

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

Dhea Nanda Sekariawan, Sri Nuringwahyu, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

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

Email: dhea1526@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti melakukannya sebagai pengetahuan mengenai apakah variabel product, price, place, people, serta promotion berdampak secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian di Clodia Outfit. Pengaplikasiannya menggunakan jenis kuantitatif, yang mana teknik mengumpulkan data yakni dengan memanfaatkan kuesioner. Populasi berupa pelanggan Clodia Outfit yang tanpa sengaja di temui dan baru saja melakukan transaksi pembelian. Hasil studi ini diketahui akan variabel Product (X1) berdampak akan keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit, Price (X2), Place (X3) berdampak akan keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit, People (X4) berdampak akan keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit dan Promotion (X5) berdampak akan keputusan pembelian (Y) di Clodia Outfit. Hasil Uji F menunjukkan terdapat dampak dari variabel independen (Product, price, people, dan promotion) secara simultan akan variabel dependen (Keputusan Pembelian), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai uji koefisien determinasi mendapati akan hasil adjusted R square senilai 0,506 dengan begitu semua variabel bebas yakni product (X1), Price (X2), Place (X3), people (X4), promotion (X5), memiliki kontribusi secara bersama senilai 50,6% akan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan senilai 40,4% dapat didampaki variabel lain yang tak termasuk dalam studi ini. Variabel bebas yang menunjukkan Dominan berdampak akan variabel terikat yaitu promotion (X5) karena didapati hasil Standardized coefficient Beta lebih bebas dibanding variabel bebas lainnya yakni senilai 0,229 atau 22,9%.

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

ABSTRACT

Researchers do this to gain knowledge about whether product, price, place, people and promotion variables have a partial or simultaneous impact on purchasing decisions at Clodia Outfit. The application uses a quantitative type, where the technique for collecting data is by using a questionnaire. The population consists of Clodia Outfit customers who they accidentally met and have just made a purchase transaction. The results of this study show that the Product variable (X1) has an impact on purchasing decisions (Y) at Clodia Outfit, Price (X2), Place (X3) has an impact on purchasing decisions (Y) at Clodia Outfit, People (X4) has an impact on purchasing decisions (Y) in Clodia Outfit and Promotion (X5) have an impact on purchasing decisions (Y) in Clodia Outfit. The results of the F Test show that there is an impact of the independent variables (Product, price, people, and promotion) simultaneously on the dependent variable (Purchasing Decision), so H_a is accepted and H_o is rejected. The coefficient of determination test value found an adjusted R square result of 0.506, so that all the independent variables, namely product (X1), Price (X2), Place (X3), people (X4), promotion (X5), had a joint contribution of 50.6% will be the dependent variable Purchasing Decision (Y), while 40.4% can be influenced by other variables not included in this study. The independent variable that shows dominant impact on the dependent variable is promotion (X5) because it was found that the results of the Standardized Beta coefficient were freer than the other independent variables, namely 0.229 or 22.9%.

Keywords: Product, Price, Place, People, Promotion, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Perkembangan teknologi memiliki peran penting pada perkembangan tren fashion. Gaya hidup seseorang akan selalu berganti sehubungan akan pembaruan teknologi dan outfit beragam sesuai dengan karakter diri mereka. Dengan demikian dalam menjalankan usaha fashionnya, perusahaan perlu melakukan inovasi dan pengembangan model bisnis pemasarannya, supaya dapat bersaing dalam tingginya persaingan usaha yang bermacam-macam.

Di Kota Malang sendiri kini sudah banyak pelaku bisnis di bidang fashion dengan target pasar mereka yaitu remaja, mahasiswa hingga orang dewasa. Sebagai contoh usaha yang bergerak dalam bidang fashion yaitu Clodia Outfit. Produk-produk yang dijual oleh Clodia outfit yaitu blouse, kemeja, kaos, oneset, baju crop, sweater, jaket, celana, rok, mukenah, hijab, flats shoes, dan kosmetik. Standar dan kualitas produk selalu di perhatikan oleh pemilik Clodia Outfit untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga bermaksud sebagai penentu *value* dari sebuah produk, harga yang tepat yakni yang dianggap dapat dimiliki 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.

