

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI,
ORANG, PROSES DAN BUKTI FISIK (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO
MURNI MUSLIMAH TAJURHALANG BOGOR**

SKRIPSI

Digunakan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1



Disusun Oleh:

Erlangga Adhi Hananto
NIM 19.0101.0122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digital Marketing kerap bermunculan dan berkembangnya bisnis ritel modern di semua sektor tak terkecuali 3 (tiga) kebutuhan primer terutama produk fashion yang mengandalkan pemasaran secara *online (online shop)*, hal tersebut memunculkan banyaknya pesaing bisnis *fashion* busana muslim. Pakaian merupakan produk budaya, sekaligus tuntunan moral dan agama (M. Quraish Shihab, 2015). Saat ini trend busana muslimah memberikan corak khusus yang mewarnai ranah trend busana di Indonesia dengan rancangan baju muslim yang inovatif. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku bisnis melakukan strategi pemasaran yang akan menjadi daya tarik Masyarakat agar dapat lebih mengenal dan membeli produk tersebut.

Studi penggunaan bauran pemasaran untuk mendorong minat beli telah banyak dilakukan dan penggunaan variabelnya telah mengalami banyak perkembangan. Awalnya dimulai dari 4P (harga, produk, promosi dan distribusi) sampai kemudian berkembang kedalam 7P dengan menambah variabel orang, proses, dan bukti fisik. Studi juga menunjukkan hasil yang banyak yang dapat dilihat dari penggunaan *variable* bauran pemasaran terhadap minat beli. Penggunaan variabel 4P dimana; harga, produk, promosi dan distribusi, mempunyai pengaruh signifikan (Nurcholidah, 2019), harga, produk dan orang berdampak *positive* terhadap minat beli, akan tetapi promosi tidak berpengaruh pada minat beli (Subagya & Fuadati, 2020). Di sisi lain, pemanfaatan variabel 7P mengungkapkan

hasil di mana faktor harga, prosedur, dan tampilan fisik membawa pengaruh positif serta signifikan terhadap animo untuk melakukan pembelian. Namun, unsur produk, promosi, personel, dan tempat tidak menunjukkan dampak yang berarti (Wijayanthi & Dewi, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam bauran pemasaran, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Pratiwi et al., 2023). Dan penelitian dengan *variable* 4P bahwa temuan penelitian mengungkapkan dalam kerangka bauran pemasaran, dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan adalah pada aspek produk, promosi, dan lokasi. Namun, pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan ternyata tidak begitu signifikan (Rohmah & Asteria, 2023).

Penelitian ini mengembangkan *variable* 7P (*promotion, price, product, place, people, process dan physical evidence*) agar dapat melengkapi penelitian sebelumnya. Dalam transaksi pembelian biasanya terjadi persaingan harga yang terbentuk dari proses negosiasi antara penjual dan pembeli, sehingga dibutuhkan strategi promosi. Pemilihan toko Murni Muslimah dalam penelitian ini karena terjadi kesulitan pengembangan usahanya seiring dengan bertambahnya persaingan bisnis, pertumbuhan toko online (*online shop*), sepiunya pengunjung dan besarnya biaya operasional bisnis penjualan busana muslimah dengan harus menyediakan barang yang sesuai dengan pangsa pasar, peningkatan pelayanan dari karyawan kepada konsumen, dan kenyamanan toko Murni Muslimah sehingga dapat menarik minat beli konsumen memerlukan biaya tambahan. Analisis konsep 7P pemasaran yang digunakan menjadi *factor* yang akan memberikan pengaruh dan dorongan

bagi konsumen untuk mengkonsumsi dari jasa yang telah ditawarkan Boom&Bitner dalam (Tjiptono, 2014).

Produk ialah sesuatu yang dipasarkan guna memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen yaitu segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada konsumen (Ginting, 2011). Kualitas produk merupakan ciri khas akan sebuah produk / pelayanan atas kemampuan untuk memberikan kebutuhan konsumen Philip Kotler & Gary Armstrong, (2018). Produk dalam konteks pakaian muslimah mencakup berbagai jenis pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip busana Islam. Produk pakaian muslimah harus memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti menutup aurat, menggunakan bahan yang sesuai, dan memiliki desain yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Kualitas produk, desain yang menarik, variasi produk, dan kecocokan dengan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian muslimah.

Faktor yang dapat digunakan untuk menentukan harga yaitu: kualitas produk, merek, bahan yang digunakan dan desain. Dengan harga jual yang sesuai, sama dengan penilaian produk dan kompetitif akan memberikan daya tarik keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian muslimah. Strategi diperlukan saat menentukan harga agar konsumen merasakan kesesuaian antara harga dengan kualitas dari produk tersebut, sehingga akan melakukan pembelian kembali dilain waktu (Lupiyoadi, 2013). Ketika menentukan sebuah harga berkaitan dengan *income* yang akan mempengaruhi saluran pemasaran. Selain itu, konsisten dengan strategi pemasaran terkait lokasi, tujuan usaha, tingkat persaingan, aktivitas,

kebutuhan, struktur biaya, sumber daya, kondisi ekonomi, dan kemampuan layanan.

Tempat atau lokasi dalam konteks pakaian muslimah merujuk pada saluran distribusi atau titik penjualan di mana produk tersebut tersedia bagi konsumen. Tempat dapat berupa toko fisik, pusat perbelanjaan, toko online, atau *platform e-commerce*. Ketersediaan produk secara luas, aksesibilitas, dan kenyamanan tempat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, citra dan reputasi toko tempat pembelian juga dapat berpengaruh. Keputusan distribusi berfokus pada kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan, termasuk lokasi fisik dan perantara untuk meningkatkan keterjangkauan layanan (Tjiptono, 2014).

Promosi dalam konteks pakaian muslimah melibatkan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk. Strategi promosi dapat meliputi iklan di media massa, pameran, diskon atau penawaran khusus, kegiatan di media sosial dan lain-lain. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek pakaian muslimah dan mendorong mereka untuk membeli. Sesuai dengan jurnal yang termuat dalam *Urecol Journal.Part B: Economics and Business* dengan judul Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan kesimpulan bahwa citra merek, iklan dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Luk Luk Atul Hidayati dan Zaenati et al., 2022). Pengenalan produk kepada konsumen suatu perusahaan adalah kegiatan promosi (Lupiyoadi, 2011). Kegiatan ini dijalankan dengan metode guna menyampaikan keunggulan, kegunaan produk yang aktual ke pelanggan potensial.

Penentuan promo harus memperhatikan pemilihan bauran promosi: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, surat pemberitahuan langsung dan informasi dari mulut ke mulut.

Aspek orang merujuk pada individu yang saling terkait yaitu penjual, pemasar, tenaga penjualan, atau petugas layanan pelanggan dengan pelanggan dalam kegiatan pemasaran. *People* berarti pelaku perencana atau pelayanan ke para konsumen. Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner dalam (Sabar Napitulu, 2021) memaparkan orang dalam konteks pakaian muslimah melibatkan interaksi antara karyawan toko dan konsumen. Karyawan yang kompeten, ramah, dan berpengetahuan tentang produk dapat memberikan pengaruh positif terhadap pembelian pakaian muslimah. Kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang akurat, memberikan saran, dan memberikan pelayanan terbaik akan berdampak pada keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Memuaskan pelanggan tidak hanya bergantung produk saja, tetapi terkait faktor lainnya seperti layanan dukungan seperti pelayananan pelanggan yang cepat dan sangat baik.

Process atau proses adalah suatu elemen yang saling berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini dimulai dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen. Proses dalam konteks pembelian pakaian muslimah mengacu pada serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen mulai dari pemilihan produk hingga penyelesaian pembelian. Proses pembelian melibatkan aktivitas seperti mencari informasi produk, membandingkan harga dan fitur, mencoba pakaian, memilih ukuran yang sesuai, melakukan pembayaran, dan menerima produk. Proses yang efisien, mudah,

dan menyenangkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Proses meliputi semua tindakan yang umumnya mencakup prosedur, jadwal tugas, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas melalui mana layanan dirancang dan diserahkan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah sesuatu yang dapat di rasakan, disentuh, memiliki aroma, memiliki tata letak atau layout pada suatu geografi dan lingkungan tempat obyek stimulus berada. *Physical evidence* yaitu sesuatu yang memengaruhi ketetapan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan yang dipresentasikan (Kris Wibisono, 2014). Elemen yang termasuk dalam bukti fisik melibatkan beragam aspek seperti lingkungan, struktur bangunan, fasilitas, peralatan, barang-barang berhubungan seperti simbol, logo, palet warna, serta benda yang dikaitkan dengan layanan seperti tas belanja, penutup, label, dan lainnya. Aspek lingkungan fisik yang mendukung, mencakup penampilan visual, pengaturan ruang, aroma, dan faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor yang meliputi struktur toko, kendaraan, interior, peralatan, barang cetak, serta petunjuk yang terlihat lainnya berperan sebagai bukti kualitas layanan. Toko harus dapat mengelola bukti fisik secara baik, karna mampu mempengaruhi penilaian pelanggan. Perihal konteks pakaian muslimah mencakup elemen-elemen *tangibel* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek. Ini termasuk desain produk, kualitas bahan, penampilan visual produk di toko, kemasan, label merek, dan lain-lain. Bukti fisik yang menarik, berkualitas, dan konsisten dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian bauran pemasaran ini dengan tujuan dapat mengetahui serangkaian tindakan yang harus diambil untuk membangun dan memasarkan produk Toko Murni Muslimah yang menyediakan pakaian Muslim serta perlengkapan pakaian termasuk jilbab yang modis. Produk yang dijual sangat beragam seperti kerudung, busana muslim, bergo, asesoris, untuk semua kalangan serta perlengkapan ibadah. Untuk dapat menarik calon pembeli dan memenangkan persaingan berbagai Upaya telah dilakukan antara lain memberikan potongan harga untuk stok pakaian diatas 1 bulan, potongan sampai dengan 25% untuk baju Muslimah dihari Jumat. Penambahan stok dan model baru setiap dua minggu sekali dan memberikan insentif bagi karyawan apabila memenuhi target penjualan. Toko Murni Muslimah termasuk salah satu ritel bergerak dibidang fashion Muslimah yang masih bertahan. Eceran (*retail*) antara lain kegiatan yang melibatkan penjualan barang/layanan ke pembeli sebagai pemakaian personal serta non-bisnis. Pengecer, juga dikenal sebagai toko eceran, merupakan entitas usaha yang mayoritas pendapatannya berasal dari penjualan produk dalam skala kecil (Lupiyoadi, 2013). Pemilik Toko Murni Muslimah yang beralamatkan di Pasar Kaget, Perumahan Inkopad, Desa Sasakpanjang, Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat melakukan prosedur pengelolaan aliran barang dagangan mulai dari pemilihan desain hingga presentasi produk kepada pelanggan.

