

SKRIPSI

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (7P) DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MUA RIASANOYONG**



Aisyah Adriani

1516623042

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
BENTUK : SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Aisyah Adriani
 NIM : 1516623042
 Program Studi/Fakultas : Pendidikan Tata Rias / Teknik
 Judul Penelitian : Hubungan Bauran Pemasaran (7P) Dengan Keputusan Pembelian Jasa MUA Riasanoyong.

ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus** * Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 Juli 2026
 Tim Penguji,

Ketua Penguji	Sri Irtawidjajanti, S.Pd, M.Pd.	<i>Futauif</i>
Anggota Penguji (Penguji 1)	Dian Pertiwi Josua, M.Si.	<i>Ambarwati</i>
Anggota Penguji (Penguji 2)	Dra. Eti Herawati, M.Si.	<i>Ambarwati</i>
Anggota Penguji (Pembimbing 1)	Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum.	<i>Jenny</i>
Anggota Penguji (Pembimbing 2)	Dr. Dwi Atmanto, M.Si	<i>Atmanto</i>

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Teknik



Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si., Apt., M.Si.
 NIDN. 0029027204

Koordinator Program Studi
 Pendidikan Tata Rias

Dr. Nurul Hidayah, M.Pd.
 NIDN. 0027098302



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisyah Adriani
NIM : 1516623042
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik/S1 Pendidikan Tata Rias
Alamat email : aisyahadriani28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul : Hubungan Bauran Pemasaran (7P) Dengan Keputusan Pembelian Jasa MUA Riasanoyong
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2026

Penulis

(Aisyah Adriani)

Lembar Pernyataan

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 14 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Aisyah Adriani

No. Reg. 1516623042

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, kehendak, dan kuasa-Nya yang telah memberikan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran (7P) Dengan Keputusan Pembelian Jasa MUA Riasanoyong” Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan semangat, bantuan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt., M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
3. Dr. Nurul Hidayah, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Rias.
4. Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Dr. Dwi Atmanto, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2
6. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
7. Para staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama penulisan skripsi ini.
8. Suami saya Muhammad Iqbal Maulana Abadi, dan anak saya yang tercinta Malaikha Zhaniya Maisya serta seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun materiil yang tiada henti. Kehadiran, kesabaran, dan pengertian mereka menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, Bahasa, ataupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi acuan dalam bekal pengalaman penulis untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca dan bermanfaat untuk pengembangan wawasan serta peningkatan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 20 April 2026

Aisyah Adriani

No reg. 1516623042

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN 7P DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MUA RIASANOYONG

AI SYAH ADRIANI

Dosen Pembimbing: Dosen Pembimbing 1 Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum &
Dosen Pembimbing 2 Dr. Dwi Atmanto, M.Si.

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam industri jasa tata rias mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang optimal agar mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi salah satu strategi yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian adalah pelanggan MUA Riasanoyong pada layanan rias wajah tahun 2025 sebanyak 179 orang. Sampel penelitian berjumlah 68 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa rias wajah MUA Riasanoyong. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan uji korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan program IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek bauran pemasaran 7P memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong ($Sig. < 0,05$). Aspek *process* memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,655 (kategori kuat), sedangkan aspek *physical evidence* (0,593), *product* (0,580), *place* (0,508), *people* (0,483), *promotion* (0,462), dan *price* (0,404) memiliki hubungan pada kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek bauran pemasaran 7P memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong, dengan aspek *process* sebagai aspek yang memiliki hubungan paling kuat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, Jasa Tata Rias, Makeup Artist (MUA).

