemasaran

Andriyanto et al. menyatakan bahwa setiap industri harus memiliki langkah-langkah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Andriyanto et al., 2019). Simarmata juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam menguasai pasar (Simarmata et al., 2022). Masih menurut Simarmata dalam jurnalnya (Simarmata et al., 2022) salah satu strategi pemasaran yang sering diaplikasikan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga lazim disebut dengan istilah marketing mix.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Sutrisno et al. mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi untuk menarik konsumen yang merupakan target pasar perusahaan (Sutrisno et al., 2018). Simarmata mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang penting dalam mengetahui kekuatan perusahaan, yang terdiri dari tujuh aspek, yaitu : product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence (Simarmata et al., 2022).

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuh unsur (7P) berupa produk, harga, promosi, distribusi, proses, petugas dan pendukung fisik yang dioptimalisasi untuk mencapai sasaran organisasi (Dewi et al., 2021). Setiap wirausahawan sebaiknya menerapkan 7P marketing mix dalam relasinya dengan konsumen (Devi et al., 2022).

Product (Produk) merupakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran (Izanah & Widiartanto, 2020). Novianti dan Purba mengungkapkan bahwa produk yang bermutu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Novianti & Purba, 2020). Rahayu mengutarakan dalam jurnalnya bahwa industri kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan dalam perekonomian Indonesia sejak tahun 2017, dikarenakan kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik semakin meningkat (Rahayu, 2019).

Price (Harga) merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang merupakan sumber pendapatan bagi organisasi dan bersifat elastis, yang berarti mudah berubah (Andriyanto et al., 2019). Dwimala dan Maimunah menyatakan bahwa harga merupakan nilai nominal produk yang tinggi rendahnya selaras dengan mutu produk yang dimaksud (Dwimala & Maimunah, 2020).

Promotion (Promosi) merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Risal & Salju, 2017). Dwimala dan Maimunah menegaskan bahwa promosi merupakan langkah yang diambil sebuah pihak untuk menginformasikan berbagai keunggulan produknya kepada pihak lain (Dwimala & Maimunah, 2020). Edyansyah mengemukakan bahwa promosi merupakan usaha yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, sehingga tercapailah tujuan memaksimalkan laba. (Edyansyah, 2018).

Place (Tempat) tidak hanya meliputi lokasi tetapi juga menyangkut pemilihan saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai lokasi (Izanah & Widiartanto, 2020). Rakhmanita menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha sejalan dengan strategi pemasaran yang dipilih perusahaan (Rakhmanita, 2019). Rosha et al. mengungkapkan pentingnya lokasi dengan kemudahan transportasi untuk menjangkanya (Rosha et al., 2017).

Sumber daya manusia memainkan peranan penting dalam melakukan pelayanan

kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Andriyanto et al., 2019). Process (Proses) merupakan rangkaian metode sejak awal sampai paripurna dalam menghasilkan sampai menyampaikan produk kepada konsumen sasaran (Andriyanto et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, serta pengalaman subjektif baik dari pihak pengelola maupun konsumen terkait implementasi bauran pemasaran 7P di Toko Nola Kosmetik. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik dan mendalam, serta memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang diterapkan di lapangan.

Sumber Data penelitian ini berasal dari Data Primer diperoleh melalui observasi langsung di toko, wawancara mendalam dengan pemilik, staf, dan beberapa pelanggan Toko Kosmetik Aina. Data Sekunder, berasal dari dokumen toko (misal: catatan penjualan, laporan promosi, dokumentasi kegiatan pemasaran), serta literatur/jurnal terkait bauran pemasaran 7P.

Teknik Pengumpulan Data, Observasi dilakukan secara langsung di lokasi toko dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai implementasi setiap elemen 7P. Peneliti mengamati Penataan dan kelengkapan produk di etalase, Aktivitas promosi di toko dan di media sosial. Proses pelayanan dan transaksi, Kondisi fisik toko, termasuk tampilan depan, kebersihan, dan kenyamanan, Interaksi antara karyawan dan konsumen.

Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti juga berperan sebagai pelanggan untuk merasakan langsung pengalaman berbelanja di toko.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan di Toko Nola Kosmetik yang berlokasi strategis di dekat pasar tradisional Lasusua, Kolaka Utara. Peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pemilik serta dua karyawan toko. Data juga diperkuat dengan

telaah media sosial resmi toko dan dokumen internal. Analisis difokuskan pada implementasi setiap elemen 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) dalam operasional sehari-hari.

PEMBAHASAN

1. Product (Produk) Toko Nola Kosmetik menyediakan berbagai produk kosmetik dan skincare yang telah terdaftar di BPOM, mulai dari make up, skincare, hingga perawatan rambut dan tubuh. Produk yang dijual selalu di-update sesuai tren dan kebutuhan konsumen, dengan merek-merek yang sudah dikenal di pasar lokal maupun nasional.