Berdasarkan gambaran ini, peneliti mengadakan studi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses Dan Bukti Fisik (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Murni Muslimah Tajurhalang Bogor”. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat memperdalam ilmu strategi

bisnis dan memahami lebih jauh strategi pemasaran serta bermanfaat untuk pengembangan Toko Murni Muslimah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang tertuang dalam latar belakang diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah di Toko Murni Muslimah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Melakukan pengujian dan analisis implikasi variabel bauran pemasaran pada keputusan pembelian.
2. Melakukan pengujian serta menganalisis dampak produk kepada keputusan pembelian.
3. Melakukan pengujian melakukan analisis implikasi harga terhadap keputusan pembelian.

4. Melakukan uji serta menganalisis dampak tempat terhadap keputusan pembelian.
5. Melakukan uji dan analisa kesinambungan promosi pada keputusan pembelian.
6. Menguji serta analisis pengaruh orang terhadap keputusan pembelian
7. Menyelenggarakan pengujian dan menganalisis dampak proses terhadap keputusan pembelian
8. Menguji dan analisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat menjadi pijakan ilmiah dan sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengaruh variabel-variabel seperti harga, lokasi, produk, promosi, personel, bukti fisik, dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi *retailer* pakaian muslimah dapat menginformasikan terkait *factor* yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli produk terutama dari factor 7P dan diharapkan dapat membantu dalam manajemen usaha ketika mengembangkan strategi pemasarannya yang saling terkait dengan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini berisi 5 bab yang saling berkaitan dengan sistematika pembahasan antara lain:

1. Bagian awal

Mencakup judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, riwayat hidup, motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, serta daftar lampiran.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari bab I, bab II, bab III, bab IV dan bab V yang saling terkait dengan penjabarannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bagian ini akan memberikan pandangan umum mengenai konteks permasalahan yang menjadi latar belakang dari studi yang dilaksanakan, penyusunan pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian, kegunaan dari hasil penelitian, dan struktur tata cara penulisan yang digunakan.

Bab II Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

Pada bagian ini, terdapat kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan teori-teori ilmiah yang menjadi dasar analisis data, merujuk pada berbagai literatur serta temuan dari penelitian sebelumnya mengenai bauran pemasaran. Selain itu, bagian ini juga memuat struktur pikiran yang digunakan serta pembentukan hipotesis.

Bab III Metoda Penelitian

Bab metode penelitian menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, konteks tempat dan waktu pelaksanaan studi, jenis data yang dikumpulkan, serta metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel. Di samping itu, bagian ini juga merincikan definisi operasional variabel, cara pengukuran variabel, ujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta metode yang dipilih untuk menganalisis data yang terkumpul.

Bab IV Analisa Data

Bab ini memuat informasi mengenai hasil analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS maupun Ms Excel. Pada analisis data memaparkan hasil atas pengujian yang telah dilakukan yaitu analisis regresi linier berganda dan pembahasan setiap *instrument*.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian serta hasil evaluasi terhadap instrumen pengukuran, batasan yang teridentifikasi dalam studi ini, dan saran-saran untuk perbaikan lebih lanjut.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka yang mencakup judul buku beserta penulis, penerbit, serta tahun terbit untuk rujukan teori, serta lampiran hasil perhitungan sebagai pelengkap penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjau Pustaka

Menurut Sugiyono, (2019) tinjau pustaka merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber *literature* yang saling terkait dengan penelitian. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perkembangan penelitian terkait, menemukan kesenjangan pengetahuan yang dapat diisi, serta mengidentifikasi kerangka teori yang dapat digunakan dalam penelitian

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Dalam bidang psikologi sosial, TRA berfokus pada elemen-elemen yang memengaruhi tindakan serta faktor-faktor yang menentukannya, seperti pandangan terhadap tindakan (sikap terhadap perilaku) dan norma yang dirasakan (norma subyektif). (Edi Purwanto, 2020). Teori TRA atau *Theory of Reasoned Action* awalnya dicetuskan Martin Fishbein dan Aizen dalam (Jogiyanto HM, 2007) yang menjabarkan terkait keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku yang saling terkait. Perhatian menjadi konsep utama dalam *theory* ini dengan melakukan peninjauan terhadap sesuatu yang penting.

Tujuan dari teori ini adalah untuk dapat memberikan penjelasan terkait sikap dan perilaku yang saling terkait dalam tindakan seorang manusia. Selain itu dapat digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana seseorang akan bersikap dan niat yang sudah dipertimbangkan. Keputusan individu untuk melibatkan dirinya dalam tindakan tertentu tentunya sudah berdasarkan

pertimbangan akan hasil yang menjadi harapannya (Fishbein & Ajzen, 1975). Tujuan dan manfaat teori ini adalah melakukan identifikasi terkait arah dari strategi perubahan sikap dan menjelaskan berbagai aspek dari perilaku seseorang, meramalkan serta mengetahui dampak motivasi pada perilaku yang bukan atas keinginan sendiri.

Teori ini mengukur dan menjelaskan kepercayaan diri seseorang dan *normative* dalam memberi factor kunci yang menjadi intervensi dalam perubahan sikap individu. Beberapa hal yang wajib diperhatikan saat menentukan sebuah keputusan pembelian produk busana muslim antara lain gambaran *merk* dengan kualitas baik produk, lokasi toko dan sarana yang memadai sehingga pelanggan akan dengan mudah memperoleh barang yang dibutuhkan. Artinya, strategi penjualan seperti promo yang tepat sasaran serta SDM yang ramah akan membuat konsumen menilai bahwa perusahaan atau toko tersebut mempunyai keunggulan tersendiri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2. Mempelajari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada interaksi aktif yang terlibat dalam perolehan, penentuan pilihan produk dan layanan, termasuk dalam tahap sebelum dan sesudah pengambilan keputusan yang berkaitan (Tjiptono, 2014). Perilaku seorang konsumen menggambarkan usaha pemasar / karyawan toko dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kemudian akan membeli barang yang telah dipasarkan. Keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen, menentukan keputusan pembelian

menjadi sebuah kerumitan karena terdapat *variable* yang saling terkait. Perilaku ini akan dilihat sebagai proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi serta penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Menurut (Ajzen, 2005) sikap yang memberikan pengaruh berdasarkan proses pembuatan keputusan yang teliti, beralasan dan berimplikasi pada 3 poin sebagai berikut:

- a. Tingkah laku didasarkan bukan oleh sikap umum, melainkan oleh niat khusus pada sesuatu;
- b. Tindakan seseorang dipengaruhi bukan hanya oleh pandangan pribadi, tetapi juga oleh interaksi sosial, seperti keyakinan mengenai apa yang diinginkan atau diharapkan oleh orang lain;
- c. Di samping itu, faktor-faktor seperti persepsi pribadi, pengalaman sebelumnya, nilai-nilai budaya, dan kondisi lingkungan juga bisa turut memengaruhi pembentukan niat dan perilaku tertentu..

3. Pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian melibatkan serangkaian langkah-langkah tersusun oleh beberapa langkah, termasuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif sebelum membeli, melakukan pembelian, dan mengevaluasi *alternative* setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk atau tidak membelinya melibatkan pemikiran atas asas guna barang baik secara langsung terlibat dalam memilih suatu produk. Menurut Engel, J.F,

(1994) proses keputusan pembelian yaitu langkah dimana berbagai opsi dipertimbangkan untuk memilih satu alternatif spesifik guna melaksanakan pembelian.

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan individual yang terlibat secara langsung dalam mengakuisisi dan memanfaatkan barang yang sedang ditawarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012). Faktor yang saling mengimplikasi konsumen dalam pembelian produk, biasanya memperhitungkan *quality*, *price* dan produk yang terkenal. Pembelian konsumen akan melakukan beberapa tahap terlebih kegiatan antara lain: pemahaman situasi, pengumpulan informasi, penilaian opsi, penentuan keputusan untuk membeli atau tidak, serta tindakan pembelian. Pada pembelian yang sering dilakukan, konsumen akan melewati beberapa langkah untuk menentukan pembelian suatu produk maka konsumen untuk membeli mereka tidak sadar bahwa telah mengambil keputusan pembelian.

a. Lima tahapan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli mengenali adanya keinginan atau masalah, kebutuhan seseorang dari stimulus intern serta ekstern maka di fase tersebut pemasar musti mengenal kebutuhan pelanggan sehingga dapat menggerakkan atau mempengaruhi pembelian berdasarkan kebutuhan atau minat konsumen. Pembeli merasakan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan maka pemasar perlu memahami kebutuhan

konsumen untuk memperoleh jawaban mengarahkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memerlukan suatu produk akan menggali berita sehingga ketertarikan mereka akan bertambah apabila mendapat kecukupan informasi, namun bisa jadi tidak karena melihat kelemahan. Apabila motivasi pembeli dan ketersediaan produk yang memenuhi keinginan berada dalam jangkauan, kemungkinan besar pembeli akan melakukan pembelian. Konsumen apabila tidak mendapatkan produk yang diinginkan mereka cenderung menyimpan dalam *memory* atau melakukan penggalian informasi lebih mendalam terkait suatu produk. Beberapa sumber informasi bagi konsumen meliputi:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Di samping itu, perusahaan juga perlu membangun koneksi kuat dengan calon pembeli melalui berbagai saluran komunikasi efektif seperti media sosial dan kampanye iklan yang tepat sasaran. Hal ini akan memperluas pemahaman calon pembeli mengenai nilai dan keuntungan produk yang ditawarkan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif diharapkan dapat memiliki beragam informasi produk yang akan dipilih. Oleh karena itu, konsumen akan menjalankan evaluasi memilih produk cocok, sesuai dengan keinginannya untuk dibeli. Dalam melakukan evaluasi alternatif produk hendak dibeli tergantung personal serta situasi pembelian tertentu. Penjual harusnya memahami kondisi dan kebutuhan pembeli untuk yang sebenarnya untuk membantu mengevaluasi alternatif merek. Pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila mengetahui bagaimana proses evaluasi berjalan.

