



**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PLACE, PEOPLE, PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Pelanggan Clodia Outfit)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**

**DHEA NANDA SEKARIAWAN**

**NPM 21901092008**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

Dhea Nanda Sekariawan, 2023, Pengaruh *Product, Price, Place, People, Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Clodia Outfit). Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *product, price, place, people*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Clodia Outfit yang tanpa sengaja di temui dan baru saja melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit, *Price* (X2), *Place* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit, *People* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit dan *Promotion* (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit. Hasil Uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen (*Product, price, people, dan promotiom*) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,506 yang berarti seluruh variabel bebas yaitu *product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *people* (X4), *promotion* (X5), memiliki kontribusi secara bersama sebesar 50,6% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisa nilai sebesar 40,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel bebas yang menunjukkan Dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) yaitu *promotion* (X5) karena menunjukkan nilai *Standardized coefficient Beta* yang lebih bebas dibanding variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,229 atau 22,9%.

Kata kunci: *Product, Price, Place, People, Promotion*, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Dhea Nanda Sekariawan, 2023, The Effect of Product, Price, Place, People, Promotion on Purchasing Decisions (Studies on Clodia Outfit Customers). Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

This study aims to find out and analyze whether the product, price, place, people, and promotion variables have a partial or simultaneous effect on purchasing decisions at Clodia Outfit. The type of research used is quantitative. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this study were Clodia Outfit customers who were accidentally met and had just made a purchase transaction.

The results of this study indicate that the Product variable (X1) influences the purchase decision (Y) at Clodia Outfit, Price (X2), Place (X3) influences the purchase decision (Y) at Clodia Outfit, People (X4) influences the purchase decision (Y) at Clodia Outfit and Promotion (X5) influences the purchase decision (Y) at Clodia Outfit. The results of the F test show that there is an influence between the independent variables (product, price, people, and promotion) simultaneously on the dependent variable (purchasing decision), then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The results of the coefficient of determination test show that the value of the adjusted R square is 0.506, which means that all independent variables, namely product (X1), price (X2), place (X3), people (X4), promotion (X5), have a joint contribution of 50, 6% of the dependent variable Purchase Decision (Y1), while the remaining value of 40.4% can be influenced by other variables not included in this study. The independent variable that shows Dominant influences the dependent variable (Purchase Decision), namely promotion (X5) because it shows the value of Standardized coefficient Beta which is freer compared to other independent variables, namely 0.229 or 22.9%.

Keywords: Product, price, place, people, promotions, Purchase Decision

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

*Fashion* merupakan gaya pakaian yang populer pada suatu budaya. Sebagai bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari hidup seseorang, *fashion* merupakan salah satu bentuk karakteristik dari masing-masing individu. Secara umum *fashion* tidak hanya berhubungan dengan gaya berpakaian saja, namun dapat diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui cara mereka menggunakan pakaian, aksesoris, tas, tatanan *makeup* dan tatanan rambut. Dalam dunia *fashion* terdapat dua istilah, yaitu *trend fashion* dan *style*. Jika *trend fashion* dapat selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, berbeda dengan *style* yang sering digunakan untuk menonjolkan ciri khas seseorang dan berlaku dalam jangka waktu yang lama (Fitline, 2021)

Perkembangan teknologi memiliki peran penting terhadap perkembangan tren *fashion*. Tren *fashion* saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya *pop*, media sosial, dan kebutuhan akan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berpakaian. Hal ini tidak hanya mendorong perputaran tren menjadi semakin cepat, tetapi juga mendorong pelaku bisnis *fashion* untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Gaya hidup seseorang akan selalu berganti seiring dengan perkembangan teknologi dan *outfit* yang digunakan semakin beragam sesuai dengan karakter diri mereka. Dengan demikian dalam menjalankan usaha fashionnya, perusahaan perlu melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terhubung satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya bertujuan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu (Trimayono, 2020). Penggunaan strategi bauran pemasaran yang lebih tinggi menyebabkan keputusan pembelian yang lebih tinggi pula, dan penggunaan bauran pemasaran lebih rendah akan menyebabkan keputusan pembelian yang rendah (Syaputra, Marsih : 2018).

“Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur untuk menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotions* (Emami, 2013 dalam Hilal,dkk. 2021). Booms dan Bitner (1980) dalam Hilal,dkk (2021) menambahkan 3P yaitu *people, physical evidence, process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Konsep utama dari *marketing mix* adalah memastikan pilihan produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, bentuk fisik dan proses yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Herdiana : 2015)”.

Di Kota Malang sendiri kini sudah banyak pelaku bisnis di bidang fashion dengan target pasar mereka yaitu remaja, mahasiswa hingga orang



dewasa. Salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yaitu Clodia Outfit.

“Clodia Outfit merupakan salah satu brand lokal Malang yang berdiri pada tahun 2018 dengan nama awal Monokrom Store dan berganti menjadi Clodia Outfit pada tahun 2020. Pergantian nama ini di ambil karena Clodia Outfit berkomitmen memberikan pelayanan, kualitas dan harga terjangkau kepada customer (Putra : 2019)”.

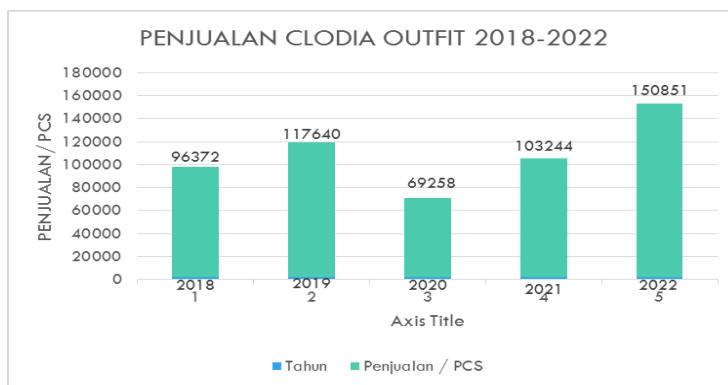
Produk-produk yang dijual oleh Clodia outfit yaitu blouse, kemeja, kaos, *oneset*, baju crop, sweater, jaket, celana, rok, mukenah, hijab, *flatshoes*, dan kosmetik. Standar dan kualitas produk selalu di perhatikan oleh pemilik Clodia Outfit untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

“Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2012:266)”.

Harga merupakan penentuan nilai dari suatu produk, harga yang tepat adalah harga yang terjangkau bagi konsumen. Kepala gudang Clodia Outfit mengatakan bahwa harga produk dari Clodia Outfit mulai dari Rp 20.000,-. Harga ini tergolong sangat terjangkau bagi target pasar jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan di Clodia Outfit, diketahui bahwa adanya peningkatan jumlah penjualan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Berikut data Penjualan Clodia Outfit dari tahun 2018 hingga tahun 2022:

**Tabel 1 Data Penjualan Clodia Outfit 2018-2022**



Sumber: Clodia Outfit, 2023

Data diatas adalah data penjualan dalam bentuk pcs/item Clodia Outfit, dimana data diambil langsung di kantor Clodia Outfit yang beralamat di Jalan Raya Sumpersari No 23 B, Lowokwaru, Kota Malang. Pada data tersebut dicantumkan data penjualan dalam bentuk pcs dari tahun 2018 hingga tahun 2022, dimana data tersebut merupakan data selama 5 tahun semenjak Clodia Outfit berdiri di Kota Malang. clodia Outfit berdiri pada tanggal 7 Januari 2018 di Kota Malang dengan strategi marketing melalui media sosial. Pada tahun 2018 Clodia Outfit berhasil melakukan penjualan sebesar 96.372 pcs, dan pada tahun 2019 Clodia Outfit berhasil melakukan kenaikan penjualan sebesar 117.640 pcs. Dalam hal ini Clodia Outfit berhasil melakukan kenaikan sebesar 30% pada tahun pertama (2018-2019), pada tahun 2020 Clodia Outfit megalami penurunan penjualan sebesar 50% atau 69.258 pcs. Hal ini diakibatkan karena faktor pandemi Covid-19 yang terjadi di Dunia termasuk Indonesia pada bulan Februari dan disusul faktor media sosial (Instagram) Clodia Outfit di Hack oleh orang yang tidak bertanggung jawab pada bulan Maret 2020, sehingga Clodia outfit memulai strategi marketing baru kembali. Dari hasil

