

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DI TOKO HABIBI MUSLIM BABY & KIDS PADANG

Nur Haniva^{1*}, Mirza A. Malik², Fadli Setiawan³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: nurhanifa755@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Dec 08, 2023

Revised Dec 11, 2023

Accepted Dec 31, 2023

Keywords:

Product

Price

Place

Promotion

purchasing decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the marketing mix on the decision to purchase Muslim clothing at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store. This research was carried out at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store, and the population in this research were all consumers who had purchased products at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store. Samples were taken using the accidental sampling method. The sample size is 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. Based on the research results, the following results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 2.378 + 0.012X_1 + 0.440X_2 + 0.420X_3 - 0.309X_4 + e$. The results of this research partially show that: 1). The product does not have a significant effect on the decision to purchase Muslim clothing at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store, 2). Price has a significant influence on the decision to purchase Muslim clothing at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store, 3). Place has a significant influence on the decision to purchase Muslim clothing at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store, and 4). Promotions do not have a significant effect on purchasing decisions about Muslim clothing at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store. Based on the F test, the variables Product, Place Price and Promotion together or simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Muslim clothing at the Habibi Muslim Baby & Kids Padang Store.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Nur Haniva

Department of Islamic Economy, Faculty of Social and Humanities

University of Nahdlatul Ulama West Sumatera

25132 Padang, Indonesia

Email: nurhanifa755@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran dewasa ini melahirkan banyak perubahan bagi masyarakat Indonesia khususnya dari sektor ekonomi. Dengan begitu pesatnya perkembangan pemasaran menjadi satu tolak ukur bagi sebuah bisnis atau perusahaan, baik itu dalam partai kecil maupun besar untuk mengetahui sejauh mana usaha atau perusahaannya berkembang dan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting, hal ini dapat dilihat dari adanya bisnis dengan produk yang biasa namun bisa meraih kesuksesan yang luar biasa hanya karena strategi pemasaran pada perusahaan tersebut

yang cukup handal. Sebaliknya, jika sebuah usaha mempunyai produk yang berkualitas pun tidak akan berjalan dengan maksimal jika tidak dilakukan pemasaran dengan baik. Oleh sebab itu pentingnya pemasaran dapat dilihat dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada (Alma B. , 2014).

Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang merupakan toko pakaian muslim yang didirikan pada tahun 2019, dimana menyediakan pakaian muslim dengan berbagai ukuran dan memiliki banyak jenis pilihannya. Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang memasarkan produknya tidak hanya dengan toko offline, namun juga menggunakan sosial media sebagai alat promosi seperti: Instagram, Facebook, dan Shopee. Sebagai toko pakaian muslim berikut merupakan data jumlah penjualan dari Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang periode Januari hingga Juli 2023, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Habibi Muslim Baby & Kids Periode Januari-Juli 2023

No	Data Penjualan	Jumlah
1.	Januari	Rp 6.470.000
2.	Februari	Rp 7.993.000
3.	Maret	Rp 12.556.000
4.	April	Rp 21.833.000
5.	Mei	Rp 5.660.000
6.	Juni	Rp 3.500.000
7.	Juli	Rp 3.050.000

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 1.1 tergambar data penjualan di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Bulan Januari sebanyak Rp6.470.000, Bulan Februari sebanyak Rp7.993.000, lalu memasuki Bulan Ramadhan minat pembeli semakin tinggi terbukti dari data Bulan Maret di Toko Habibi Muslim Baby & Kids penjualan sebanyak Rp12.556.000, peningkatan ini terus terjadi menjelang hari Raya Idul Fitri tahun 2023 dengan jumlah penjualan bulan April mencapai Rp21.833.000. Terjadinya pelonjakan tingkat penjualan di karenakan bertepatan dengan moment menyambut hari Raya Idul Fitri. Selanjutnya pada Bulan Mei jumlah penjualan terjadi penurunan dan jumlah penulhan hanya sebanyak Rp5.660.000. Penurunan terus terjadi hingga Bulan Juni sebanyak Rp3.500.000 dan Bulan Juli sebanyak Rp3.050.000. Dari fenomena diatas pihak toko perlu mengetahui perilaku konsumen (pembeli), apa yang diinginkanya dan diwujudkan dengan merancang strategi pemasaran yang di gunakan melalui bauran peasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yang efektif sehingga pembeli memilih untuk melakukan pembelian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang, serta toko bisa meningkatkan jumlah penjualan hingga mendapatkan keuntungan.