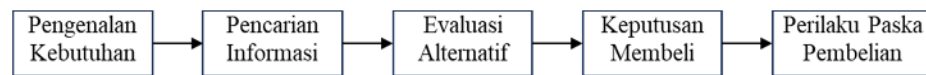
4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk kesukaan, namun terdapat faktor yang hadir yaitu hasrat membeli dan tekad membeli yaitu sikap orang lain serta keadaan yang tidak dikehendaki. Niat membeli dilandasi faktor penghasilan, harga dan kegunaan produk, namun beberapa hal tidak diduga dapat merubah hasrat beli. Tidak selamanya pilihan dan niat untuk membeli akan berujung pada tindakan nyata dalam membeli produk yang telah diinginkan..

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen usai transaksi bergantung pada kesejajaran antara harapannya dan kualitas realisasi produk. Jika produk mampu mencocokkan ekspektasi, terciptalah kepuasan;

sebaliknya, kemampuan pemasar untuk tanggap terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi krusial untuk menjaga konsistensi minat beli. Faktor ini bisa mempengaruhi ketetapan pembelian karena urutan tindakan tak selalu teratur, mulai dari resolusi mendalam hingga keputusan yang diprakarsai oleh penjual. Kondisi ini terjadi bila penjual berhasil menonjolkan kelebihan unik toko melalui pencitraan positif, membantu membentuk impresi bahwa toko memiliki mutu yang dapat diandalkan oleh masyarakat dan terutama konsumen.



Gambar 1.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

- b. Keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indikator menurut (Adingsih Sri Isworo & Sumarni., 2005) yaitu:

1) Pilihan Produk

Perusahaan atau toko perlu mengfokuskan perhatian pada konsumen yang menunjukkan minat dalam pembelian dan juga menyediakan alternatif lain bagi mereka untuk dipertimbangkan.

2) Merek

Pengambilan keputusan dalam membeli produk suatu merek konsumen akan melakukan perbandingan mulai dengan kualitas sampai dengan harga masing-masing merek beserta perbedaan, kekurangan dan keunggulan masing-masing merek. Dalam konteks ini, para pemasar perlu memahami bagaimana kebutuhan dan perilaku

konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga mereka dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

3) Penyalur

Konsumen dalam memilih suatu produk harus diketahui baik oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer.

4) Jumlah Produk

Perusahaan harus mampu menyediakan pasokan produk yang memadai, sehingga ketika konsumen membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu, permintaannya dapat terpenuhi.

5) Waktu Pembelian

Pengaturan waktu produksi dan kegiatan pemasaran perlu diatur sedemikian rupa sehingga produk selalu tersedia setiap waktu sehingga pada saat kapanpun juga konsumen mengambil keputusan melakukan pembelian produk selalu tersedia. Dengan ketersediaan barang pada saat konsumen hendak membeli akan meningkatkan kepercayaannya terhadap suatu toko atau produk.

6) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pilihan metode atau cara pembayaran produk, baik secara tunai maupun kredit, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, toko harus memahami dan mampu memenuhi preferensi pembeli terkait opsi pembayaran yang diinginkan.

c. Indikator-indikator untuk keputusan pembelian yang digunakan dari (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012) adalah:

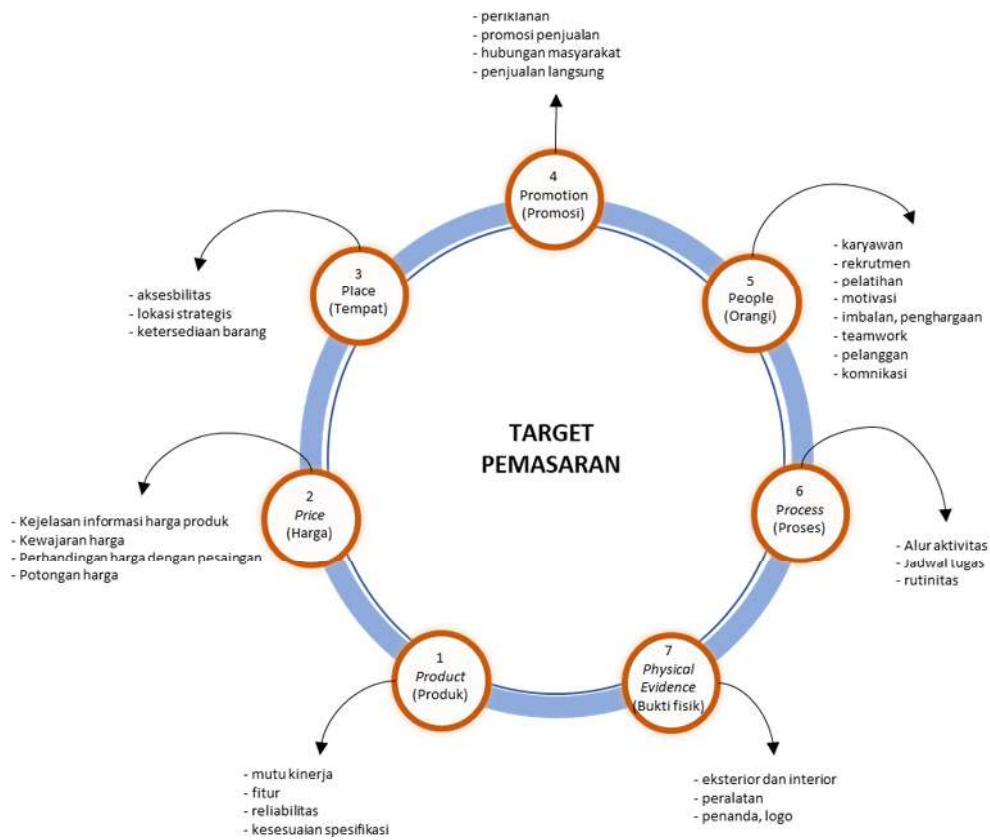
- 1) Niat pembelian yang dituju.
- 2) Pengolahan informasi untuk mencapai pemilihan merek.
- 3) Kepastian mengenai produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Pembelian berulang.

4. Bauran Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya diartikan seperti sebelumnya, yaitu sekadar melakukan penjualan dan promosi, tetapi kini diartikan dalam paradigma baru, yakni memenuhi kebutuhan pelanggan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Melibatkan konsumen secara aktif dan efisien, serta memahami kebutuhan mereka, pemasar mampu menawarkan alternatif produk yang berarti, menetapkan harga yang bersaing, mendistribusikan secara efektif, dan mempromosikannya dengan baik. Dengan demikian, produk tersebut memiliki peluang besar untuk terjual dengan lancar. Penjualan dan periklanan hanyalah elemen dari bauran pemasaran, suatu rangkaian alat pemasaran yang saling terkait untuk memuaskan rasa ingin tahu pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang positif dengan mereka.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun

relasi yang kuat, dan menciptakan tambahan nilai bagi pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).



Gambar 1.2. Bauran pemasaran
 Sumber: Modifikasi Second Vision Corp (2023)

a. Bauran Produk

Ada tiga tingkat produk menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Pertama, adalah manfaat inti (Core Benefit), di mana perusahaan harus merumuskan manfaat inti yang merupakan solusi untuk masalah yang diinginkan oleh konsumen, sebagai dasar perancangan produk. Kedua, adalah produk aktual (Actual Product), di mana perusahaan perlu mengubah manfaat inti menjadi produk yang nyata. Ini melibatkan

pengembangan variasi produk, pemberian merek, penentuan tingkat kualitas, desain, dan pengemasan. Ketiga, adalah produk tambahan (Augmented Product), di mana perusahaan harus membangun elemen tambahan seputar manfaat inti dan produk aktual dengan menyediakan layanan dan manfaat ekstra bagi konsumen.

Mengategorikan atau mengenal pasti dua atribut produk: produk konsumen dan industri. Produk konsumen adalah barang yang diperoleh dan dibeli oleh individu dari produsen atau penjual untuk pemakaian pribadi atau tanpa niat dijual kembali. Produk konsumen, sesuai definisi (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) terbagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk kenyamanan (*convenience product*) adalah produk yang diperlukan oleh konsumen dan seringkali dibeli dalam waktu yang cepat serta dengan usaha perbandingan dan pembuatan keputusan yang minimal.
- 2) Produk belanja (*shopping product*) melibatkan konsumen dalam membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk secara lebih cermat saat melakukan pembelian. Konsumen menginvestasikan waktu dan usaha yang lebih besar dalam mengumpulkan informasi dan melakukan perbandingan sebelum membeli produk belanja.
- 3) Produk spesialis (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik yang unik, di mana terdapat

segmen besar yang dengan tekad siap melakukan upaya khusus dalam proses pembelian.

