



# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRYSKY HIJAB *COLLECTION***

(STUDI KONSUMEN TRYSKY HIJAB *COLLECTION* DI  
KABUPATEN KARANGANYAR)

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**ASFIRA FAJAR HUMAIROH**

NPM 21901092141



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2022**

## RINGKASAN

Humairoh, Asfira Fajar, 2023, **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Trysky Hijab Collection (Studi Kasus Konsumen Trysky Hijab Collection Di Kabupaten Karanganyar)**, Dosen Pembimbing I : Dra. Ratna Niken Hardati M.Si, Dosen Pembimbing II : Ainul Chanafi S.AB., M.A.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Trysky Hijab Collection. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar, dan data sekunder yang berasal dari *e-book*, jurnal, artikel, dll. Peneliti Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen Trysky Hijab Collection. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Normalitas Data, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui uji t secara parsial menunjukkan variabel *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (1,612) < t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,110 > 0,05$ . Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (4,520) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (0,354) < t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,724 > 0,05$ . Melalui perhitungan uji F secara simultan variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Trysky Hijab Collection.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Humairoh, Asfira Fajar, 2023, **The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions at Trysky Hijab Collection (Case Study of Trysky Hijab Collection Consumers in Karanganyar Regency)**, Supervisor I : Dra. Ratna Niken Hardati M.Si, Supervisor II : Ainul Chanafi S.AB., M.AB

---

This study aims to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions at the Trysky Hijab Collection. This study uses a quantitative method with an associative approach. The data sources used are primary data from distributed questionnaires, and secondary data from e-books, journals, articles, etc. Researcher The population used in this study is Trysky Hijab Collection consumers. The sampling method uses non-probability sampling with incidental sampling techniques. Thus the sample used in this study was 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The data analysis technique used is the Data Normality Test, Multiple Linear Regression, t Test, F Test, and Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>). Data processing with the help of SPSS version 25.

The results showed that through the t test partially showed that the product variable had no effect on purchasing decisions as evidenced by the tcount value (1.612) < t table (1.985) and a significant value of 0.110 > 0.05. The price variable has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the tcount value (3.759) > ttable (1.985) and a significant value of 0.00 < 0.05. The place variable has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the tcount value (4.520) > ttable (1.985) and a significant value of 0.00 < 0.05. The promotion variable has no effect on purchasing decisions as evidenced by the tcount value (0.354) < t table (1.985) and a significant value of 0.724 > 0.05. Through the calculation of the F test simultaneously marketing mix variables have a significant effect on purchasing decisions at Trysky Hijab Collection.

**Keywords:** Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decisions

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Salah satu kewajiban seorang muslimah adalah menutup aurat. Aurat adalah bagian tubuh yang tidak boleh diperlihatkan oleh seseorang yang bukan muhrimnya. Anjuran untuk menutup aurat bagi seorang muslim tertulis dalam HR. At-Tirmidzi, bahwasannya Rasulullah SAW bersabda:

احْفَظْ عَوْرَتَكَ إِلَّا مِنْ زَوْجَتِكَ أَوْ مَا مَلَكَتْ يَمِينُكَ

Artinya : "Tutuplah auratmu kecuali dari istrimu atau budak perempuanmu."

(HR. At-Tirmidzi).

Menurut syariat Islam, seluruh bagian tubuh muslimah adalah aurat, kecuali telapak tangan dan muka. Maka dari itu, pada bagian rambut kaum muslimah diwajibkan untuk menutupnya dengan menggunakan hijab. Seiring perkembangan zaman, kaum muslimah mulai mengenakan hijab karena kesadaran diri sendiri dan juga mengikuti perubahan mode.

Perubahan mode yang cenderung pesat menjadikan sebagian besar muslimah beranggapan bahwa hijab dapat menunjang dalam berpenampilan sehingga akan menambah sikap percaya diri ketika keluar rumah. Terlebih dengan banyaknya tokoh masyarakat yang tampil di media dengan gaya hijab

yang bervariasi dan model terbaru seperti hijab segiempat, pashmina, dan hijab instan yang bermunculan dengan warna-warna netral misalnya hitam, putih, dan coklat. Warna hijab yang netral dan pas dengan warna kulit akan terlihat cocok saat dipakai.