Tujuan utama setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau barang adalah mendapatkan keuntungan, selain itu juga untuk memberikan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan tepat, perusahaan dapat merujuk pada stategi pemasaran, strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix). Kotler & Armstrong menyatakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran kini para ahli menyederhanakan ruang lingkup yang pemasaran menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa di kenal bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2001).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Ketika seseorang memiliki dua pilihan, yaitu membeli dan tidak

membeli, lalu dia membeli, maka dia sedang berada dalam posisi membuat sebuah keputusan. Hanya saja, mereka kadang tidak menyadari akan keputusan itu (Sudaryono, 2016).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. selanjutnya, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel karena pertimbangan tertentu. Jumlah sampel penelitian ini di hitung menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Rumus Lemeshow (2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - c_1 / 2p(1 - a)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Syarat pertimbangan dalam *accidental sampling* pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang di dasarkan pada *skala likert* yang telah dimodifikasi dan memiliki sifat positif dan sifat negatif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui pemanfaatan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Lebih lanjut, sebelum melakukan uji regresi linear berganda dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

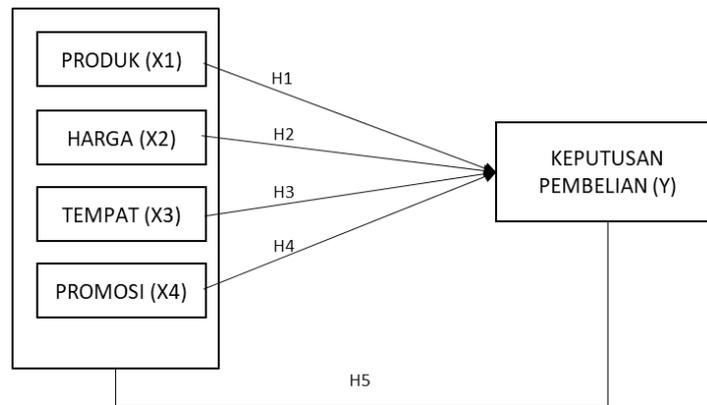
Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mendapatkan hasil estimasi yang apik dan tidak bias. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) Dan Promosi (X4) serta variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (Y). adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini jika ditulis dalam bentuk formula atau persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1-b4 = Koefisien regresi yang hendak ditaksir
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Tempat
- X4 = Promosi
- e = Standar error

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini jika digambarkan, maka dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat kerangka berfikir dari penelitian ini yang memiliki 5 hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang
2. H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang
3. H_3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang
4. H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang
5. H_5 : Produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi model regresi variabel bebas atau residual normal. Alat *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menguji normalitas. Tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sedangkan tingkat signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84056481
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS v 25 (2023)

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,079 dengan signifikansi 0,130. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 ($0,130 > 0,05$). (Idris, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005) uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah terdapat kolerasi antara variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik memang seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas atau variabel independent. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas intoleransi dan variabel ini harus dikeluarkan dari model regresi agar hasil yang diperoleh tidak bias.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.848	1.180
Harga	.265	3.777
Tempat	.186	5.377
Promosi	.183	5.476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS v 25 (2023)

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil *output* SPSS pada kolom *Collinearity Statistic* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu: produk (X1) memiliki nilai VIF 1,180, harga (X2) 3,777, tempat (X3) 5,377 dan promosi (X4) 5,476. Dan nilai tolerance $> 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa model analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka dapat dilakukan analisis data yang termuat pada tabel:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.378	.970		2.452	.016
Produk	.012	.019	.026	.642	.522
Harga	.440	.038	.831	11.573	.000
Tempat	.420	.071	.505	5.888	.000
Promosi	-.309	.064	-.420	-4.855	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS v 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,378 + 0,012X_1 + 0,440X_2 + 0,420X_3 - 0,309X_4 + e$$

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS v 25, persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai koefisien produk (X1) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,012. Hal ini menyatakan bahwa setiap produk (X1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,012 satuan.
2. Nilai koefisien harga (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,440. Hal ini menyatakan bahwa setiap harga meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,440.
3. Variabel tempat (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,420 Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan tempat (X3) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,420.
4. Nilai koefisien promosi (X4) menunjukkan adanya nilai negatif sebesar 0,309. Ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan promosi (X4) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309.
5. Dari persamaan diatas dinyatakan bahwa nilai konstanta untuk keputusan pembelian sebesar 2,378 memperlihatkan bahwa tanpa adanya produk, harga, tempat dan promosi maka keputusan pembelian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang akan bernilai positif sebesar 2,378.

