

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

(Studi Pada Konsumen Trysky Hijab *Collection* Kabupaten Karanganyar)

Asfira Fajar Humairoh, Ratna Nikin Hardati, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: asfirafajar111@gmail.com

ABSTRAK

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 disebarikan, dan data sekunder yang berasal dari *e-book*, jurnal, artikel, dll. Populasi dalam penelitian ini konsumen Trysky Hijab *Collection*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. 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*

ABSTRACT

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. 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^2). 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 $(1.612) < t \text{ table } (1.985)$ 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 $(3.759) > t_{table} (1.985)$ 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 $(4.520) > t_{table} (1.985)$ and a significant value of $0.00 < 0.05$. The promotion variable has no effect on purchasing decisions as evidenced by the tcount value $(0.354) < t \text{ table } (1.985)$ 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*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Salah satu kewajiban seorang muslimah adalah menutup aurat. Kaum muslimah diwajibkan untuk menutup rambut dengan menggunakan hijab. 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. 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. 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). 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 Armstrong, 2016:177). 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.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar (2021) menyatakan bahwa sektor industri di Kabupaten Karanganyar merupakan sektor yang utama atau lebih dominan dalam menunjang perekonomian. Hal tersebut juga dilakukan oleh Trysky Hijab *Collection* yang resmi dibentuk pada bulan Juli 2020. Dalam pemasarannya, Trysky Hijab *Collection* terbilang masih belum stabil dimana terjadi peningkatan maupun penurunan dalam penjualannya. 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)**”

Rumusan Masalah

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*?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Alimin (2022:2) pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dalam menawarkan barang atau jasa melalui sebuah produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi kepada konsumen individu maupun kelompok untuk mencapai kepuasan konsumen dan menjadi pelanggan tetap serta mencapai target yang diharapkan.

Marketing Mix

Assauri (2015:199) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi reaksi konsumen sistem pemasaran. Menurut Kotler (1990:41) *marketing mix* meliputi empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

Product (Produk)

Kotler (2012:283) berpendapat bahwa produk merupakan sesuatu yang

ditawarkan ke pasar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Kotler (1988) menyatakan terdapat indikator produk yaitu Atribut produk, merek, kemasan, pelabelan, dan pelayanan pendukung.

Price (Harga)

Alimin (2022:68) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen berikan jika ingin mendapatkan produk yang dijual beserta pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Chandra dalam Rauf, dkk. (2021:100) berpendapat bahwa harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran.

Place (Lokasi)

Putri (2017:111) menyatakan bahwa secara garis besar, lokasi atau distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran dalam memperlancar atau mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Tjia, dkk. (2017:94) menyatakan bahwa saluran distribusi dapat diukur melalui beberapa indikator kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, dan kecepatan dalam pengiriman

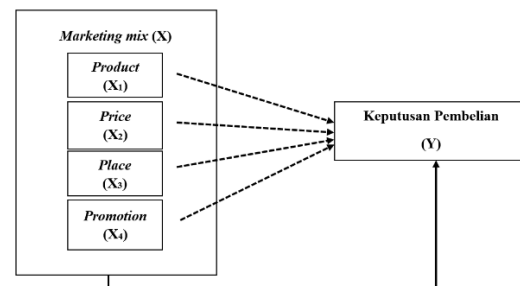
Promotion (Promosi)

Bairizki (2022:73) menjelaskan promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Faisal (2021) menyatakan adapun indikator promosi yaitu iklan di media, penjualan langsung, dan informasi dari mulut ke mulut.

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Amstrong, (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sikap seseorang individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Amstrong (2008:70) menyatakan indikator keputusan pembelian ialah kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, dan memberikan rekomendasi ke orang lain.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, Oktober 2022

Hipotesis

1. H1 : *Product* (X1)
 - a. Ha : *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - b. H0 : *Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2 : *Price* (X2)
 - a. Ha : *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - b. H0 : *Price* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3 : *Place* (X3)

- a. H_a : *Place* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. H_0 : *Place* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 4. H_4 : *Promotion* (X4)
 - a. H_a : *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - b. H_0 : *Promotion* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 5. H_5 : Keputusan Pembelian (Y)
 - a. H_a : *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - b. H_0 : *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan hasil pada penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2018:15) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka kemudian di analisis menggunakan statistik untuk mengetahui apa yang ingin diketahui.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Trysky Hijab *Collection* yang lokasinya terletak di Desa Doplang RT.02/RW.10 Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar. Waktu penelitian mulai dari bulan September 2022 hingga selesai.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Trysky Hijab *Collection* di Kabupaten Karanganyar.

Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probability dengan teknik sampling insidental. Peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Akdon dan Riduwan (2013:98) untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% secara acak, standar deviasi 0,25, dan standar error yang diharapkan yaitu kurang dari 0,05. Berikut rumus perhitungan sampel :

$$N = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,4$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diketahui sampel sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 100.

Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu berasal dari kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku, e-book, jurnal, website, dan artikel

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Kurniawan (2016:97) menyatakan bahwa uji instrumen penelitian digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan pada item pernyataan dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Darma (2021:8) menyatakan kriteria pengujian dalam uji validitas sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (0,195) dikatakan valid

2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,195) dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Kurniawan (2016:97) mendefinisikan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian menunjukkan hasil yang konsisten. Darma (2021:17) kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan (0,6) dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan (0,6) dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen maupun variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal dapat dikatakan model regresi tersebut baik.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel. Jika terdapat korelasi antar variabel maka akan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian

dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2016:192) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan regresi yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen).

Uji Hipotesis

a. Uji t

Ghozali (2018:55) menyatakan bahwa Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Uji F

Ghozali (2018:50) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* (X) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Product (X1)	1	0,701	0,195	VALID
	2	0,722	0,195	VALID
	3	0,774	0,195	VALID
	4	0,884	0,195	VALID

	5	0,533	0,195	VALID
Price (X2)	1	0,848	0,195	VALID
	2	0,887	0,195	VALID
	3	0,721	0,195	VALID
Place (X3)	1	0,831	0,195	VALID
	2	0,846	0,195	VALID
	3	0,787	0,195	VALID
Promotion (X4)	1	0,518	0,195	VALID
	2	0,838	0,195	VALID
	3	0,789	0,195	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,829	0,195	VALID
	2	0,853	0,195	VALID
	3	0,861	0,195	VALID

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 1 diketahui r_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar daripada t_{tabel} (0,195). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan sah digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Product (X ₁)	0,776	0,6	RELIABEL
Price (X ₂)	0,759	0,6	RELIABEL
Place (X ₃)	0,759	0,6	RELIABEL
Promotion (X ₄)	0,716	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,6	RELIABEL

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel independen *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Artinya setiap variabel menunjukkan hasil yang konsisten sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15838845
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,113 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.530	1.886
	Price	.471	2.122
	Place	.572	1.747
	Promotion	.515	1.944
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *product* memiliki nilai *tolerance* $0,530 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,886 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *product* tidak terjadi Multikolinieritas.
- 2) Variabel *price* memiliki nilai *tolerance* $0,471 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,122 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *price* tidak terjadi Multikolinieritas.

- 3) Variabel *place* memiliki nilai *tolerance* $0,572 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,747 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *place* tidak terjadi Multikolinieritas.
- 4) Variabel *promotion* memiliki nilai *tolerance* $0,515 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,944 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *promotion* tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.004
	<i>Product</i>	.495
	<i>Price</i>	.878
	<i>Place</i>	.881
	<i>Promotion</i>	.617
a. Dependent Variable: RES2		

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen sebagai berikut :

- 1) Variabel *product* memiliki nilai sig. sebesar $0,495 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *product* tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Variabel *price* memiliki nilai sig. sebesar $0,878 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *price* tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Variabel *place* memiliki nilai sig. sebesar $0,881 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Variabel *promotion* memiliki nilai sig. sebesar $0,617 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *promotion* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
---------------------------	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.422	.940		.134
<i>Product</i>	.095	.059	.144	.110
<i>Price</i>	.362	.096	.355	.000
<i>Place</i>	.354	.078	.387	.000
<i>Promotion</i>	.032	.090	.032	.724
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6 dapat ditafsirkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,422 + 0,095(X_1) + 0,362(X_2) + 0,354(X_3) + 0,032(X_4) + e$$

- a) Nilai *a* sebesar 1,422 merupakan konstanta atau kondisi variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi variabel *marketing mix* yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4).
- b) b_1 merupakan nilai koefisien regresi variabel *product* (X_1) yang memiliki nilai positif sebesar 0,095. Sehingga apabila variabel *product* mengalami kenaikan 0,01 maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,095. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai indikator produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c) b_2 merupakan nilai koefisien regresi pada variabel *price* (X_2) yang memiliki nilai positif sebesar 0,362. Sehingga dapat diartikan apabila variabel *price* mengalami kenaikan 0,01 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,362. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai indikator harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- d) b_3 merupakan nilai koefisien regresi pada variabel *place* (X_3) yang memiliki

nilai positif sebesar 0,354. Sehingga dapat diartikan apabila variabel *place* mengalami kenaikan 0,01 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,354. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai indikator lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- e) b_4 merupakan nilai koefisien regresi pada variabel *promotion* (X_4) yang memiliki nilai positif 0,032. Sehingga dapat diartikan apabila variabel *promotion* mengalami kenaikan 0,01 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,362. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai indikator promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t Parsial

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	1.512	.134
<i>Product</i>	1.612	.110
<i>Price</i>	3.759	.000
<i>Place</i>	4.520	.000
<i>Promotion</i>	.354	.724

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *product* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 1,612 < t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,110 > 0,05. Sehingga diketahui H1 ditolak, artinya variabel *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab Collection.
- 2) Variabel *price* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,759 > t_{tabel} 1,985. Jika berdasarkan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka diketahui H2 diterima. Artinya variabel

price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab Collection.