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 senilai 96.372 pcs, dan pada tahun 2019 Clodia Outfit berhasil melakukan kenaikan penjualan senilai 117.640 pcs. Dalam hal ini Clodia Outfit berhasil melakukan kenaikan senilai 30% pada tahun pertama (2018-2019), pada tahun 2020 Clodia Outfit mengalami penurunan penjualan senilai 50% atau 69.258 pcs. 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 di tahun 2020, mendapati penurunan senilai 30% dan di tahun

2021 Clodia mendapati kenaikan lagi senilai 60% atau 103.244 pcs.

Lokasinya terbilang strategis, karena berada di area kampus-kampus ternama 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 yakni 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. Selain itu, mengadakan event, promo, kuis dan give away guna memberikan reward untuk pelanggan setia Clodia Outfit dan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan.

Sumber Daya Manusia yang memiliki loyalitas tinggi, cekatan, ramah, paham tentang teknologi dan memiliki attitude yang baik, karena hal tersebut sangat membantu keberhasilan operasional dan meningkatkan efektifitas sehingga memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sesuai dengan komitmen Clodia Outfit.

Pengobservasian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, didapati dari 7 variabel yang telah diuraikan hanya terdapat 5 variabel yang berpotensi tinggi pada keputusan pembelian di Clodia Outfit, antara lain: product, price, place, people, dan promotion.

Keputusan pembelian yakni tindakan konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Di antara banyak faktor yang memdampaki keputusan pembelian konsumen, faktor tersebut sering kali berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kenyamanan berbelanja.

Yang menjadi objek dari pengamatan studi ini yakni Clodia Outfit dikenal sebagai pusat perbelanjaan beragam model pakaian mulai dari kaos hingga dress. Alasannya dikarenakan Clodia Outfit merupakan salah satu toko mode pakaian favorit para pecinta outfit, khususnya mahasiswa. Lini Usaha ini mengaplikasikan cara-cara pemasaran yang bermacam-macam bisa secara online melalui

media sosial maupun offline. Pengaplikasian strategi pemasaran marketing mix harus diperhatikan oleh Clodia Outfit karena perusahaan telah berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Dengan latar belakang masalah yang ada ini, peneliti memiliki ketertarikan akan mendalami studi mengenai sejauh mana faktor product, price, people, place dan promotion dalam mndampaki keputusan pembelian konsumen di Clodia Outfit untuk kemudian dijadikan studi dengan judul “PENGARUH STRATEGI *PRODUCT*, *PRICE*, *PLACE*, *PEOPLE*, *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CLODIA OUTFIT (STUDI PADA PELANGGAN CLODIA OUTFIT)”

Rumusan Masalah

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

Tujuan studi

Tujuan studi ini untuk mengetahui sebagai berikut:

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

Manfaat Studi

- a. Bagi pihak perusahaan
Hasil studi ini hendaknya digunakan sebagai dasar refleksi dan penilaian dalam menentukan kebijakan dan tahapan kegiatan pemasaran di Clodia Outfit. Mengetahui umpan balik pelanggan pada operasi, perusahaan harus lebih

mengoptimalkan aktivitas pemasarannya dan meningkatkan strategi pemasarannya.

- b. Bagi pihak akademis

Hasil studi ini akan menjadi tambahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian serupa serta memperkaya ide dan pendapat pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- c. Bagi pihak lain

Hasil studi ini akan menjadi sarana menambah pengetahuan sekaligus referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran dan hubungannya dengan angka penjualan.