Berdasarkan fenomena tersebut, sebagian besar masyarakat menyadari adanya ketersediaan peluang untuk melakukan usaha. Faktor pendukung banyaknya produsen hijab yang bermunculan adalah dengan adanya bahan baku tekstil yang melimpah dan model hijab yang bervariasi. Namun, untuk memulai usaha tersebut produsen hijab dituntut untuk bisa menyesuaikan pemilihan bahan baku, model, dan lain-lain dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen merupakan bagian terpenting dalam setiap perusahaan, karena adanya konsumen dapat membantu perusahaan memaksimalkan kegiatan transaksi. Apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, maka pemasaran akan berjalan dengan lancar.

Alimin (2022:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dalam menawarkan barang atau jasa melalui sebuah produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi kepada konsumen individu maupun kelompok untuk mencapai keputusan pembelian konsumen dan menjadi mencapai target yang diharapkan.

Agar dapat bersaing dengan bisnis lainnya, maka perusahaan dapat membentuk strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk kepada



konsumen, dan dapat mengetahui keunggulan dari produk yang diciptakan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kumpulan dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Istilah *marketing mix* tersebut pertama kali dipopulerkan oleh McCharty (1964) dengan mengusung empat aspek yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, 1990:41).

Banyaknya konsep strategi *marketing mix* yang bermunculan, namun konsep 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) masih menjadi yang terpopuler dan kerap digunakan pada pemasaran terutama dalam pemasaran produk. Agar pemasaran produk berhasil dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, maka variabel dalam *marketing mix* harus dikombinasikan dengan baik. Dikarenakan setiap variabel akan selalu berkaitan satu sama lain.

Definisi produk menurut Kotler (2012:283) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi. Agar memberikan kepuasan terhadap konsumen, produk yang diciptakan harus memiliki kualitas yang lebih unggul. Namun dalam pemilihan kualitas produk, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga.

Definisi harga menurut Kotler (1990:41) ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen jika ingin mendapatkan produk. Harga merupakan elemen *marketing mix* yang bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, serta mampu memberikan keuntungan bagi produsen. Dalam menentukan harga, produsen harus berhati-hati dikarenakan secara langsung hal tersebut akan mempengaruhi penjualan dan permintaan produk serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Selain produk dan harga, lokasi merupakan elemen ketiga dari *marketing mix*. Secara umum tempat adalah aktivitas yang membuat produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Perkembangan bisnis online saat ini menjadikan pengertian lokasi dapat disesuaikan dengan media yang digunakan (Kotler 1990:41).

Sedangkan elemen keempat dari *marketing mix* yaitu promosi. Alimin (2022:73) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Saat ini promosi dapat dilakukan dengan mudah dan biaya yang terjangkau salah satunya yaitu melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dll.

Konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk dengan berdasarkan kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

sehingga menyebabkan keputusan untuk membeli (Kotler dan Amstrong, 2016:177)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Enggal, dkk (2019) dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa *Department Store* di Kota Malang dengan sampel sebanyak 150 responden memberikan hasil bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju di *Department Store* Kota Malang. Adapun variabel yang dominan atau memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi. Dalam penelitian ini media promosi yang digunakan yaitu koran, majalah, radio, dan televisi sesuai dengan media yang sering digunakan oleh responden.

Sebagaimana diketahui bahwa saat ini produk lokal *fashion* hijab seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, dll juga tidak kalah dengan merek kelas dunia, baik dari segi kualitas produk maupun harga. Hal tersebut menjadikan konsumen penggemar *fashion* hijab mulai meningkat. Sehingga dapat berdampak terhadap perkembangan pada sektor industri pengolahan.