- 4) Produk tidak dikehendaki (*unsought products*) adalah jenis produk konsumen yang tidak diantisipasi atau dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen. Biasanya, produk inovatif yang belum dikenal oleh konsumen sampai mereka diperkenalkan melalui upaya pemasaran yang signifikan.

b. Bauran Harga

Harga dalam arti yang lebih terbatas merujuk pada sejumlah uang yang diperlukan untuk mengakses suatu produk atau layanan. Lebih mendalam lagi, harga mencakup akumulasi nilai keseluruhan yang disumbangkan oleh konsumen guna menggapai manfaat dari kepemilikan atau pemanfaatan produk atau layanan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

Harga jual mempengaruhi laba perusahaan sekaligus daya beli konsumen. Penentuan harga jual produk perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar, dengan mempertimbangkan faktor atau aturan dasar yang perlu diikuti, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi. Mahal dan murah harga suatu produk atau jasa itu relative tergantung dari sudut pandang masing-masing, Dilandasi oleh konteks kehidupan dan kondisi pribadi yang mengitarinya. Bagi yang percaya *quality* dan membutuhkan mahal/ murah bukan patokan.

c. Bauran Tempat/Lokasi

Penentuan lokasi usaha perlu memahami demografi konsumen yang menjadi target pasar dengan memperhatikan faktor gender, usia, dan penghasilan. Dengan mengetahui target bisnis yang dituju, maka semakin baik dalam penentuan lokasi yang strategis untuk usaha. Tempat mencakup rangkaian tindakan perusahaan yang bertujuan untuk menghadirkan produk kepada konsumen target (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

Lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang menjadi jalur suatu produk di distribusikan. Dalam proses pendistribusian, pembeli akan melakukan transaksi pembayaran untuk mendapatkan suatu produk. Produsen menyampaikan produknya hingga sampai pada konsumen akhir, melalui beberapa perantara dan proses distribusi produk.

d. Bauran Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan merayu target konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan melibatkan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Penentuan media promosi yang tepat dan memiliki jangkauan yang luas bertujuan untuk memastikan informasi mengenai produk dan manfaatnya dapat diterima oleh calon pembeli yang lebih banyak. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi serta meyakinkan calon konsumen untuk

bertransaksi dan mempertahankan konsumen setia agar melakukan pembelian ulang.

Promosi yaitu teknik komunikasi pemasaran, suatu rangkaian kegiatan untuk tujuan menyebarluaskan berita mengenai produk, memengaruhi, merayu, dan mengingatkan target pasar tentang entitas serta produknya, agar menerima, menerima dengan tulus, serta tetap setia pada produk yang ditawarkan entitas. Sarana iklan dilibatkan sebagai sarana memperkenalkan produk atau jasa secara luas kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik membeli produk tersebut. Promosi mencakup berbagai tindakan pemasaran bertujuan mem-*push* permintaan, sebagaimana diutarakan oleh Martin L. Bell dalam (Basu Swastha & Irawan, 2008: 349). Promosi mempresentasikan aliran informasi atau dorongan persuasif satu arah yang diarahkan kepada individu atau organisasi untuk menghasilkan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh William G. Nikels dalam (Basu Swastha & Irawan, 2008: 349).

Promotion media merupakan medium yang digunakan mengenalkan produk dan layanan kepada calon pembeli. Penjelasan dari penjual terkait produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilakukan pada media promosi sehingga calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian agar tercapai target pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan presensi *brand*. Media promosi yang umum digunakan melalui media promosi *online* dan media promosi *offline*. Dengan

penerapan promosi, individu yang sebelumnya enggan membeli produk bisa mengalami peningkatan minat dan ingin mencoba produk tersebut, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis promosi, atau campuran promosi (*promotional mix*), merujuk pada strategi gabungan dari elemen-elemen seperti *merchandiser*, *personal selling* serta berbagai lainnya. Semua ini *planning* guna mencapai target *selling strategy* sesuai dengan William J. Stanton dalam (Basu Swastha & Irawan, 2008: 349).

e. Bauran Orang/Distribusi

Distribusi merupakan upaya untuk memastikan ketersediaan produk di lokasi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian setiap kali mereka membutuhkannya, sesuai dengan penjelasan (Sutojo Siswanto, 2009). *People* merujuk kepada individu yang berkontribusi dalam memberikan atau menyampaikan layanan kepada konsumen selama proses pembelian barang, menurut (Nirwana, 2004). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor individu, karena semakin positif interaksi yang diberikan kepada konsumen, semakin besar peluang bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Saluran distribusi adalah koridor yang berfungsi melancarkan arus produk dari produsen menuju konsumen akhir. Di dalamnya terlibat berbagai pihak seperti produsen, ritel, pengecer, grosir, distributor, konsumen, dan entitas lainnya. Ini berfungsi sebagai jaringan perantara yang menghubungkan produsen dan konsumen, memungkinkan produk

untuk mencapai konsumen akhir. Saluran distribusi adalah rangkaian entitas organisasional yang berperan dalam melaksanakan semua tugas mengantarkan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014).

f. Bauran Proses

Proses di sini merujuk pada cara di mana perusahaan menghadapi setiap permintaan dari konsumen. Ini meliputi tahapan dari saat konsumen mengajukan pesanan (*order*) hingga akhirnya mereka menerima produk atau layanan yang mereka inginkan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008). Proses pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pemilik dan karyawan untuk menginformasikan produk kepada pelanggan. Pelaksanaan perencanaan pemasaran yang matang dengan melakukan riset pasar, strategi pemasaran, promosi, penjualan, pelayanan pelanggan yang diberikan akan mempermudah produk menemukan pasar dan pembelian berulang.

g. Bauran Bukti Fisik

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan atau *public space* dan bangunan toko sebagai tempat berusaha, memajang, menyimpan, tempat menjual barang sebagai lokasi pertemuan antara penjual dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bersama. Bukti fisik adalah elemen konkret yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan produk atau layanan yang diajukan Zeithaml dan Bitner

dalam (Hurriyati, 2005: 63). Perusahaan mengelola bukti fisik yang strategis membuat perbedaan dengan pesaing membuat sarana fisik mempunyai ciri khusus dan semenarik untuk menjaring pelanggan. Guna memupuk pandangan positif konsumen serta membangkitkan minat beli, dalam ranah bisnis pakaian muslimah, penting bagi penjual untuk memvisualisasikan produk secara positif melalui desain yang menarik dan tata ruang interior yang optimal. Penyediaan fasilitas pendukung yang komprehensif juga menjadi kunci dalam upaya ini.

Fasilitas pendukung memiliki peran yang signifikan dalam konteks pemasaran jasa. Pasalnya, pelayanan kepada pelanggan dalam bidang jasa sering kali memerlukan infrastruktur penunjang yang mendukung dalam penyampaian layanan tersebut (Nirwana, 2004). Keberadaan bukti fisik visualisasi fasad bangunan yang mempunyai ciri khas, adalah hal yang sangat mempengaruhi ingatan orang yang melihatnya untuk selalu mengingat. Tampilan eksterior sebuah bangunan dapat dipengaruhi oleh fungsi bangunan dan interiornya, eksterior bangunan merupakan refleksi atau cerminan tampilan interior. Apabila didukung dengan fasilitas pendukung yang lengkap dan pelayanan yang baik, layanan pelanggan yang responsive akan menjadi daya tarik atau pertimbangan tersendiri pelanggan untuk datang Kembali.

5. Penelitian Terdahulu Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti

Penelitian oleh Nurcholidah (2019) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix (Produk, Harga, distribusi, dan Promosi) Terhadap

Kebijakan Pemasaran Yang Efektif Pada Ud. Tikar Lipat Elresas Lamongan. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan teori yang digunakan. Metode analisis data yang diterapkan merupakan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Maksud dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian secara keseluruhan menggunakan uji F mengindikasikan adanya signifikansi pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dan uji t, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk memiliki dominansi pengaruh yang lebih mencolok dibandingkan dengan variabel harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian oleh Subagya & Fuadati (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Garment Cv. Djahitankoe Di Surabaya. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan teori yang digunakan. Penelitian ini menganut pendekatan kuantitatif dengan penerapan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yang menyoroti analisis relasi sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memetik manfaat teori untuk memahami, meramalkan, dan mengendalikan gejala yang berkaitan. Temuan penelitian menandakan bahwa unsur produk, harga, dan faktor personal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama. Meskipun demikian, dalam kerangka ini, upaya promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian oleh Wijyanthi & Dewi (2022) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan teori yang digunakan. Data yang diaplikasikan dalam penelitian ini berjenis kualitatif yang kemudian dinumerikakan melalui proses penghitungan hasil kuesioner yang disebar kepada pelanggan. Teknik analisis yang diterapkan berbasis kuantitatif, melibatkan metode Regresi Berganda guna menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara individual atau parsial. Penggunaan uji F diadopsi untuk mengungkapkan apakah seluruh variabel bebas dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses) secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, proses, dan bukti fisik berdampak secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan juga memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya, produk, promosi, elemen personal, dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan landasan analisis model ini, dapat disarikan bahwa jika Toosi Coffee berhasil menjalankan perpaduan strategi pemasaran yang akurat, maka hal tersebut berpotensi meningkatkan minat beli dalam benak konsumen.