***THE RELATIONSHIP BETWEEN THE 7P MARKETING MIX AND THE
PURCHASING DECISIONS OF RIASANOYONG MUA SERVICES***

AISYAH ADRIANI

**Advisors: First Advisor: Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum & Second Advisor:
Dr. Dwi Atmanto, M.Si.**

ABSTRACT

The increasing competition in the makeup service industry drives business players to implement an optimal marketing mix strategy to attract consumer purchasing decisions. The 7Ps services marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, plays a vital role in shaping consumer perceptions of a service. This study aimed to determine the relationship between the 7Ps marketing mix and the purchasing decisions of Riasanoyong MUA services. This study employed a quantitative method with a correlational approach. The research population consisted of 179 customers of Riasanoyong MUA in the makeup service sector in 2025. A sample of 68 respondents was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. The sampling technique utilized purposive sampling, specifically targeting customers who had previously used the makeup services of Riasanoyong MUA. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, and then analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, and the Spearman's Rank correlation test with the assistance of the IBM SPSS version 23 program. The results showed that all aspects of the 7Ps marketing mix had a positive and significant relationship with the purchasing decisions of Riasanoyong MUA services (Sig. < 0.05). The process aspect had the strongest relationship with purchasing decisions, with a correlation coefficient value of 0.655 (strong category), while physical evidence (0.593), product (0.580), place (0.508), people (0.483), promotion (0.462), and price (0.404) had relationships in the moderate category. Thus, it can be concluded that all aspects of the 7Ps marketing mix have a positive and significant relationship with the purchasing decisions of Riasanoyong MUA services, with the process aspect being the aspect with the strongest relationship.

Keywords: 7P Marketing Mix, Purchasing Decision, Makeup Services, Makeup Artist (MUA).

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORETIK	9
2.1. Deskripsi Konseptual	9
2.1.1. Keputusan Pembelian Jasa MUA Riasanoyong.....	9
2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3. Karakteristik Dan Peranan Dalam Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4. Pengukuran Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.5. Jasa MUA Riasanoyong.....	15
2.1.1.6. Instagram MUA Riasanoyong	19
2.1.2. Bauran Pemasaran (7P).....	22
2.1.2.1. Definisi Bauran Pemasaran (7P).....	22
2.1.2.2. Karakteristik Bauran Pemasaran Jasa (7P)	22
2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Jasa.....	24
2.1.2.4. Pengukuran Bauran Pemasaran Jasa (7P)	25
2.2. Penelitian Yang Relevan	26
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30

3.2.1.	Populasi	30
3.2.2.	Sampel	31
3.3.	Metode Penelitian	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1.	Instrument Penelitian	35
3.4.2.	Kisi-Kisi Instrument Variabel Y	36
3.4.2.1.	Definisi Konseptual	36
3.4.2.2.	Definisi Operasional	36
3.4.3.	Kisi-Kisi Instrument Variabel X	38
3.4.3.1.	Definisi Konseptual	38
3.4.3.2.	Definisi Operasional	39
3.5.	Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	43
3.6.	Teknik Analisis Data	44
3.6.1.	Uji Hipotesis	45
3.7.	Hipotesis Statistik	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Deskripsi Data	48
4.1.1.	Deskripsi Data Responden	48
4.1.2.	Deskripsi Frekuensi	51
4.2.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	54
4.3.	Pengujian Hipotesis	56
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Implikasi	67
5.2.1.	Implikasi Teoritis	67
5.2.2.	Implikasi Praktis	67
5.3.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Komposisi Konsumen Pada Usaha Jasa Riasanoyong Tahun 2025.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrument Variabel Y	37
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrument Variabel X	40
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4. 1 Usia Responden	48
Tabel 4. 2 Domisili Responden	49
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	50
Tabel 4. 5 Status Responden	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik Variabel X.....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Variabel Y.	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Aspek Bauran Pemasaran 7P dengan Keputusan Pembelian	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pricelist Terbaru MUA Riasanoyong	16
Gambar 2. 2 Tata Rias Pengantin Daerah Sumatera Barat.....	17
Gambar 2. 3 Rias Lamaran.....	18
Gambar 2. 4 Rias Pesta	18
Gambar 2. 5 Akun Instagram Riasanoyong.....	21
Gambar 2. 6 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Output Uji Validitas.....	77
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	83
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Profil Responden.....	84
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Korelasi.....	86