UJI Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

a) Hipotesis 1

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda pengujian data yang ditunjukkan pada tabel 4 diatas, diperoleh bahwa nilai t hitung 0,642 dengan nilai sigifikasi 0,522 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($0,642 < 1,985$). Sedangkan nilai signifikansi $0,522 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak atau tidak di terima. Oleh karena itu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

b). Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda pengujian data pada tabel 4 diatas, diperoleh bahwa nilai t hitung 11.573 dengan nilai sigifikasi 0,000 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($11.573 > 1,985$). Perbandingan signifikansi nilai t hitung dengan t tabel juga sejalan, dengan nilai signifikansi nilai t hitung juga besar dari kesalahan menolak atau $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima atau terbukti. Oleh karena itu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

c). Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pengujian data pada tabel 4 diatas, diperoleh bahwa nilai t hitung 5,888 dengan nilai sigifikasi 0,000 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($5,888 > 1,985$). Perbandingan signifikansi nilai t hitung dengan t tabel juga sejalan, dengan nilai signifikansi nilai t hitung juga besar dari kesalahan menolak atau $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima atau terbukti. Oleh karena itu, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang

d). Hipotesis 4

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pengujian data pada tabel 4, diketahui bahwa nilai t hitung -4,855 dengan nilai sigifikasi 0,000 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($-0,309 < 1,985$). Namun perbandingan signifikansi nilai thitung dengan t tabel tidak sejalan, dengan nilai signifikansi nilai t hitung juga kecil dari kesalahan menolak atau $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Oleh karena itu, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.052	4	117.263	159.260	.000 ^b
	Residual	69.948	95	.736		
	Total	539.000	99			

Sumber: Olah Data SPSS v 25 (2023)

Dari tabel 5 terlihat bahwa nilai F atau F test sebesar 159.260 dengan Sig 0,000 < 0,05. Nilai F hitung > F tabel (159.260 > 2.47), maka dapat di simpulkan kontribusi dari variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) dinyatakan secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji Koefisien Determinasi (R²)

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.865	.858

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

Sumber: Pengolahan data primer SPSS v 25 (2023)

Berdasarkan tabel 6 terlihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,865 atau 86,5%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu: produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian pakaian sebesar 86,5% dan sisanya 13,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Ini diketahui dari nilai Sig 0,000 atau nilai Sig lebih besar dari *Alpha* (Sig>0,05).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nazaruddin Aziz, 2019), tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. (Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih, 2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3 second* Di Kota Semarang)

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Ini diketahui dari nilai Sig 0,000 atau nilai Sig lebih

kecil dari α ($\text{Sig} < 0,05$). Jadi dengan manfaat ini dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) akan meningkat apabila keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan olah data diketahui nilai TCR variabel harga (X_2) sebesar 86,02% termasuk dalam kategori baik, nilai TCR keputusan pembelian sebesar 85,2% termasuk dalam kategori baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya ketika harga terjangkau maka pasti akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fairliantia & Paniroi, 2022), (Nugroho et al., 2020) dan (Mochamad Fahri Ardiansyah & Jamaludin Khalid, 2022), secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Ini diketahui dari nilai $\text{Sig} < 0,000$ atau nilai Sig lebih kecil dari α ($\text{Sig} < 0,05$). Jadi dengan manfaat ini dapat disimpulkan bahwa tempat (X_3) akan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

Berdasarkan olah data diketahui nilai TCR variabel tempat (X_3) sebesar 85,2% termasuk dalam kategori baik, nilai TCR keputusan pembelian sebesar 85,2% termasuk dalam kategori baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tempat mudah dijangkau dan lokasinya strategis akan berpengaruh pada keputusan pembelian, artinya ketika tempat atau lokasi memiliki kontribusi penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika lokasi toko memiliki akses yang mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar dan dekat dengan kegiatan ekonomi, fasilitas pendidikan dan kesehatan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2020), (Mochamad Fahri Ardiansyah & Jamaludin Khalid, 2022), dimana secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Ini diketahui dari nilai $\text{sig} > 0,000$ atau nilai sig lebih besar dari α ($\text{Sig} > 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Ini diketahui dari nilai $\text{sig} > 0,000$ atau nilai sig lebih besar dari α ($\text{Sig} > 0,05$).