Penelitian oleh Pratiwi et.al (2023) dengan judul Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto. Penelitian ini tidak merinci kerangka teori yang diterapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data mencakup studi pustaka, observasi, dan penggunaan

kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data melibatkan metode statistik, dan sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling. Uji instrumen digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas data. Pengujian asumsi klasik mencakup normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Uji hipotesis melibatkan uji t dan uji F, serta uji persamaan regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat, dan juga memiliki dampak signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli. Namun, produk dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

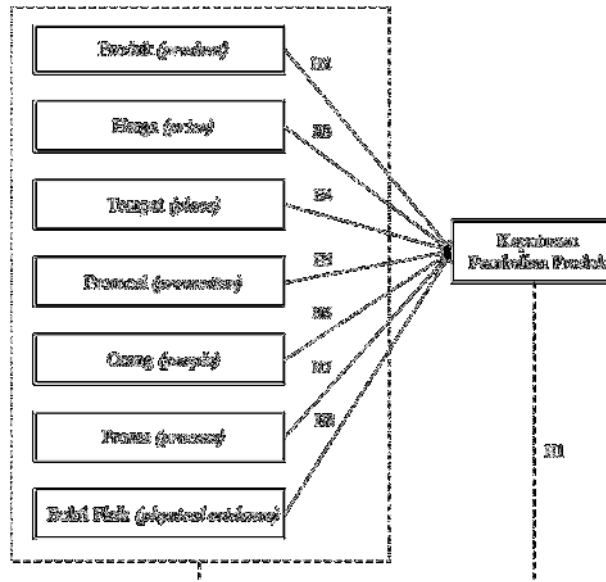
Penelitian oleh Rohmah & Asteria (2023) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpel Ab07 Yogyakarta. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan teori yang digunakan. Pelaksanaan penelitian menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif yang menggunakan angka-angka untuk membuat gambaran atau gambaran objektif tentang suatu keadaan, dimulai dengan pengumpulan data dan menitikberatkan pada hasil dan tampilan data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap penjualan. Dalam penelitian saat ini, peneliti akan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap minat beli pakaian muslimah di Toko Murni Muslimah.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu paradigma visual, model konseptual, atau gambaran yang terbentuk melalui proses deduktif yang menjadi panduan sistematis. Kerangka berpikir ini memiliki peran sebagai struktur logis yang merangkai alur tematik yang akan diuraikan. Dibentuk berdasarkan pertanyaan penelitian yang diurai dalam pendekatan deduktif, kerangka berpikir memiliki kemampuan untuk mewujudkan visualisasi konsep yang membentuk sebuah jaringan, sekaligus mengekspos relasi antara variabel-variabel yang terkait. Secara substansial, kerangka berpikir adalah suatu model abstrak yang merinci bagaimana teori terhubung dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu utama yang perlu diperhatikan Uma Sekaran 1992 dalam (Sugiyono, 2013).

Meninjau beberapa penelitian sebelumnya, terdapat variasi dalam hasil penelitian mengenai dampak bauran pemasaran pada keputusan pembelian. Pembelian produk mencerminkan pola pikir yang menguntungkan bagi perusahaan atau penjual, dengan harapan bahwa konsumen akan terus membeli produk secara berkelanjutan, menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Minat untuk membeli ulang menunjukkan keputusan konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau layanan tersebut, dan umumnya dilakukan secara berulang (Hellier, 2003). Dengan memperhatikan harga dan peningkatan kualitas produk sehingga harga lebih kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, ketersediaan barang dan kenyamanan tempat berusaha sehingga konsumen merasa betah dan memperoleh seluruh kebutuhannya berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Pengalaman dan kesan positif konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.3. Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi Christopher Lovelock & Jochen Writz (2011)

C. Hipotesis

Melihat tinjauan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, terlihat adanya variasi dalam hasil yang ditemukan oleh berbagai peneliti. Hipotesis bertindak sebagai suatu pendekatan awal terhadap permasalahan yang diteliti. "Sementara" diterapkan akibat *respons* yang diusulkan berdasar *relevant theory*, belum didukung oleh bukti empiris yang dihasilkan koleksi data (Sugiyono, 2013). Menggabungkan dasar teoritis dan variasi temuan penelitian, hipotesis penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik) terhadap keputusan pembelian.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengindikasikan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat individu untuk menjalankan perilaku tersebut. Dalam

konteks penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, hipotesis ini menyiratkan bahwa sikap positif dan norma subjektif terhadap komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik) akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dalam kerangka perilaku konsumen, terdapat peluang bahwa seorang pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh orang terdekatnya, melainkan juga oleh interaksi dengan individu lain, seperti komentar, penilaian, atau respons positif terhadap produk (James et al., 2015). Bauran pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh (Tjiptono, 2014: 41), mewakili kumpulan instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk ciri-ciri dan sifat-sifat yang melekat pada layanan yang diajukan kepada konsumen..

Pada penelitian yang dilakukan Nurcholidah (2019), Subagya & Fuadati (2020), Wijyanthi & Dewi (2022), Pratiwi et al (2023) dan Rohmah & Asteria (2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan ditunjang *good quality*, harga kompetitif, melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang lengkap, pelayanan kepada pembeli yang baik, persediaan produk yang lengkap, tempat usaha yang nyaman.

Mengacu pada kerangka berpikir dan hasil penelitian sebelumnya mengenai dampak bauran pemasaran pada keputusan pembelian, terungkap bauran pemasaran berimplikasi signifikan ke keputusan pembelian. Untuk itu,

strategy bauran pemasaran perlu ditingkatkan. Dalam rangka menjelaskan dan menggambarkan keterkaitan antara *variable* penelitian serta teori yang mendasari, akan diselenggarakan eksplorasi lanjutan terhadap variabel bauran pemasaran.

Dalam konteks ini, persepsi seseorang terhadap pandangan mayoritas tentang tindakan yang seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan memiliki peran sentral (Fishbein & Ajzen, 1975). Dari konsepsi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa niat untuk melakukan perilaku tertentu merupakan faktor paling mendasar dalam membentuk tindakan seseorang. Ketika individu menampilkan perilaku tertentu, pertimbangannya akan mencakup harapan normatif yang berkaitan dengan pandangan pihak lainnya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan lainnya.

Mengacu pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, diajukan hipotesis berikut ini:

H1: Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), konsep utamanya yaitu *attention focus*, mengacu pada pertimbangan terhadap kualitas produk yang dianggap penting. Hipotesis yang diusulkan dalam konteks ini menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki signifikansi dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Produk dianggap bernilai lebih apabila mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai dengan investasi

yang dikeluarkan oleh konsumen. Produk juga dianggap unggul dibandingkan pesaingnya jika mampu memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

Dalam konteks lain, atribut produk merujuk pada karakteristik atau elemen-elemen yang melekat pada suatu produk, dan faktor-faktor tersebut akan menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi atau penolakan konsumen terhadap produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2012: 124).

Dengan mempertimbangkan kualitas produk yang superior, konsumen akan merasakan kepuasan atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Mereka akan selektif dalam mencari dan memilih produk yang paling cocok dengan kriteria dan preferensi pribadi, yang pada akhirnya akan mengakibatkan peningkatan dalam volume penjualan. *Product quality* merujuk kapabilitas *product* guna melaksanakan hakikatnya yaitu ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan fitur bernilai lainnya (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012). Sebagai suatu konsep dalam pemasaran, produk merangkum segala hal yang disajikan kepada pasar untuk dipertimbangkan, diperoleh, dan dimanfaatkan, termasuk unsur fisik, pemberian jasa, interaksi manusia, struktur organisasi, serta gagasan (Tjiptono, 2014). Produk meliputi keseluruhan konsep objek atau proses yang menyampaikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya memperoleh dimensi fisik produk, melainkan juga memperoleh manfaat dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan Nurcholidah (2019), Subagya & Fuadati (2020), dan Rohmah & Asteria (2023) mempresentasikan bahwa

produk yang didukung oleh kualitas yang superior memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Sedangkan pada penelitian Wijayanthi & Dewi (2022), Pratiwi et al (2023) produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan produk kompetitif dengan meningkatkan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka akan dilakukan kajian variabel produk untuk mempresentasikan pertautan/hubungan intervariabel serta dasar teori. Kualitas produk dapat diartikan sebagai representasi langsung dari suatu produk, mencakup aspek-aspek seperti performansi, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan elemen lainnya sesuai dengan pandangan atau persepsi individu (Tjiptono, 2008). Sikap dan tindakan konsumen dalam memilih dan mengadopsi produk merupakan faktor kunci dalam pembuatan keputusan pembelian yang mengedepankan mutu, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip keberlanjutan lingkungan. Produk yang dianggap memiliki kualitas unggul, berfungsi optimal, dan ramah lingkungan cenderung menjadi pilihan utama konsumen. Untuk memastikan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka pilih sesuai dengan harapan, pemasar harus mengutamakan *product quality*. Atas dasar teori dan kajian penelitian sebelumnya, maka hipotesis ini adalah:

H2: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki pertimbangan yang mengarah pada keputusan pembelian berdasarkan kesejajaran antara harga dan

nilai produk. Ketika harga sesuai manfaat yang diberikan oleh produk, maka akan menciptakan sikap positif dan norma subjektif bagi konsumen. Harga berperan penting membentuk citra produk. Harga yang diterapkan dapat mencerminkan citra produk itu sendiri. Bagi konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap harga, harga yang terjangkau menjadi sumber kepuasan karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, bagi konsumen yang kurang memperhatikan harga, faktor ini mungkin kurang signifikan dalam keputusan pembelian mereka (Irawan, 2002: 4).

Harga yang terjangkau, setara dengan manfaat yang dirasakan, serta bersaing dengan produk sejenis merupakan indikator utama dalam mengukur dampak perubahan harga terhadap keputusan pembelian. Harga memegang peranan sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Tjiptono, 2014). Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga sebuah produk tergolong mahal atau murah dalam konteks manfaat yang mereka peroleh. Meskipun dalam beberapa tahun terakhir, faktor-faktor nonharga semakin memainkan peranan penting, harga tetap menjadi elemen yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian dan memengaruhi keuntungan perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan Nurholidayah (2019), Subagya & Fuadati (2020), Wijyanthi & Dewi (2022), dan Anisa Pratiwi et al (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan pada penelitian Rohmah & Asteria (2023) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga yang terjangkau atau kompetitif terhadap keputusan pembelian maka akan dilakukan kajian variabel harga untuk mempresentasikan serta mendeskripsikan pertautan antar *variable* yang diteliti serta dasar *theory*. Terdapat korelasi yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian, di mana harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenaikan harga cenderung mengurangi minat konsumen untuk membeli, sementara penurunan harga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001). Konsumen juga memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik (William J. Stanton, 1996). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) pelanggan akan mempertimbangkan keputusan pembelian karena lokasi toko yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau. Lokasi yang strategis, mudah ditemukan dan mudah dijangkau dan aman akan menarik jumlah konsumen yang signifikan, serta memiliki potensi untuk mengubah pola belanja konsumen. Ini akan membawa manfaat tidak hanya bagi penjual, tetapi juga bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat harus memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan

mudah dijangkau oleh pasar atau konsumennya (Paul Peter dan Jerry C Olson, 2016: 268).