Tinjauan Pustaka

Strategi

Strategi yakni cara-cara yang dirangkai ebagai alat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan mengalokasikan sumber daya-sumber daya yang ada sebagai penggunaan yang lebih efisiensi. Strategi juga penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pemasaran

Kotler & Amstrong (2012:6) Pemasaran yakni rangkaian dimana sebuah usaha membuat sebuah nilai bagi pelanggannya serta membangun ikatan kuat dengan mereka sebagai upaya untuk mendapatkan kembali nilai. Pada konteks usaha yang lebih kecil, pemasaran mencakup ikatan pertukaran yang positif dan bermanfaat dengan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong, (2012:58) yakni logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit bisnis diharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan menjadi target pasarnya dan bagaimana cara melayani mereka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yakni seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol yang disatukan oleh perusahaan untuk

menciptakan respons yang diinginkannya dalam pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2012:62).

Product (produk)

Produk yakni seluruh hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012:266).

Price (harga)

Kotler dan Armstrong (2012:345), pengertian harga yakni kuantiti yang wajib ditanggung pembeli sebagai hak memiliki atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan.

Place (tempat)

Pendistribusian atau sering disebut tempat (*place*) dapat dipahami sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar penyediaan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan.

People (Sumber Daya Manusia)

People pada strategi pemasaran yakni komponen yang harus ada dalam pemasaran, yang di maksud *people* pada studi ini yakni orang-orang yang berkecimpung akan kegiatan bisnis yang memberikan pelayanan kepada konsumen.

Promotion (Promosi)

Promosi yakni satu hal komponen komunikasi pemasaran yang artinya adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, memdampaki atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran perusahaan atau produk perusahaan yang akan tersedia, penerimaan, pembelian dan loyalitas produk. disediakan oleh perusahaan terkait. (Tjiptono, 2010:219).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni perilaku konsumen dalam mau membeli suatu produk atau tidak (Kotler : 2022).

Metode Studi

Jenis Studi

Peneliti mengaplikasikan metode dengan kuantitatif. Sumber data yang diaplikasikan dari studi ini yakni data primer, di dapatkan dari Kuisioner yang dibagikan kepada customer Clodia Outfit, selain itu data primer diambil juga dari aktivitas wawancara dan observasi.

Lokasi Studi

Lokasi studi berada di Clodia Outfit, Jalan Raya Sumbersari No 23 B, Lowokwaru, Kota Malang. Clodia Outfit merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Alasan memilih Clodia Outfit sebagai objek studi, karena Clodia Outfit yakni sebuah usaha Outfit di Kota Malang yang tidak pernah sepi pengunjung dan berada di wilayah yang strategis.

Variabel Studi

Dalam studi ini punya dua variabel yang diaplikasikan yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yakni variabel yang memiliki dampak atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen. Biasanya, variabel ini disebut dengan variabel bebas (Sugiyono, 39:2016). Dalam studi ini, terdapat lima variabel independen, yaitu: (1) Produk (X1); (2) Price (X2); (3) Place (X3); (4) People (X4); (5) Promotion (X5). Variabel dependen yakni variabel yang didampaki akibat karena punya variabel bebas. Dalam studi ini, variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi yakni suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi pada studi ini yakni pelanggan Clodia Outfit.

Sampel yakni pembagian dari nilai serta karakteristik yang dipunyai dari populasi. Pada studi ini, tidak diketahui jumlah populasi.

$$N = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dari penjumlahan nilai sampel diatas didapati kuantiti sampel dalam studi ini senilai 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang digunakan dengan teknik berikut:

Kuesioner, studi ini mengaplikasikan pertanyaan yang diberikan kepada customer yang kemudian dibuat sebagai sampel studi pada Clodia Outfit yang berjumlah 100 responden.

Selain itu observasi partisipasi, yakni keterlibatan ke lapangan oleh kegiatan sehari-hari di tempat studi atau di tempat sumber data didapatkan. Yakni mengenai Profil, kelemahan dan potensi, kelengkapan administrasi, strategi optimalisasi dan efektivitas pembinaan karang taruna.

Wawancara semiterstruktur, tujuannya mencari permasalahan secara lebih terbuka, dimana responden diajak untuk memberikan pendapat dan idenya. Dalam wawancara peneliti melakukan tanya jawab kepada pihak owner Clodia Outfit dan informasi yang diberikan dapat digunakan sebagai sumber data dan kemudian disimpan sebagai gambaran umum informasi tersebut.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam studi ini yakni:

1. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan mampu mengekstraksi informasi atau data yang diperlukan (Paramita, Rizal, dan Sulistyan, 2021 : 73).