pra survey kepada owner Clodia Outfit, bahwa owner melakukan strategi pemilihan produk, harga, lokasi, promosi, dan target pasar (*people*) sehingga apa yang di jual sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga produk tepat pada market pasar yang ditargetkan Clodia Outfit. Hal ini terbukti pada data di atas, bahwa pada tahun 2020, mengalami penurunan sebesar 30% dan pada tahun 2021 Clodia mengalami kenaikan kembali sebesar 60% atau 103.244 pcs, hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa karena saat keadaan pandemi masih mengalami lonjakan yang besar pada data Kementerian Kesehatan, dengan pencapaian ini Clodia tetap memfokuskan teknik bauran pemasaran 5P. Pada tahun 2022, Clodia mengalami kenaikan yang sangat luar biasa yaitu sebesar 35% atau 150.851 pcs dari tahun 2021, 60% dari data tahun 2019, dan 80% dari tahun 2018.

Lokasi Clodia Outfit terbilang strategis, karena berada di area kampus-kampus terkenal di Kota Malang seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Islam Malang. Sesuai dengan hasil observasi dan interview, target pasar Clodia Outfit adalah Mahasiswa, sehingga dengan adanya toko Clodia Outfit di area tersebut, target pasar dari Clodia Outfit sudah terpenuhi.

Clodia Outfit dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp* dengan membuat konten-konten menarik tentang produknya. dalam hal ini, Clodia menggandeng beberapa model terkenal di Kota



Malang, sehingga calon konsumen mengetahui produk apa saja yang dijual dan konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Clodia Outfit dengan begitu dapat memotivasi konsumen agar mendatangi store dan membeli produk dari Clodia Outfit. Selain itu, Clodia Outfit mengadakan *event*, promo, kuis dan *give away* guna memberikan *reward* untuk pelanggan setia Clodia Outfit dan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan.

Clodia Outfit memiliki prinsip bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan, sehingga Clodia Outfit mengoptimalkan Sumber Daya Manusia yang memiliki loyalitas tinggi, cekatan, ramah, paham tentang teknologi dan memiliki *attitude* yang baik, karena hal tersebut sangat membantu keberhasilan operasional toko. Sumber daya manusia menjadi kekuatan yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Bintoro dan Daryanto (2017:15) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (*non material / non financial*) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (*real*) secara fisik dan *non* fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi. Oleh karena itu, SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektifitas perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sesuai dengan komitmen Clodia Outfit.

Perusahaan dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka konsumen

akan merasa puas ketika berbelanja di Clodia Outfit dan manfaat untuk perusahaan yaitu meningkatnya omset penjualan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dari 7 variabel yang telah diuraikan hanya terdapat 5 variabel yang berpotensi tinggi terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit, antara lain: *product, price, place, people, dan promotion*.

Setelah perusahaan melakukan bauran pemasaran 5P (*Product, Price, Place, People, Promotion*) maka keputusan pembelian ada di tangan konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan tentang kualitas produk, harga, dan kenyamanan saat berbelanja. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan membeli atau tidak; (5) perilaku pasca membeli (Kotler & Amstrong, 2012:179).