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), Industri Pengolahan yaitu aktivitas untuk mengubah bahan dasar menjadi bahan jadi atau bahan setengah jadi serta mengubah nilai bahan menjadi lebih tinggi. Industri pengolahan memiliki beberapa golongan pokok seperti makanan, minuman, tekstil, pakaian jadi, dan lain-lain serta dibagi menjadi 4 kategori, yaitu Industri Besar (tenaga kerja



lebih dari 100 orang), industri sedang (tenaga kerja 20-99 orang), industri kecil (tenaga kerja 5-19 orang), dan industri rumah tangga (tenaga kerja 1-4 orang).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar (2021) menyatakan bahwa sektor industri di Kabupaten Karanganyar merupakan sektor yang utama atau lebih dominan dalam menunjang perekonomian. Industri pengolahan yang terdapat pada Kabupaten Karanganyar dibagi menjadi tiga kategori, seperti dalam tabel berikut :

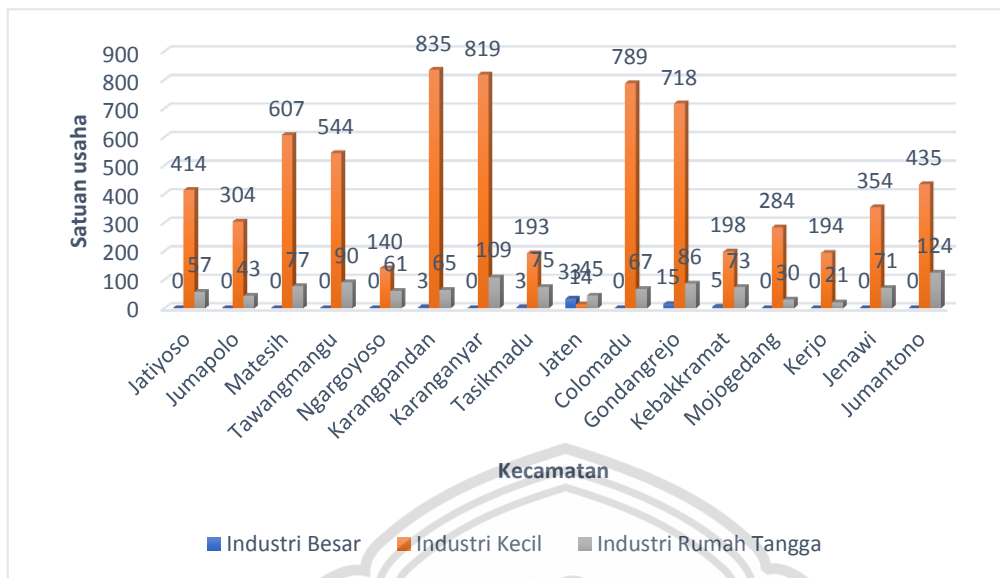
**Tabel 1. Industri Pengolahan Kabupaten Karanganyar**

Kategori Sektor Industri	Jumlah (usaha)
Industri Besar	59
Industri Kecil	7.138
Industri Rumah Tangga	1.186
<b>Total</b>	<b>8.383</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat 8.383 industri pengolahan yang terdaftar pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Karanganyar, dan di dominasi oleh industri kategori kecil atau memiliki tenaga kerja antara 5 sampai dengan 9 orang.

Berdasarkan kategori sektor industri pengolahan yang terdapat di Kabupaten Karanganyar, berikut disajikan gambar diagram industri pengolahan pada setiap kecamatan di Kabupaten Karanganyar.



**Gambar 1. Industri Pengolahan Setiap Kecamatan di Kabupaten Karanganyar**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2020

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa industri pengolahan dalam kategori besar terbanyak pada Kecamatan Jaten yaitu 33 usaha, untuk industri kategori kecil terbanyak pada Kecamatan Karangpandan mencapai 835 usaha, dan industri kategori rumah tangga sebanyak 124 usaha yang terdapat di Kecamatan Jumantono.

Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020, Kabupaten Karanganyar memiliki industri yang cukup banyak yaitu mulai dari industri besar hingga industri rumah tangga. Hal tersebut juga dilakukan oleh Asfira Fajar Humairoh seorang mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Malang dengan membentuk usaha *online* hijab yang diberi nama *Trysky Hijab Collection*. Saat ini *Trysky Hijab Collection* termasuk ke dalam industri rumah tangga karena hanya dikelola oleh 2 orang. *Trysky Hijab Collection* resmi dibentuk pada bulan Juli

2020 dengan lokasi usaha yang terletak di Desa Dopleng RT.02/RW.10, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar.

Dalam pemasarannya, Tryksy Hijab *Collection* terbilang masih belum stabil dimana terjadi peningkatan maupun penurunan dalam penjualannya. Data penjualan dari tahun 2020 hingga 2022 disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2. Data Penjualan Trysky Hijab *Collection* tahun 2020-2022**

No.	Tahun	Penjualan Hijab (pcs)
1.	2020	629
2.	2021	1.102
3.	2022	885

Sumber : Trysky Hijab *Collection*, Januari 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa penjualan pada Trysky Hijab *Collection* paling banyak terdapat pada tahun 2021 yaitu dengan pembelian sebanyak 1.102 pcs. Namun, mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 885 pcs. Dengan menurunnya penjualan tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga mengalami penurunan. Berikut disajikan data konsumen Trysky Hijab *Collection* pada tahun 2020 hingga 2022 :

**Tabel 3. Data Konsumen Trysky Hijab Collection Tahun 2021-2022**

No.	Tahun	Jumlah Konsumen (orang)
1.	2020	437
2.	2021	921
3.	2022	736

Sumber : Trysky Hijab Collection, Januari 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak yaitu terdapat pada tahun 2021 sebanyak 921 konsumen, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 736 konsumen. Penurunan yang terjadi pada Tryksy Hijab Collection menjadikan dasar peneliti melakukan penelitian ini.

Peneliti ingin mengetahui alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Trysky Hijab Collection melalui strategi *marketing mix* 4P. Dengan adanya strategi *marketing mix* dapatkah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada setiap variabel *marketing mix* tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Peneliti telah melakukan pengamatan awal terhadap sebagian konsumen Trysky Hijab Collection dengan menyebarkan kuesioner melalui *whatsapp*. Diperoleh hasil bahwa konsumen memiliki usia rata-rata antara 20-29 tahun dan mayoritas berada di wilayah Kabupaten Karanganyar, serta dapat diketahui keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel pada *marketing mix*, baik dari segi *product*, *price*, *place*, maupun *promotion*.

Adapun permasalahan yang terjadi pada konsumen Trysky Hijab *Collection* dalam mengambil keputusan pembelian dari segi *product* yaitu terletak pada merek hijab yang terbilang lokal dan belum dikenal banyak orang, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. *Price* atau harga yang diterapkan sesuai standar yang diterapkan oleh penjual lainnya. Kemudian berdasarkan distribusi, ketersediaan stok yang masih terbatas menjadikan konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk mendapatkan hijab yang diinginkan. Selain itu, kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Trysky Hijab *Collection* baik melalui media sosial maupun secara langsung.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan tersebut, peneliti menyadari perlu diadakannya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*. Peneliti merumuskan judul penelitian **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TRYSKY HIJAB *COLLECTION* (STUDI KASUS KONSUMEN TRYSKY HIJAB *COLLECTION* DI KABUPATEN KARANGANYAR)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*?

2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*?
3. Apakah *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*?
5. Apakah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk di Trysky Hijab *Collection*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*.
2. Mengetahui *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*.
3. Mengetahui *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*.
4. Mengetahui *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab *Collection*.
5. Mengetahui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Trysky Hijab *Collection*.