- 3) Variabel *place* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 4,520 > t_{tabel} 1,985. Jika berdasarkan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka diketahui H3 diterima. Artinya variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab Collection.
- 4) Variabel *promotion* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} 0,354 < t_{tabel} 1,985. Jika berdasarkan nilai signifikansi 0,724 > 0,05 maka diketahui H4 ditolak. Artinya variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trysky Hijab Collection.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.673	4	51.668	35.714	.000
Residual	137.437	95	1.447		
Total	344.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Promotion* (X_4), *Product* (X_1), *Place* (X_3), *Price* (X_2)

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa F_{hitung} (35,714) > F_{tabel} (2,47) dan nilai signifikan (0,00) < 0,05. Sehingga diketahui H5 diterima, artinya variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	1.20279
a. Predictors: (Constant), <i>Promotion</i> (X_4), <i>Product</i> (X_1), <i>Place</i> (X_3), <i>Price</i> (X_2)				

Sumber : Data diolah, Maret 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,584. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,584 sedangkan sisanya 0,416 dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL PENELITIAN**1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian pada Trysky Hijab Collection**

Berdasarkan perhitungan uji regresi linier berganda didapatkan nilai sebesar 0,095 artinya bahwa variabel *product* memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan melalui hasil pengujian secara parsial diperoleh hipotesis pertama (H_1) Ditolak dengan nilai t_{hitung} (1,612) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat sig. yang diperoleh 0,110 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Trysky Hijab Collection.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian pada Trysky Hijab Collection

Berdasarkan uji regresi linier berganda didapatkan nilai positif variabel *price* yaitu 0,362. Melalui pengujian secara parsial diperoleh hipotesis kedua (H_2) diterima dengan nilai t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,985) dan nilai sig. 0,00 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena Trysky Hijab Collection memberikan potongan harga kepada konsumen pada acara tertentu serta menawarkan variasi pada sistem pembayarannya. Sehingga ketika potongan harga lebih di naik kan maka keputusan pembelian juga akan naik.

3. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian pada Trysky Hijab Collection

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada variabel *place* diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,354. Sedangkan melalui uji t secara parsial diperoleh hipotesis ketiga (H_3) Diterima dengan nilai t_{hitung} (4,520) > t_{tabel} (1,985) dan nilai sig. 0,00 < 0,05. Sehingga diketahui bahwa *place* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika lokasi di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan naik.

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Trysky Hijab Collection

Berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif 0,032 pada variabel *promotion*. Melalui uji t secara parsial diperoleh hipotesis keempat (H_4) Ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (0,354) < t_{tabel} (1,985) dan nilai sig. 0,724 > 0,05. Berarti bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Trysky Hijab Collection Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hipotesis kelima (H5) Diterima dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 atau 58,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4%. Hasil pengujian secara simultan pada variabel *marketing mix* diperoleh nilai $F_{hitung} (35,714) < F_{tabel} (2,47)$ dan nilai sig. $0,00 > 0,05$. Sehingga diketahui variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti apabila seluruh variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) lebih ditekankan lagi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

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 sig. $0,110 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis H1 ditolak dan H0 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 sig. $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis H2 diterima dan H0 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 sig. $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis H3 diterima dan H0 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 sig. $0,724 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis H4 ditolak dan H0 diterima.
5. Variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) pada uji koefisien determinasi memiliki nilai Adjusted R Square 0,584 atau 58,4%. Pada uji F simultan nilai $F_{hitung} (35,714) < F_{tabel} (2,47)$ dan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil hipotesis H5 diterima dan H0 ditolak.

Saran

1. Bagi Trysky Hijab Collection

a) *Product* (Produk)

Trysky Hijab Collection disarankan mempertahankan kualitas produk, untuk memberikan kenyamanan konsumen saat menggunakan hijab dengan kualitas yang baik. Selain itu, dapat membentuk persepsi masyarakat dan membangun rasa

kepercayaan konsumen terhadap merek.

b) *Price* (Harga)

Diharapkan Trysky Hijab *Collection* untuk mempertahankan atau menambahkan variasi sistem pembayaran, agar konsumen nyaman ketika bertransaksi dengan beberapa pilihan pembayaran. Selain itu, Trysky Hijab *Collection* dapat menyesuaikan harga dengan keterjangkauan target pasar.

c) *Place* (Lokasi)

Diharapkan Trysky Hijab *Collection* untuk tetap konsisten dalam penyampaian produk secara cepat dan tepat, untuk membuat konsumen merasa senang saat melakukan pembelian. Selain itu, Trysky Hijab *Collection* dapat membangun lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

d) *Promotion* (Promosi)

Diharapkan Trysky Hijab *Collection* untuk tetap konsisten dalam melakukan promosi melalui media untuk memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi. Namun, diharapkan Trysky Hijab *Collection* dapat 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

- 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
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition (Global)*. England: Pearson Education.
- 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

- Putri, B. R. T. 2022. *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Rauf, dkk. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92-97.