Lokasi memainkan peran sentral dalam pembentukan keputusan pembelian. Kemudahan aksesibilitas dan strategi lokasi memiliki dampak signifikan terhadap distribusi produk dan layanan kepada konsumen. Terletak di daerah yang strategis, aksesibilitas yang baik memungkinkan peningkatan peluang untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Faktor lokasi juga berhubungan erat dengan markas dan operasi perusahaan serta aktivitas yang dilakukan di dalamnya (Lupiyoadi, 2013). Saluran distribusi atau tempat usaha berinteraksi secara langsung dengan pembeli atau konsumen, menjadikan lokasi sebagai elemen penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Nurcholidah (2019), Subagya & Fuadati, (2020), dan Rohmah & Asteria (2023) menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Wijyanthi & Dewi (2022), Pratiwi et al (2023) tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya yang membahas dampak lokasi yang mudah dijangkau dan aman terhadap keputusan pembelian, diusulkan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel tempat. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti dengan dasar teori yang mendukungnya (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014), tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Dengan merujuk pada penelitian dan pandangan ahli terdahulu, maka diasumsikan hipotesis terkait variabel lokasi sebagai berikut:

H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) berpengaruh pada pertimbangan keputusan pembelian karena bertujuan menghasut kontribusi pihak lain di pertukaran menurut Gugup dalam (Febrina, 2023). Promosi dapat menentukan keberhasilan perusahaan, karena masyarakat atau calon pembeli dapat mengetahui produk beserta manfaatnya, hal tersebut tentu memberi dampak terhadap profitabilitas perusahaan. Sehingga perlu melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga mereka faham akan produk yang dipasarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Promosi merupakan segmen bauran pemasaran yang berorientasi pada usaha untuk mengedarkan informasi, mengajak, serta merevitalisasi pengingatan konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan Nurcholidah (2019), Rohmah & Asteria (2023) dan Pratiwi et al (2023) menggambarkan bahwa promosi memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Sedangkan pada penelitian Subagya & Fuadati (2020) dan Wijayanthi & Dewi (2022) promosi tidak memengaruhi minat untuk membeli.. Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh pentingnya promosi untuk memperkenalkan produk dengan lengkap terhadap keputusan

pembelian maka akan dilakukan kajian variabel promosi untuk merincikan keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti serta dasar teori yang mendukungnya. Strategi pesan mengacu pada apa yang dikatakan dalam sebuah promosi dan eksekusi pesan atau taktik merupakan cara di mana pesan merek dikomunikasikan (Belch G.E & M. Belch, 2007). Ringkasan materi promosi merupakan strategi pesan kreatif terdiri dari berbagai elemen yang ditentukan sehingga mudah dimengerti dan diterima masyarakat. Uraian kreatif adalah rencana pelaksanaan taktis dari pesan merk. Berdasarkan pandangan para ahli dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi ialah susunan utama dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) karena memberikan kenyamanan dan keyakinan bagi pelanggan yang mempengaruhi pertimbangan pembelian. Pemasar melaksanakan implementasi kualitas pelayanan dengan memberikan standar layanan yang optimal kepada konsumen, bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Suksesnya upaya perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, meraih pangsa pasar yang luas, dan meningkatkan profit perusahaan sangat bergantung pada strategi pendekatan yang digunakan (Berry & Parasuraman, 1991).

Meningkatkan penjualan perlu perhatian khusus bagi karyawan dengan melakukan seleksi, pelatihan, motivasi sehingga karyawan dapat

menyampaikan informasi produk atau pelayanan entitas sesuai dengan tujuan menarik konsumen membeli. Semua aktor yang terlibat dalam penyajian baik jasa maupun produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hurriyati, 2005). Komponen-komponen dari unsur "*people*" meliputi karyawan perusahaan, pelanggan, dan interaksi dengan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Pada penelitian yang dilakukan Wijyanthi & Dewi (2022), mempresentasikan keputusan pembelian tidak diakibatkan oleh *people*. Sedangkan pada penelitian Nurcholidah (2019), Subagya & Fuadati (2020), Rohmah & Asteria (2023) dan Pratiwi et al (2023) orang tidak dilakukan penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh orang atau keramahan dan pemahaman produk oleh karyawan terhadap keputusan pembelian maka akan dilakukan kajian variabel orang untuk menggambarkan serta merincikan keterkaitan dan interaksi antara variabel yang sedang diinvestigasi dengan dasar teori yang menjadi landasan.. Karyawan/orang/partisipan merupakan pihak yang memainkan penyajian jasa sehingga mampu memengaruhi persepsi pembeli menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2010: 62). Mengacu pada studi sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Orang (*people*) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

7. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) pelanggan akan mempertimbangkan keputusan pembelian karena proses yang efektif dengan ketersediaan barang,

warna, model dan ukuran yang lengkap yang menjadi pilihan pelanggan. Proses pembelian tidak hanya bergantung pada faktor-faktor yang memengaruhi pembeli, tetapi juga didasarkan pada peran dan keputusan pembelian. Proses ini mencakup langkah-langkah konkret, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan dalam penyampaian jasa (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012).

Interaksi langsung antara pemasar dan konsumen dalam transaksi jual beli sering dianggap lebih signifikan daripada hasil akhirnya. Oleh karena itu, penting untuk memberi perhatian khusus pada proses tersebut. Proses menjadi kritis karena semua tahap, mulai dari pengadaan, persediaan, penyimpanan, hingga penjualan produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Proses ini melibatkan prosedur konkret, mekanisme, dan alur aktivitas yang bertujuan untuk memberikan layanan. Elemen proses ini memiliki arti penting dalam upaya badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zeithaml, V. A., dan Bitner, 2003).

Pada penelitian yang dilakukan Wijyanthi & Dewi (2022), menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Nurholidah (2019), Subagya & Fuadati (2020), Rohmah & Asteria (2023) dan Pratiwi et al (2023) proses tidak dilakukan penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh proses mulai dari pengadaan barang, penataan serta informasi produk yang jelas terhadap keputusan pembelian dimana Proses merujuk pada aktivitas yang menggambarkan bagaimana layanan diberikan

kepada konsumen selama proses pembelian produk (Basu Swasta dan Sukotjo, 2010: 221), maka akan dilakukan kajian variabel proses untuk menguraikan keterkaitan dan hubungan antara variabel yang sedang diselidiki dengan dasar teori yang menjadi landasan. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

H7: Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh bukti fisik/ sarana prasarana terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) mempertimbangkan Perubahan dalam perilaku belanja saat ini cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional, di mana suasana toko memainkan peran penting. Pengunjung cenderung merasa lebih tertarik terhadap toko yang mampu menciptakan lingkungan yang nyaman, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa memerlukan pertimbangan yang rumit (Pancaningrum, 2017). Era ini konsumen lebih tertarik mengunjungi toko yang bersarana menurut mereka nyaman, unik, dan *instagramable*. Maka diperlukan pengelolaan bukti fisik strategis untuk menjadi pembeda dengan pesaing dengan membuat sarana fisik bangunan eksterior dan interior, lingkungan semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan. Penggunaan simbol atau logo dan warna agar konsumen mengetahui kekhususan kualitas produk. Lingkungan tempat jasa diberikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan setiap komponen yang menjadi fasilitas kerja atau komunikasi jasa (Hurriyati, 2005). Untuk itu bukti fisik toko berupa fasilitas yang nampak dan ditawarkan oleh penyedia, sehingga

terciptanya interaksi yang baik antara pemasar dan konsumen dengan unsur pendukungnya.

Pada penelitian yang dilakukan Wijyanthi & Dewi (2022), menunjukkan bahwa bukti fisik/sarana prasarana memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli.. Sedangkan pada penelitian Nurcholidah (2019), Subagya & Fuadati (2020), Rohmah & Asteria (2023) dan Pratiwi et al., (2023) bukti fisik/sarana prasarana tidak dilakukan penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh bukti fisik/sarana prasarana baik eksterior yang mempunyai ciri khas sehingga mudah ditemukan maupun interior yang nyaman terhadap keputusan pembelian maka akan dilakukan kajian variabel bukti fisik/ sarana prasarana untuk menggambarkan serta menjelaskan keterkaitan dan relasi antara variabel-variabel yang menjadi objek penelitian dengan dasar teori yang mendukung. Bukti fisik mencakup semua unsur yang berwujud yang memberikan informasi dan menunjukkan identitas perusahaan, termasuk brosur, kartu bisnis, papan nama, serta peralatan yang digunakan. Selain itu, desain interior dan eksterior serta seragam karyawan juga memiliki peran yang signifikan. Bukti fisik memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten mengenai visi, target pasar, dan karakteristik layanannya (Zeithaml, V. A., MJ. Bitner, 2013: 318). Dari penelitian terdahulu berikut hipotesisnya:

H8: Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metoda Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan maksud tertentu. Dalam hal ini, ada empat kata kunci yang memiliki peran penting, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan maksud (Sugiyono, 2013). Jenis-jenis metode penelitian bisa dikelompokkan berdasarkan tujuan dan tingkat kedekatan dengan obyek yang diteliti. Dilihat dari tujuannya, metode penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*), dan penelitian pengembangan (*research and development*) (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan merinci bagaimana elemen-elemen bauran produk, bauran harga, bauran tempat, bauran promosi, bauran orang, bauran proses, dan bauran bukti fisik berinteraksi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan bauran pemasaran.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka atau bilangan. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada sifat data yang terdiri dari angka-angka, serta analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan statistic (Sugiyono, 2013). Guna memahami dampak bauran pemasaran yang melibatkan unsur produk, harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Toko Murni Muslimah dilakukan dengan cara identifikasi masalah agar lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian, perumusan masalah yang dibatasi ruang lingkup agar penelitian

lebih bisa focus, dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Pertanyaan dimaksudkan untuk memandu peneliti untuk kegiatan selanjutnya. Penerapan berbagai teori dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diungkap. Pendekatan teori dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai jawaban awal terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

B. Analisis Deskriptif

Pengolahan data dan interpretasi data sering disebut sebagai analisis data. Analisis data melibatkan serangkaian langkah seperti penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data untuk memberikan fenomena nilai sosial, akademis, dan ilmiah (Sandu Suyoto, 2015). Langkah-langkah analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dan responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan perhitungan untuk menguji hipotesis.