Analisis Teori: Menurut Izanah & Widiartanto (2020), produk yang bermutu dan aman menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi indikator produk di Toko Nola Kosmetik sudah sangat baik. Konsumen merasa aman dan percaya karena semua produk sudah BPOM, sehingga risiko efek samping bisa diminimalisir. Ketersediaan produk yang lengkap juga memudahkan konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan. Kekuatan: Produk aman dan berkualitas, Variasi produk lengkap dan Selalu mengikuti tren. Kelemahan: Beberapa produk impor kadang stoknya terbatas

2. Price (Harga)

Harga produk di Toko Nola Kosmetik relatif kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar. Toko juga sering memberikan harga khusus untuk pembelian bundling atau pada saat promo tertentu.

Analisis Teori: Andriyanto et al. (2019) menyatakan bahwa harga adalah elemen elastis dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga di Toko Nola Kosmetik sudah sesuai teori, yaitu mempertimbangkan harga pasar, daya beli, dan segmentasi konsumen. Konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, apalagi dengan adanya promo bundling yang membuat belanja lebih hemat. Kekuatan: Harga kompetitif dan Ada promo bundling dan diskon musiman Kelemahan: Konsumen kadang membandingkan dengan toko online yang bisa lebih murah

3. Promotion (Promosi)

Promosi di Toko Nola Kosmetik dilakukan secara aktif, baik offline maupun online. Secara offline, toko sering mengadakan promo bundling, diskon pada hari-hari tertentu, dan bonus produk. Secara online, promosi dilakukan melalui media sosial Facebook dan Instagram, dengan memanfaatkan fitur reels, story, dan feed untuk menginformasikan promo, produk baru, serta edukasi kecantikan.

Analisis Teori: Risal & Salju (2017) menegaskan promosi sebagai upaya menginformasikan keunggulan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Implementasi promosi di Toko Nola Kosmetik sudah sesuai teori, terbukti dari banyaknya konsumen yang mengetahui promo melalui media sosial dan datang langsung ke toko. Promo bundling sangat diminati karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kekuatan: Promosi aktif di media social dan Promo bundling dan diskon musiman efektif menarik konsumen. Kelemahan: Promosi offline masih terbatas pada banner dan neon box, belum ada event khusus di toko

4. Place (Tempat)

Toko Nola Kosmetik berada di lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pasar tradisional sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Toko juga menyediakan area parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua dan empat. Namun, tampilan fisik depan toko masih kurang menarik walaupun sudah ada neon box dan banner. Pintu masuk toko terletak agak ke dalam sehingga kurang terlihat dari jalan utama.

Analisis Teori: Menurut Rosha et al. (2017), lokasi strategis dan kemudahan akses sangat penting dalam bisnis ritel. Implementasi di Toko Nola Kosmetik sudah sesuai teori dari sisi lokasi, namun aspek visual dan akses masuk masih perlu ditingkatkan agar lebih eye catching dan mudah ditemukan oleh konsumen baru Kekuatan: Lokasi strategis, dekat pasar dan Parkir memadai, Kelemahan: Tampilan depan kurang menarik, pintu masuk terlalu ke dalam

5. People (Orang)

Toko Nola Kosmetik memiliki dua orang karyawan yang selalu berseragam, ramah, dan profesional. Mereka mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan edukasi singkat tentang

penggunaan produk.

Analisis Teori: Andriyanto et al. (2019) menekankan pentingnya SDM dalam pelayanan. Karyawan yang ramah dan informatif memberikan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan loyalitas dan kemungkinan repeat order. Implementasi indikator people di Toko Nola Kosmetik sangat baik, terbukti dari banyaknya konsumen yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan. Kekuatan: Karyawan ramah, informatif, dan berseragam serta Mampu memberikan rekomendasi produk, Kelemahan: Jumlah karyawan masih terbatas, kadang toko ramai dan pelayanan sedikit menunggu

6. Process (Proses)

Proses pelayanan di Toko Nola Kosmetik berlangsung cepat dan efisien. Konsumen dapat langsung memilih produk, berkonsultasi dengan karyawan, dan melakukan pembayaran tanpa hambatan berarti. Sistem pembayaran juga sudah mendukung cash dan transfer.