#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pemilik bisnis untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan strategi *marketing mix*, dan mengetahui variabel yang dapat menyebabkan keputusan pembelian produk.
  - b. Mampu dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran apa yang dapat digunakan oleh Trysky Hijab *Collection* dalam menghadapi persaingan.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi masyarakat yang akan menjalankan bisnis di bidang *fashion* diharapkan dapat menambah informasi untuk dijadikan masukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dimasa mendatang.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

#### E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Sehingga sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

## 1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian ini meliputi halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan, majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/bagan, dan daftar lampiran.

## 2. Bagian Utama Skripsi

Bagian ini terdiri atas lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

### a. BAB I. Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### b. BAB II. Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan kajian teoritis hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian dalam penulisan proposal. Hal tersebut meliputi pemasaran, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian.

### c. BAB III. Metode Penelitian

Menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### d. BAB IV. Hasil Dan Pembahasan

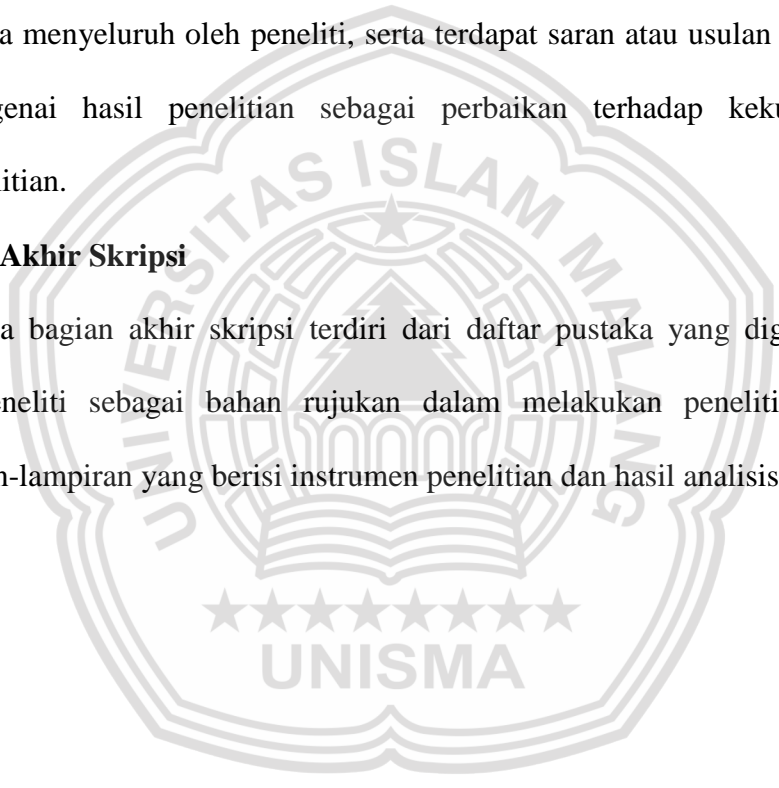
Bab ini menguraikan tentang gambaran umum mengenai Trysky Hijab *Collection*, gambaran umum responden dan masalah penelitian, analisis data dan interpretasi, dan pembahasan.

#### e. BAB V. Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan secara menyeluruh oleh peneliti, serta terdapat saran atau usulan peneliti mengenai hasil penelitian sebagai perbaikan terhadap kekurangan penelitian.

### 3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian dan lampiran-lampiran yang berisi instrumen penelitian dan hasil analisis data.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian di *Trysky Hijab Collection* pada tahun 2022, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product* pada uji analisis regresi memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,095. Pada uji t parsial nilai  $t_{hitung}$  (1,612) <  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi 0,110 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Variabel *price* pada uji analisis regresi memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,362. Pada uji t parsial nilai  $t_{hitung}$  (3,759) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Variabel *place* pada uji analisis regresi memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,354. Pada uji t parsial nilai  $t_{hitung}$  (4,520) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

4. Variabel *promotion* pada uji analisis regresi memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,032. Pada uji t parsial nilai  $t_{hitung}$  (0,354) <  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,724 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis  $H_4$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
5. Variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) pada uji koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,584 atau 58,4%. Pada uji F simultan nilai  $F_{hitung}$  (35,714) <  $F_{tabel}$  (2,47) dan nilai signifikansi *marketing mix*  $0,00 > 0,05$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian” maka peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Trysky Hijab Collection

#### a. *Product* (Produk)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada item pernyataan variabel produk X1.1 “Saya membeli produk Trysky Hijab Collection karena

kualitas produk yang baik” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25. Maka dari itu, disarankan Trysky Hijab *Collection* untuk mempertahankan kualitas produk, sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakan hijab dengan kualitas yang baik.