Uji reliabilitas, menunjukkan apakah kuesioner yang andal dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang serupa.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel-variabel residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas yakni adanya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antar variabel independen (Paramita, Rizal dan Sulistyan, 2021: 85).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians antara observasi yang satu dengan observasi yang lain.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yakni model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya dampak variabel independen pada variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Uji-t, khususnya uji koefisien regresi parsial individu, membantu untuk mengetahui apakah variabel independen individu (X) mempunyai dampak pada variabel dependen (Y).

Uji F yakni uji tingkat signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui besarnya dampak variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) pada variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa baik daya penjas variabel independen pada variabel dependen.

Pembahasan

Clodia Outfit yakni sebuah perusahaan merek lokal yang bergerak di bidang Fashion. Clodia Outfit berada di kota Malang dan berdiri sejak tahun 2018. Store Clodia Outfit ini ada di Jl. Raya Sumbarsari No. 23, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Sebelum menjadi sebuah merek Clodia Outfit Malang nama lama dari merek lokal ini yakni Monokrom Store Malang.

Pemaparan hasil yang telah dilakukan bahwa studi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *people* (X4) dan *promotion* (X5) sebagai variabel independen. Didapati hasilnya secara parsial variabel ini membuktikan memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian. Dan variabel ini secara simultan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam studi ini membahas 5 item bebas dan 1 item terikat yakni :

1. Dampak *Product* Pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X1 (Produk) terlihat tingkat signifikansi senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$ ttabel (1,666), maka

hipotesis sesuai dengan hasil penelitian maka H1 diterima yang berarti sebagian dari produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Clodia Outfit. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihitung lebih kecil dari nilai signifikan mengatakan dan menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) bisa saja Ketika pelanggan memilih suatu produk khususnya di Clodia Outfit, mereka tidak hanya melihat dari harga saja namun juga kualitas dari produk yang ditawarkan, Bersih, rapi dan tertata akan memandu keputusan pembelian anda di Clodia Outfit.

Hasil studi ini menunjukkan jawaban responden mayoritas menjawab setuju bahwa produk Clodia Outfit memiliki desain produk yang mudah digunakan ditunjukkan dengan jumlah frekuensi 4,38 yang ada dalam kriteria tinggi berarti bahwa desain bisa memberi pola atau atribut pada suatu produk agar bisa menjadi ciri merek dari produk. Dalam studi ini, wujud dari produk Clodia Outfit berupa barang dengan kategori blouse, tunic, dress, celana, outer, rok, jaket, hijab, dan manset.

2. Dampak *Price* Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel X2 terlihat tingkat signifikansi senilai 0,004 ($0,004 < 0,05$) dan thitung ($-2,916 < 0,05$) (1,98397). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan konsisten dengan hasil penelitian, sehingga Ha2 dapat diterima dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya bertolak belakang karena nilai thitung $<$; dari tabel t yaitu setiap bagian harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Clodia Outfit. Hasil analisis data nilai signifikansi yang dihitung lebih rendah dari nilai signifikansinya. Dan menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H2) dapat diterima. Didapati harga yang ditawarkan oleh Clodia Outfit kepada pelanggan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban responden dengan secara keseluruhan mayoritas menjawab sangat setuju

ditunjukkan dengan frekuensi skor 4,63 yang ada dalam kriteria tinggi berarti bahwa pelanggan Clodia Outfit dapat melihat daftar harga pada setiap produk yang didisplay. Clodia Outfit harus memantau harga yang ditawarkan kompetitor agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal atau sebaliknya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan dapat meningkatkan persepsi konsumen dalam memutuskan membeli.