Analisis Teori: Menurut Andriyanto et al. (2019), proses yang baik meningkatkan pengalaman konsumen. Implementasi di Toko Nola Kosmetik sudah sesuai teori, karena proses pembelian berlangsung lancar dan tidak berbelit-belit. Konsumen merasa nyaman karena tidak perlu menunggu lama. Kekuatan: Proses cepat dan efisien serta Konsultasi produk mudah Kelemahan: Saat ramai, antrian bisa terjadi karena karyawan terbatas

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Toko sudah memiliki neon box dan banner sebagai penanda, serta penataan produk di dalam toko yang rapi dan bersih. Namun, tampilan depan toko masih kurang menarik dan akses masuk agak ke dalam, sehingga dari luar tidak terlalu mencolok. Analisis Teori: Indriyati et al. (2018) menyatakan bahwa bukti fisik yang menarik dapat meningkatkan minat beli. Implementasi di Toko Nola Kosmetik sudah cukup baik dari sisi kebersihan dan kerapian, namun masih perlu perbaikan pada tampilan depan agar lebih menarik perhatian konsumen baru. Kekuatan: Toko bersih dan rapi serta Ada neon box dan banner Kelemahan: Tampilan depan kurang eye catching, akses masuk kurang terlihat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strate bauran pemasaran 7P di Toko Nola Kosmetik sebagian besar sudah sesuai

dengan teori-teori pemasaran yang digunakan. Produk yang berkualitas dan aman, harga kompetitif, promosi aktif, lokasi strategis, pelayanan karyawan yang ramah, proses pelayanan yang efisien, dan bukti fisik yang cukup baik menjadi kekuatan utama toko ini. Namun, masih ada beberapa kelemahan pada aspek physical evidence (tampilan depan toko) dan jumlah karyawan yang perlu ditingkatkan.

Dari hasil wawancara, konsumen mengaku memilih belanja di Toko Nola Kosmetik karena merasa aman dengan produk BPOM, harga terjangkau, promosi menarik, dan pelayanan karyawan yang ramah. Namun, beberapa konsumen baru mengaku sempat kesulitan menemukan pintu masuk toko karena letaknya agak ke dalam dan tampilan depan kurang menonjol.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko Nola Kosmetik telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 7P secara menyeluruh dan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap elemen bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik telah dijalankan dengan baik dan memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Produk yang lengkap dan terjamin kualitasnya, harga yang kompetitif, serta promosi yang aktif, khususnya melalui media sosial, menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu, pelayanan ramah dari karyawan dan proses transaksi yang efisien memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, aspek bukti fisik, terutama tampilan fisik toko dan aksesibilitas, masih memerlukan perbaikan agar dapat lebih menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan daya saing toko di pasar kosmetik ritel yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Toko Nola Kosmetik telah berhasil mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar toko terus melakukan inovasi dan perbaikan, terutama pada aspek physical evidence dan promosi digital, guna memperkuat posisi dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Adapun saran yang dapat diberikan dari penulis yaitu:

1. Meningkatkan Aspek Physical Evidence

Perbaiki tampilan fisik toko, terutama bagian depan dan pintu masuk, sangat penting untuk menarik perhatian konsumen baru. Penataan ulang fasad toko agar lebih menarik, terang, dan mudah diakses dapat meningkatkan daya tarik visual serta memberikan kesan profesional dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan pentingnya bukti fisik dalam membangun kepercayaan konsumen di bisnis ritel kosmetik (adev.co.id, 2025).

2. Optimalisasi Promosi Digital dan Media Sosial

Meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial, Toko Nola Kosmetik disarankan untuk memperluas dan mengintensifkan konten digital, seperti membuat video tutorial, ulasan produk, dan kolaborasi dengan influencer atau beauty blogger yang relevan dengan target pasar. Penggunaan strategi pemasaran digital yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan (toffee.dev.com, 2025; turboly.com, 2025).

3. Memahami dan Menyesuaikan Target Pasar Secara Rutin

Melakukan riset pasar secara berkala dan memanfaatkan data penjualan serta feedback pelanggan untuk memahami preferensi dan tren terbaru sangat penting. Dengan demikian, toko dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi agar lebih tepat sasaran dan meningkatkan keputusan pembelian (adev.co.id, 2025; turboly.com, 2025).

4. Pengembangan Program Loyalitas dan Penawaran Khusus

Membuat program loyalitas pelanggan, seperti poin reward, diskon khusus untuk pelanggan tetap, atau bundling produk, dapat meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian. Program ini juga dapat memperkuat hubungan emosional antara toko dan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Toko Nola Kosmetik dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis ritel kosmetik yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Izanah, A., & Widiartanto. (2020). *Penerapan strategi 7P marketing mix pada grosir kosmetik Ivone*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 4(2), 261–270.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado*. Agri-SosioEkonomi Unsrat, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>.
- Hastuti, U., & Unigoro, A. (2023). *Implementasi Marketing Mix 7P pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jurnal Refrensi, 10(2).
- Peneliti Dodolan Coffee. (2023). *Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen di Dodolan Coffee Solo*. Jurnal REPIT, 1(3).
- Pramana, R. (2025). *Implementasi Marketing Mix 7P pada Klinik Universitas Brawijaya*. Jurnal Online Manajemen Bisnis, 7(1).
- Peneliti Dasterbordir.com. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Agritepa, 5(1).
- Peneliti House of Moo. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Manajemen Industri, 6(2).