Item pernyataan produk yang memiliki nilai terendah ialah X1.2 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena merek” yaitu sebesar 3,55 artinya bahwa konsumen masih ragu-ragu namun cenderung setuju dengan merek pada Trysky Hijab *Collection*. Oleh karena itu, disarankan untuk dapat membentuk persepsi masyarakat dan membangun rasa kepercayaan terhadap merek.

b. *Price* (Harga)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada item pernyataan X2.3 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena sistem pembayarannya bervariasi” dengan nilai rata-rata 4,10. Dengan demikian disarankan Trysky Hijab *Collection* untuk mempertahankan variasi sistem pembayaran atau menambahkan lagi, sehingga konsumen nyaman ketika bertransaksi dengan beberapa pilihan pembayaran.

Item pernyataan harga yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu terletak pada item X2.1 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena harganya lebih murah dibanding penjual lain” sebesar 3,94, artinya pada skala *likert* bahwa konsumen ragu-ragu namun cenderung setuju dengan harga yang lebih murah dibanding penjual lain. Oleh



karena itu, disarankan Trysky Hijab *Collection* untuk menyesuaikan harga dengan keterjangkauan target pasar.

c. *Place* (Lokasi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu X3.3 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena penyampaian produk kepada konsumen dilakukan secara cepat dan tepat” sebesar 4,05. Dengan demikian disarankan Trysky Hijab *Collection* untuk tetap konsisten dalam penyampaian produk secara cepat dan tepat, sehingga konsumen merasa senang saat melakukan pembelian.

Item pernyataan dengan nilai terendah terletak pada X3.1 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena lokasi yang mudah dijangkau” dengan nilai sebesar 3,89. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang saat ini digunakan masih terletak pada rumah tempat tinggal tepatnya ditengah pedesaan. Maka dari itu, disarankan agar Trysky Hijab *Collection* membangun lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat

d. *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada item pernyataan variabel *promotion* X4.1 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena promosi melalui media” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,01. Maka dari itu, disarankan Trysky Hijab *Collection* untuk tetap

konsisten dalam melakukan promosi melalui media. Media online yang digunakan yaitu *instagram*, *whatsapp*, *shopee*, dll. Hal tersebut memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi.

Item pernyataan X4.2 “Saya membeli produk Trysky Hijab *Collection* karena promosi tatap muka” memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,27. Artinya pada skala *likert* bahwa konsumen ragu-ragu namun cenderung setuju bahwa pembelian didasarkan atas promosi tatap muka. Promosi yang dilakukan secara tatap muka oleh Trysky Hijab *Collection* masih belum maksimal. Dengan demikian, diharapkan agar Trysky Hijab *Collection* lebih memaksimalkan promosi secara tatap muka, sehingga konsumen yang tidak menggunakan media *online* dapat melakukan pembelian secara langsung.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah indikator-indikator pada *marketing mix* sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Al Anshar, N. A. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah*. Bachelor's thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Alimin, Erina, dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi
- Assauri, S. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Bairizki, Ahmad. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. NTB: Seval Literindo Kreasi
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia.
- Enggal, dkk. "Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Di Beberapa Department Store Di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* (2019): Volume 13 Number 2, Page 61-70
- Faisal, A. P. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition (Global)*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler. 1990. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Ketiga*. Jakarta: Intermedia
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Lestari, I. P. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Putri, B. R. T. 2022. *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Rachmawati, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rauf, dkk. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania
- Ritonga, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92-97.