Dalam konteks ini, penting untuk di ingat bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian pakaian. Sementara promosi yang berlebihan bisa berdampak negatif pada penjualan, namun kita juga perlu mempertimbangkan bahwa pakaian merupakan kebutuhan primer yang pasti akan dibeli konsumen. Ini bukan hanya soal promosi, tetapi juga mengenai kualitas produk, kebutuhan konsumen, dan preferensi personal mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pakaian. Hal ini bukan tentang kurangnya upaya toko dalam melakukan promosi, tetapi

lebih mengenai pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen terhadap prroduk tertentu.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Istigfharin et al., 2021) (Ardiansyah & Khalid, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aji Mustiko Handy (2019) berpendapat bahwa promosi dapat di defenisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung didalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan.

5. Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Serempak.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Hal ini diketahui dengan nilai F atau F test sebesar 159.260 dengan Sig 0,000<0,05. Maka kontribusi dari variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) dinyatakan secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan kotler dan keller (2009) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu set alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai target pemasarannya di pasar yang dituju. Bauran ini terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*) Tempat (*Place*) Dan Promosi (*Promotion*).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.
3. Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.
4. Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.
5. Sebagaimana hasil analisis statistik, bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis baik itu secara deskriptif maupun statistik, berikut adalah beberapa saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang, yaitu:

1. Agar meningkatkan keberagaman produk di Toko Habibi Muslim Baby & Kids dengan memperluas rentang pilihan produk dan terus mengembangkan variasi dalam model, warna, dan ukuran yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Untuk terus mempertahankan harga agar tetap terjangkau serta melanjutkan kebijakan potongan harga yang dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk berbelanja lebih banyak dan mencoba produk-produk baru di Toko Habibi Muslim Baby & Kids.
3. Untuk tetap mempertahankan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen dengan memastikan kelangsungan lokasi yang mudah dijangkau serta menjaga kebersihan dan kenyamanan di toko. Ini akan memungkinkan konsumen untuk terus merasakan kemudahan dalam berbelanja serta memberikan pengalaman yang lebih baik dalam memilih produk.
4. Agar meningkatkan efektivitas periklanan dengan menyesuaikan strategi periklanan dengan menggunakan media sosial, sambil tetap mengandalkan informasi yang di dapat dari masyarakat untuk lebih memperkenalkan produk dari Toko Habibi Muslim Baby & Kids.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tulisan ini merupakan temuan lapangan dari sebuah kajian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang. Oleh sebab itu saya mengucapkan terimakasih kepada *Owner* dan *Pengelola* Toko Habibi Muslim Baby & Kids Padang yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam penyempurnaan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1, No 10, 1419-1430. doi:<https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2145>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Dermawan, R. (2016). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Digjaya Nata Negara, Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 57-64.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 3923-3932. doi:<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Fetriszen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 1-9. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris. (2016). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS, Edisi Revisi V*. Padang: Program MM UNP.
- Imtihan, & Irwandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, V 16, 75-87. doi:<http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Istigfharin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3, 116-18. Diambil kembali dari <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/936/pdf>
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 JILID 1&3*. Jakarta: PT. Indeks.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Jurnal Of Management*, 4 (2), 1-11.
- Nadiya, F. H., & wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3Second Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096-1104. Diambil kembali dari <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686/692>
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riifians And Bistro Pati . *Majalah Ilmiah Solusi*, 18, No 2, 143-156. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Phonna , N. F., Sofyani , T., & Kusai. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir Coastal Socio-Ekonomik Jurnal*.
- Pratama, Irwannus ; Rahmidani, Rose. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 95-107.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis* , 6(3).
- Rizaty , M. A. (2022, November 03). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia Pada 2022*. Diambil kembali dari [DataIndonesia.id: https://dataindonesia.id](https://dataindonesia.id); <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Setiawan, F., & Malik, M. A. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 11, 270-274. Diambil kembali dari <https://jman-upiypk.org/ojs>
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Desicion* . New York: Harper & Brothers Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Taniredja, T. (2014). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Startegi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Tria Warsa Enggal, d. (2019). Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departemen Store di Kota Malang. *Julnal Ilmiah dan Ekonomi Asia*, 61-70.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee. *Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Advent, U., Ekonomi, F.,*, 3(4), 88-95.
- Yuliana, L. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Membeli Smartphone Samsung Android di Universitas Negeri Padang. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(3), 169-181. Diambil kembali dari <https://jems.ink/index.php/JEMS/article/view/19/19>