Objek dalam penelitian ini adalah Clodia Outfit yang merupakan pusat perbelanjaan beragam model pakaian mulai dari kaos hingga dress. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Clodia Outfit merupakan salah satu toko mode pakaian favorit para pecinta outfit, khususnya mahasiswa. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang beragam baik secara online melalui media sosial maupun secara offline. Penerapan strategi pemasaran marketing mix harus di perhatikan oleh Clodia Outfit karena

perusahaan telah berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana faktor *product*, *price*, *people*, *place* dan *promotion* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Clodia Outfit untuk kemudian dijadikan penelitian dengan judul “PENGARUH STRATEGI *PRODUCT*, *PRICE*, *PLACE*, *PEOPLE*, *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CLODIA OUTFIT (STUDI PADA PELANGGAN CLODIA OUTFIT)”

### 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel dari *product*, *price*, *place*, *people*, *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit?
2. Apakah variabel dari *product*, *price*, *place*, *people*, *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit?
3. Manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit?

### 1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Variabel *product, price, place, people, promotion* yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit.
2. Variabel *product, price, place, people, promotion* yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit.
3. Variabel *product, price, place, people, promotion* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran di Clodia Outfit. Dengan mengetahui umpan balik dari customer terhadap aktivitas operasional, perusahaan diharapkan semakin mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan meningkatkan strategi pemasaran.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya dan sebagai acuan dalam menempuh penelitian serupa serta untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkait dengan keputusan pembelian.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana memperdalam pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran, kaitannya dengan angka penjualan.

## 1.5. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab dengan beberapa sub bab yang saling berkaitan. Sebelum memasuki bab pertama akan terdapat beberapa hal seperti: sampul, halaman judul, persetujuan, pengesahan, pernyataan keaslian, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan abstrak.

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori-teori yang relevan dan terkait dengan judul skripsi yaitu pengertian strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian *product*, pengertian *price*, pengertian *place*, pengertian *people*, pengertian *promotion*, pengertian keputusan pembelian, dan hipotesis.



### BAB III : METODE PENELITIAN

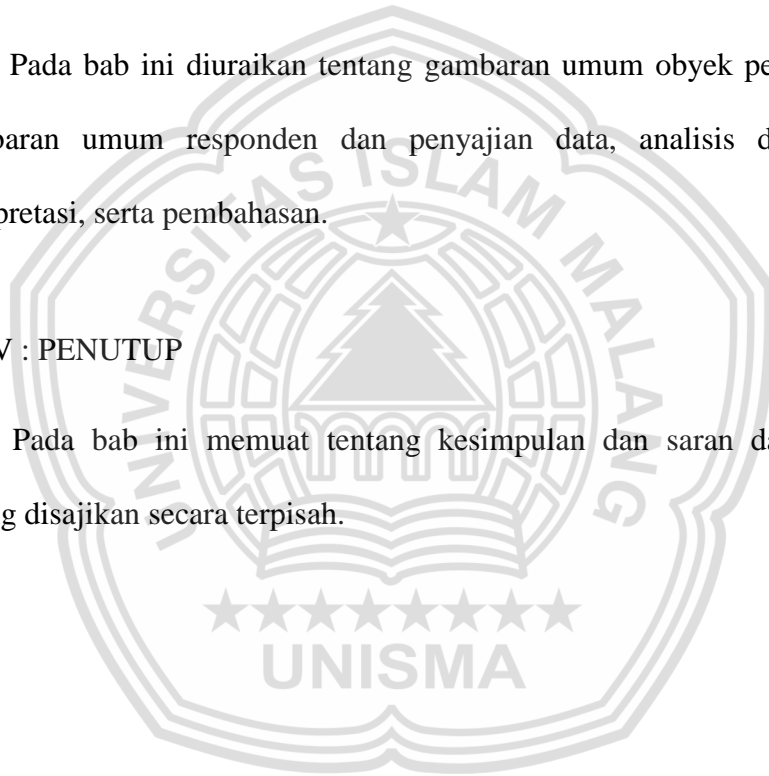
Pada bab ini memuat metode-metode yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi, serta pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang disajikan secara terpisah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Product, Price, Place, People* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada pelanggan Clodia Outfit), maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dari *pelanggan* Clodia Outfit yang sudah pernah membeli produk Clodia Outfit dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial *Product, Price, Place, People*, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji F dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara simultan *Product, Price, Place, people*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji Standardized Coefficients Beta dapat ditarik kesimpulan bahwa variable bebas yang