Analisis deskriptif memungkinkan menggambarkan secara rinci setiap variabel dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang/orang, proses, dan bukti fisik) yang digunakan. Analisis statistik deskriptif adalah metode untuk menggambarkan karakteristik variabel secara terpisah tanpa mencari hubungan dengan variabel lain. (Sugiyono, 2019: 35). Analisis deskriptif diaplikasikan untuk mengilustrasikan dan menguraikan secara mendalam data mengenai variabel bebas yang mencakup unsur-unsur bauran pemasaran. Dengan demikian, kita dapat memahami karakteristik dan keadaan dari setiap variabel

pemasaran tersebut. Analisis deskriptif juga membantu dalam memahami persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran. Melalui analisis deskriptif, dapat diketahui bagaimana pelanggan menilai dan merespons setiap elemen dalam bauran pemasaran. Misalnya, bagaimana pelanggan menilai kualitas produk, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, atau pengalaman dengan staf toko.

Analisis deskriptif membantu dalam mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan terkait dengan pembelian pakaian. Dengan menganalisis data deskriptif, kita dapat mengetahui jenis produk yang lebih disukai oleh pelanggan, faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, atau faktor lain yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih toko tersebut. Analisis deskriptif memberikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan bagi manajemen. Dengan memahami gambaran yang diberikan oleh analisis deskriptif, manajemen toko dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam bauran pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Analisis statistik deskriptif adalah pendekatan analitik yang digunakan untuk menguraikan data secara umum atau membuat generalisasi melalui perhitungan nilai-nilai seperti minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan deviasi standar (*standard deviation*) (Sugiyono, 2019: 147).

C. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel

adalah sebagian dari populasi itu sendiri, yang diambil secara representatif untuk menggambarkan dan mewakili sifat-sifat yang ada dalam populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli di Toko Murni Muslimah. Apabila dalam suatu penelitian akan mengadopsi analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel yang direkomendasikan minimal 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang akan diteliti Roscoe dalam (Sugiyono, 2013). Rumus jumlah sample $n = (10 \times \text{variabel penelitian})$. Variable dalam penelitian ini ada 8 (independent+dependen) maka jumlah anggota sampel dalam penelitian ini sebanyak $10 \times 8 = 80$. Digenapkan menjadi 100 responden.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel dengan seleksi yang telah dipertimbangkan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang menjadi target sampel adalah konsumen yang berada dalam rentang usia antara 18 hingga 70 tahun. Rentang usia ini dipilih karena dianggap memiliki kapasitas yang memadai untuk memberikan jawaban yang kontekstual terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan pendekatan atau strategi yang digunakan untuk menghimpun informasi terkait isu penelitian. Kualitas alat pengukuran dan metode pengumpulan data memiliki dampak signifikan terhadap hasil penelitian. Dalam hal cara atau teknik pengumpulan data, pilihan dapat jatuh pada wawancara, kuesioner, pengamatan, atau kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, penelitian ini akan menerapkan metode pengumpulan

data melalui kuesioner, yang dianggap tepat untuk menghimpun respons dari responden dalam bentuk skor nilai yang telah ditentukan sebelumnya.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah konseptualisasi yang menguraikan atribut, sifat, atau nilai dari suatu obyek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang telah didefinisikan oleh peneliti untuk tujuan studi dan akan digunakan sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam kerangka ini, definisi operasional variabel penelitian diformulasikan secara cermat guna mencegah potensi kesalahan dalam proses pengumpulan data. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) Proses psikologi dasar memiliki peran signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara berbagai alternatif yang tersedia, termasuk alternatif merek, desain, harga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Indikator keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini adalah:

- a. Ketegasan pembelian setelah memperoleh informasi produk.
- b. Melakukan pembelian berdasarkan preferensi merek yang paling diinginkan.
- c. Memilih untuk membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena direkomendasikan oleh individu lain.

2. Produk (*product*)

Sudut pandang untuk melihat baik buruknya kualitas produk adalah dari sudut pandang eksternal atau pelanggan. Menurut Adam & Ebert, (1992:256), menyatakan bahwa Kualitas adalah persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa konsumen menilai kualitas produk berdasarkan apa yang mereka rasakan. Sebuah produk dianggap berkualitas jika memenuhi standar, kebutuhan, dan keinginan konsumen, yang berdasarkan pada pengalaman mereka dengan produk tersebut. Produk dalam hal ini berupa pakaian Muslimah yang ditawarkan oleh Toko Murni Muslimah dengan variable indikator produk menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008), Tertera empat petunjuk pengukuran kualitas produk, yang antaranya adalah:

- a. *performance* (kinerja), merupakan ciri khas yang didasarkan pada manfaat suatu produk,
- b. *features* (fitur), kelengkapan fungsi dari suatu produk untuk menarik minat konsumen,
- c. *reliability* (reliabilitas), adalah puas atau tidaknya konsumen dalam menggunakan suatu produk pada jangka waktu tertentu,
- d. *comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu pemenuhan spesifikasi produk memenuhi untuk memuaskan konsumen dan kesempurnaan produk tidak ditemukannya cacat.

3. Harga (*Price*)

Menurut Lee et al (2011:532) Menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian dan reaksi emosional konsumen terkait kelayakan dan kecocokan

harga yang ditawarkan oleh penjual, serta apakah harga tersebut terlihat masuk akal, dapat diterima, atau bisa dijelaskan dibandingkan dengan alternatif lain. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012), sebagai berikut:

- a. Kepastian keterangan mengenai harga produk
- b. Keadilan dan wajar dalam penentuan harga
- c. Perbandingan harga dengan kompetitor
- d. Diskon atau pengurangan harga

4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan keterjangkauan penjualan bagi konsumen. Berdasarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012), terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan
- b. Posisi yang Strategis
- c. Ketersediaan Produk

5. Promosi (*Promotion*)

Adalah cara mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen yang bertujuan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Indikator promosi yang digunakan menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012) adalah:

- a. Periklanan, merujuk pada bentuk promosi non-personal yang melibatkan presentasi ide, produk, atau jasa dengan biaya tertentu oleh sponsor.

- b. Promosi Penjualan, adalah upaya untuk memberikan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk.
 - c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, mencakup upaya membangun citra positif melalui interaksi dengan konsumen, penanganan isu, dan mendapatkan publisitas yang menguntungkan.
 - d. Pemasaran Langsung, melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan respons yang berkelanjutan.
6. Orang (*People*)

Orang dalam perdagangan memiliki dampak langsung pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menentukan puas tidaknya pelanggan.

Indikator variabel Orang menurut Zeithaml & Bitner, (2013) terdiri atas:

- a. Sumber Daya Manusia, merujuk pada para anggota tim yang bekerja di perusahaan dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda.
- b. Rekrutmen, melibatkan proses seleksi dan pemilihan individu yang sesuai untuk pekerjaan tertentu.
- c. Pelatihan, digunakan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan agar mampu menjalankan tugas dengan baik dan meningkatkan produktivitas.
- d. Motivasi, menggambarkan bagaimana intensitas, arah, dan ketekunan individu dalam mencapai tujuan pekerjaan.
- e. Penghargaan, mencakup insentif atau hadiah yang diberikan untuk meningkatkan semangat dan usaha karyawan.

- f. Kerjasama Tim, mengacu pada kolaborasi antara anggota tim dengan keterampilan yang berbeda untuk mencapai tujuan bersama dengan efektivitas.
- g. Pelanggan, merujuk pada individu atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
- h. Komunikasi, adalah proses saling berbagi informasi dan interaksi antara individu, kelompok, atau organisasi untuk membangun koneksi dengan lingkungan dan orang lain.

7. Proses (*Process*)

Proses mempunyai peran penting dalam jual beli dan penyaluran produk hingga sampai kepada konsumen. Indikator dalam variabel proses menurut (Timpe, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Rangkaian Kegiatan (*sequence of activities*), adalah merencanakan pola urutan kegiatan dan sistem layanan yang efisien. Layanan pemasaran mengandalkan pada pertemuan antara penjual dan konsumen dalam mencapai kesepakatan mengenai pesanan yang khusus, seperti model, warna, ukuran, dan bahan.
- b. Jadwal-jadwal, yaitu kebijakan ketepatan waktu dalam penanganan konsumen dan pesanan khusus.
- c. Rutinitas, yaitu pemikiran dan perencanaan mencakup pencantuman daftar harga, menerima pesanan khusus, dan memperkirakan permintaan barang.

8. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Adalah bentuk bukti fisik bangunan, perangkat atau peralatan yang mendukung kegiatan di dalam kegiatan bisnis yang mendukung proses sosialisasi konsep, tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan dalam norma, nilai, peran, perilaku dan hubungan antara karyawan dan konsumen. Indikator dalam variabel bukti fisik menurut Zeithaml & Bitner, (2013) adalah sebagai berikut:

a. *Facility Design*

1) Desain eksterior

Adalah perancangan luar bangunan agar terlihat indah, menarik dan mencerminkan kepribadian penghuni dan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

2) Desain interior

Adalah perancangan ruang dan berbagai elemen-elemen di dalam bangunan mulai dari perencanaan dan pembangunan elemen interior menjadi satu kesatuan yang saling berkaitan baik aspek estetis, maupun keamanan dan kenyamanan ruangan.

b. *Equimpment*

Adalah peralatan pendukung operasional atau sarana dan prasarana untuk memperlancar pelaksanaan pekerjaan yang terdiri dari beberapa jenis seperti barang dan tempat.

c. *Signage*

Adalah penggunaan lambang dan simbol yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada sejumlah orang yang memiliki minat sama. Signage digunakan untuk tujuan pemasaran ataupun jenis promosi untuk memperkenalkan suatu produk.

F. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Sesuai dengan Sugiyono (2019: 267) , uji validitas merujuk pada kesamaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mengungkapkan konsep yang ingin diukur. Dalam melakukan uji validitas, setiap pertanyaan diuji dengan menghitung nilai statistik r_{hitung} dan membandingkannya dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , maka instrumen dianggap valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada nilai r_{tabel} , maka instrumen dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 268) uji reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan dalam penelitian. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran dari alat tersebut konsisten dari waktu ke waktu. *Composite reliability* dinilai

lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal dari suatu konstruk. Ghozali Imam, (2018). Aturan praktis untuk menilai reliabilitas adalah jika nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian reliabilitas adalah:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$, maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dapat diandalkan.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,70$, maka instrumen yang sedang diuji dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai.

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik regresi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami keterkaitan antara dua atau lebih variabel, serta memiliki kemampuan untuk memproyeksikan nilai yang belum diketahui. Sebagai contoh, dalam analisis pasar, teknik ini dimanfaatkan untuk meramalkan permintaan produk atau layanan tertentu. Analisis regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas saling berinteraksi terhadap variabel yang dituju (Sugiyono, 2013). Proses ini melibatkan perhitungan koefisien untuk setiap variabel bebas, yang menggambarkan dampak relatif dan karakteristik variabel tersebut dalam persamaan. Dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, kita dapat mengungkap bagaimana variabel dependen ditentukan oleh kombinasi linier dari variabel bebas dan faktor kesalahan. Persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Lokasi

X4 = Variabel Promosi

X5 = Variabel Orang

X6 = Variabel Bukti Fisik

X7 = Variabel Proses

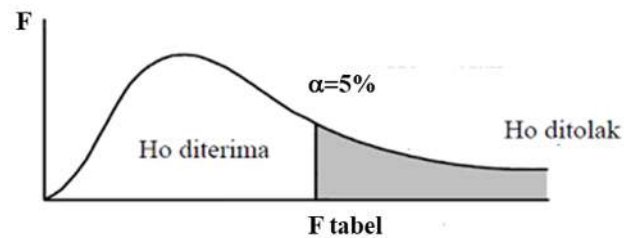
E = error

H. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Menganalisis apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen atau variabel terikat Gujarati & Porter, (2012). Setelah melakukan perhitungan uji F, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai *df* (*degree of freedom*) pembilang adalah k dan *df* penyebut adalah (n-k-1), dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai F_{hitung} kurang dari nilai F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh bersama antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria Ghozali Imam, (2018)

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model penelitian layak digunakan.
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima, artinya model penelitian tidak layak digunakan.



Gambar 3.1. Penerimaan Uji F

2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen, memiliki nilai antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai *adjusted R²* kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali Imam, 2018). Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen, memiliki nilai antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai *adjusted R²* kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas.

Nilai mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menilai dampak individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali Imam, 2018). Uji t ini diterapkan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh parsial dari variabel-variabel dalam bauran pemasaran, seperti Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses, terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menghasilkan nilai t_{hitung} , yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) sejumlah $(n-2)$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan metode ini, kita dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Melalui tabel *coefficients* dan koefisien regresi serta interaksi antar variabel, kita dapat menginterpretasikan pengaruhnya. Jika hasil pengujian menunjukkan tanda negatif (-), itu menandakan pengaruh negatif variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika hasilnya positif (+), variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan kriteria Ghozali (2013):

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

- b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $\pm t_{hitung} > \pm t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara statistik data yang ada membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima, artinya secara statistik data yang ada tidak dapat membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2016).



Gambar 3.2. Penerimaan Hipotesis Secara Umum

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bisnis toko pakaian saat ini menghadapi persaingan yang ketat di pasar sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli, menggunakan variabel 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di Toko Murni Muslimah. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, promosi memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Muslimah di Toko Murni Muslimah. Pentingnya strategi promosi yang efektif terkait dengan pemasaran produk pakaian Muslimah di toko tersebut dapat dilihat dari beberapa hal berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,367 > 1,986$ signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima dan $\beta_1 = 0,327$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $1,778 < 1,986$ dengan signifikansi $0,079 > 0,05$ maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi $\beta_2 = 0,170$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Tidak ada pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $0,953 > 1,986$ dengan signifikansi $0,343 > 0,05$ maka variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi $\beta_3 = 0,100$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,389 > 1,986$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis ditolak akan tetapi $\beta_4 = 0,239$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5. Tidak ada pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $0,322 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,748$. Maka hipotesis ditolak. Maka tidak berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi $\beta_5 = 0,017$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Tidak ada pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $0,481 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,631$. Maka tidak berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi $\beta_6 = 0,050$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7. Tidak ada pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $1,085 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,281$. Maka t tidak berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi $\beta_7 = 0,098$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Pada penelitian ini, saya selaku peneliti ingin memberikan saran kepada pemilik dan karyawan Toko Murni Muslimah untuk dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan faktor produk disarankan untuk lebih memperbanyak merek dan ragam pilihan mode agar konsumen mendapatkan pilihan yang tepat dan melakukan pembelian yang akan meningkatkan omset karena akan memperkuat niat untuk membeli dan menggunakan produk yang memiliki manfaat atau kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Berkaitan dengan faktor promosi disarankan untuk lebih diperhatikan agar dapat mencapai target penjualan di era digital saat ini karena semakin tersebar luasnya informasi produk yang dijual maka meningkatkan peluang penjualan.
3. Berkaitan dengan faktor harga disarankan untuk mempertimbangkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar Toko Murni Muslimah karena persepsi harga bagi konsumen sangat beragam dengan tolok ukur kepuasan produk tercapai.
4. Berkaitan dengan faktor tempat disarankan untuk memperhatikan secara seksama, menjaga kebersihan dan melengkapi fasilitas pendukung khusus untuk konsumen hal tersebut bertujuan untuk menaikkan kepuasan pelanggan agar mereka melakukan pembelian.
5. Berkaitan dengan faktor orang merupakan suatu hal yang cukup sensitive, maka dari itu faktor ini disarankan untuk lebih diperhatikan. Seperti memperhatikan SOP karyawan dalam melayani konsumen dan membangun kepercayaan. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6. Berkaitan dengan faktor proses disarankan untuk diperhatikan dengan baik, faktor proses yang dimaksud seperti pelayanan pesanan khusus (model, jangka waktu, warna, dan lain-lain) dengan ketepatan kualitas, harga dan waktu pengadaan. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen di Toko Murni Muslimah.
7. Perbaiki layout dan pemasangan penanda yang lebih jelas sehingga dapat menjaring pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adam, E. E. J., & Ebert, R. J. (1992). *Production and operations management concepts, models and behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs Prentice Hall.
- Adingsih Sri Isworo & Sumarni. (2005). *Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA)*. Yogyakarta: Jurnal. FE Upn Veteran.
- Ajzen, I. (2005). *Atitudes, Personality and Behavior. Mapping social psychology*.
- Basu Swasta dan Sukotjo. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (ed 2 cet 1). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Belch G.E & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* (Internatio). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Edi Purwanto. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. (Edi Purwanto, Ed.) (Satu). Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Engel, J.F, et al. (1994). *Perilaku Kinsumen (Translate)* (Satu). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febrina. (2023). Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT . Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado) Marketing Strategy of Gold Saving Product (Case Study at PT . Pegadaian (Persero) Sharia Branch Istiqlal Manado) ¹²³Jurusan Manajemen , Fak, 11(2), 227–239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). Bandung: CV Yrama Widya.
- Gujarati & Porter. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika Buku 2* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Hellier. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 No. 11.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (VI). Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Imam Ghozali. (2016). *Kualitatif dan Kuantitatif 2016*.
- Indriyo Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. (2002). *Pinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- James, T. L., Warkentin, M., & Collignon, S. E. (2015). A dual privacy decision model for online social networks. *Information & Management*, 52(8), 893–908. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.010>
- Jogiyanto HM. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kris Wibisono. (2014). Pengaruh Price, People, Process & Physical Evidence Terhadap Brand Image. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, IV, No. 2(Price, People, Process & Physical Evidence), 249–259.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Quraish Shihab. (2015). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta, Indonesia: Lentera Hati.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran jasa*. Malang: Dioma.
- NURCHOLIDAH, L. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix (Produk,Harga,distribusi, dan Promosi) Terhadap Kebijakan Pemasaran yang Efektif Pada UD.Tikar Lipat Elresas Lamongan. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(2), 14–20. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.7.2.14-20>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan*

Pembangunan, 17, no. 1.

- Paul Peter dan Jerry C Olson. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9,bu). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. Edisi kedu). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I.* (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Pembelian, Proses Keputusan Pembelian.* Erlangga.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Pearson Education Limited.* (L. Albelli, Ed.) (Seventeent). London UK: Pearson Education Limited.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas). Jakarta: Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran I.* (BOB Sabran MM, Ed.) (Edisi Ke.). Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, A., Wahyudi, H. M., Efendi, M. J., & ... (2023). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto. ... *Management Journal* ..., 2(1), 25–34.
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpas Ab07 Yogyakarta, 6(1), 366–382.
- Sabar Napitulu. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Dua). Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Sandu Suyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (I). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subagya, R. H., & Fuadati, S. R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Garment Cv. Djahitankoe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan* ..., 1–23.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D 2013* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

- Sutojo Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran untuk Eksekutif Non-Pemasaran (II)*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Timpe. (2004). *Manajemen Pemasaran: Timpe*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>
- William J. Stanton. (1996). *Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Zaenati, M., Hidayati, L. L. A., & Kurnia, M. (2022). The Effect of The Brand Image, Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 2(2), 65–79. <https://doi.org/10.53017/ujeb.166>
- Zeithaml, V. A., dan Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hil.
- Zeithaml, V. A., MJ. Bitner, D. . (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thead*. Boston: McGraw-Hil.