yang berpengaruh dominan terhadap variable terikat keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Clodia Outfit adalah variabel bebas promotion (X5).

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan Clodia Outfit

#### a. *Product*

Bagi Perusahaan Clodia Outfit berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel *product* indikator “labeling” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,69 yaitu, Produk Clodia Outfit memiliki label yang menjelaskan tentang produk (ukuran dan tempat dibuat) dalam indikator labeling yang berarti bahwa responden setuju. Clodia Outfit diharapkan untuk memperhatikan labeling dari produk yang dijual. Labeling yang digunakan tentunya harus menarik dan jelas karena berfungsi sebagai menggambarkan beberapa hal tentang produk seperti, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu di buat, bagaimana kandungannya dan cara produk tersebut di gunakan. Label juga bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya. Oleh karena itu semakin jelas labeling akan semakin tinggi keputusan pembelian.

#### b. *Price*

Bagi Perusahaan Clodia Outfit berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel *price* indikator “Daftar Harga” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,43 yaitu, Produk Clodia Outfit memiliki harga yang terjangkau dan harga yang tertera pada produk sesuai dengan kualitas dari produk tersebut yang berarti bahwa

responden setuju. Clodia Outfit perlu memperhatikan daya beli konsumen dalam menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen. Baik untuk kalangan menengah keatas atau menengah kebawah. Clodia Outfit juga perlu memperhatikan harga yang tertera pada produk sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Karena persaingan semakin ketat, Clodia Outfit harus memiliki nilai lebih daripada toko lainnya. maka dari itu peneliti mengharapkan pihak toko Clodia Outfit , dapat memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut dan dapat meningkatkan kualitas harga yang di miliki Clodia Outfit.

c. *Place*

Bagi Perusahaan Clodia Outfit berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel produk indikator “Desain interior , ekstrior dan ruangan” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,46 yaitu, Desain interior dan Eksterior Clodia Outfit menarik dan estetik dan saya merasa nyaman berbelanja di Clodia Outfit karena memiliki ruangan yang luas dan peletakan rak display yang memudahkan saya memilih produk yang berarti bahwa responden setuju. Clodia Outfit harus lebih memperhatikan desain interior didalam ruangan, seperti tata letak pendisplay-an, beberapa pajangan seperti lukisan, bunga, dan terlihat menarik dan estetik, memiliki ruang yang luas dan nyaman adalah salah satu yang harus di perhatikan oleh penjual dan desain eksterior diluar ruangan seperti lahan parkir, AC, Fitting Room, dan Toilet. Untuk kenyamanan dan keamanan hendaknya di

Clodia Outfit menyediakan dan memfasilitasi tempat parkir yang aman agar tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan, serta menyediakan lahan parkir yang sesuai agar tidak menggunakan tempat orang sebagai tempat parkir kendaraan oleh pengunjung baju sehingga dapat mengurangi kemacetan. Menyediakan tempat yang nyaman untuk para pembeli ataupun calon pembeli agar lebih leluasa bergerak dalam memilih pakaian yang mereka inginkan.

Hal ini bertujuan untuk memberikan kebebasan dan keleluasaan konsumen dalam memilih produk dan fasilitas pendukung sarana yang diberikan sebagai pelengkap sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi

d. *People*

Bagi Perusahaan Clodia Outfit berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel *people* indikator “Daya tanggap ” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,24 yaitu karyawan membantu mengatasi permasalahan dalam pemilihan produk dan memberikan saran kepada pelanggan yang artinya bahwa responden tidak setuju. Oleh karena itu Clodia Outfit perlu memperhatikan kinerja karyawan. Dalam pemasaran, tenaga kerja, pegawai atau karyawan bertugas untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen seperti memberikan informasi dan rekomendasi seputar produk kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka semakin jelas informasi yang didapatkan konsumen, dengan demikian akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen.



e. promotion

Bagi Perusahaan Clodia Outfit berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel promotion indikator “Hubungan Masyarakat” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,12 yaitu, Testimonial, kuis, dan tips-tips yang di publikasikan melalui social media membuat saya tertarik untuk lebih mengenal Clodia Outfit dan mengetahui produk-produknya tersebut yang berarti bahwa responden setuju. Clodia Outfit perlu melakukan lebih dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp dengan membuat konten-konten menarik tentang produknya. Clodia Outfit mengadakan event, promo, kuis dan give away guna memberikan reward untuk pelanggan setia Clodia Outfit dan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan. Sehingga calon konsumen mengetahui produk apa saja yang dijual dan konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Clodia Outfit dengan begitu dapat memotivasi konsumen agar mendatangi store dan membeli produk dari Clodia Outfit. Dan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan pasar kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, Serta dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian

dengan variabel yang berbeda. Sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih akurat dengan variabel yang lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia, Bandung.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media, hal.15.
- Budiasuti, Bandur. 2018. *Validitas dan Realibilitas Penelitian Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Dwinanda, Giri dan Nur, Yuswari. 2023. *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar*. Jurnal Mirai Management, Vol.6, No.1. [Jurnal Mirai Management \(stieamkop.ac.id\)](http://JurnalMiraiManagement.stieamkop.ac.id). (Diakses pada 9 Maret 2023).
- Fanitawati, Nela. 2020. *Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen di Dapur Putih Café Metro*. Jurnal Skripsi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro. [repository.metrouniv.ac.id](http://repository.metrouniv.ac.id). (Diakses pada 9 Maret 2023)
- Fitline. 2021. Pengertian, Fungsi dan Manfaat Fashion Yang Penting Untuk Anda Ketahui. Diakses pada website [https://fitinline.com/article/read/pengertian-fungsi-dan-manfaat-fashion-yang-penting-untuk-anda-ketahui/#google\\_vignette](https://fitinline.com/article/read/pengertian-fungsi-dan-manfaat-fashion-yang-penting-untuk-anda-ketahui/#google_vignette) pada tahun 2023.
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Undip, Edisi 9.
- Hilal, at all. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Kadariusman. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar*. Jurnal Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id). (Diakses pada 9 Maret 2023).

Kotler & Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1, hal 6.

Kotler & Amstrong. 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1, hal 266.

Kotler & Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1, hal 267.

Paramita, Rizal, Sulistyan. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widyagama Press, Lumajang, Edisi 3.

Pasaribu, Ruth, at all. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Vol.5, No.1. [Electronic Journal - STIE LMII Medan](#). (Diakses pada 9 Maret 2023)

Putra, Aldisyah. 2021. *Profil Clodia Outfit*. Kota Malang. Diakses pada website Clodia Outfit (<https://business.google.com/website/clodia-outfit/>) pada tahun 2023.

Rosita, Rossa Dea. 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram Bantul*. Jurnal Skripsi. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta. Hal.155.

Sunyoto, Danang. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Syaputra, Dadang dan Marsih, Yeni. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira di Sekayu*. E-

journal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.  
[https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/download/1017/885](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/download/1017/885).

(Diakses pada 16 Agustus 2023)

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI, Yogyakarta, Edisi II, hal 95.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta, Edisi IV, 231.

Trimaryono. 2020. *Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Skripsi. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