3. Dampak *Place* Pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X3 (Lokasi) terlihat tingkat signifikansi senilai 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan thitung ($3,293 < 0,05$) (1,98397). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan konsisten dengan hasil penelitian, sehingga H3 dapat diterima dan mempunyai dampak yang signifikan yaitu bagian lokasi mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan Clodia Outfit. Namun hasil yang diperoleh menunjukkan thitung $<$; Hasil yang kontradiktif dapat diperoleh. Hasil analisis didapati nilai signifikansi yang dihitung lebih rendah dari nilai signifikansinya. Dan menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) dapat diterima: semakin strategis lokasi toko maka semakin tinggi kemauan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi Clodia Outfit terbilang strategis, karena berada di area kampus-kampus ternama di Kota Malang seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Islam Malang. Selain Lokasi yang mudah di jangkau, lokasi ini dekat pemukiman, dan aman.

Clodia Outfit memiliki desain interior yang aesthetic dan menarik, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan saat berbelanja. Clodia Outfit menyediakan berbagai fasilitas, diantaranya yakni fitting room, sofa, toilet, AC, dan lahan parkir yang luas dengan tujuan memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan Clodia selama berbelanja.

4. Dampak *People* Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil variabel X4 terlihat tingkat signifikansi senilai 0,010 ($0,010 < 0,05$) dan thitung ($2,612 < 0,05$) ($1,98397$). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian maka Ha4 dapat diterima dan mempunyai dampak yang signifikan yaitu bagian manusia berdampak negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan Clodia Outfit. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihitung lebih rendah dari nilai signifikansinya. Dan menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) dapat diterima yang berarti semakin efisien karyawan maka konsumen semakin tidak mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Hasilnya menunjukkan mayoritas menjawab setuju ditunjukkan dengan frekuensi dan presentase jawaban 4,39 yang ada dalam kriteria tinggi berarti bahwa karyawan Clodia Outfit menerapkan kesopanan saat melakukan pelayanan dan saat melakukan pelayanan karyawan Clodia Outfit bersikap ramah. Berdasarkan tanggapan konsumen, bauran pemasaran pada sisi kemanusiaan yang diterapkan oleh Clodia Outfit berjalan dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen terhadap layanan pembayaran yang ramah dan dapat diandalkan dalam melayani konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik merupakan cerminan pertama kualitas Clodia Outfit dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitasnya. Karyawan Clodia Outfit memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan melakukan 3S (tertawa dan menyapa), karyawan berpenampilan rapi dan mematuhi SOP dalam melakukan pelayanan..

5. Dampak *Promotion* Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel diperoleh tingkat signifikansi senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$) ($1,666$), sehingga hipotesis sesuai dengan hasil penelitian, oleh karena itu H5 dapat diterima yang berarti secara parsial promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Clodia Outfit. Hasil analisis data menunjukkan

bahwa nilai signifikansi yang dihitung lebih rendah dari nilai signifikansi harga serta mendapati bahwa hipotesis 5 (H5) dapat diterima yaitu promosi dapat menarik minat konsumen namun bukan merupakan faktor utama yang memotivasi mereka untuk langsung mengambil keputusan pembelian.

Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban responden dengan secara keseluruhan mayoritas menjawab setuju ditunjukkan dengan kuantitas frekuensi serta presentase jawaban di kuantitas 4,36 yang ada dalam kriteria tinggi berarti bahwa informasi mengenai produk yang jelas membuat saya tertarik untuk membeli produk Clodia Outfit.. Clodia Outfit dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp dengan membuat konten-konten menarik tentang produknya. Selain itu, Clodia Outfit mengadakan event promo, game dan give away guna memberikan reward untuk pelanggan setia Clodia Outfit dan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan.

6. Variabel dari *Product, Price, Place, People, Promotion* Berdampak Pada Keputusan Pembelian di Clodia Outfit

Hasil studi menunjukkan akan item *Product, Price, Place, people, Promotion* dan Keputusan pembelian didapati nilai F hitung senilai 19,281 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 maka hipotesis yang mengatakan bahwa item-item ini secara simultan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Maka jika *Product, Price, Place, people, Promotion* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Besarnya dampak *Product, Price, Place, people, Promotion* pada keputusan pembelian ialah senilai 0,506 atau 50,6%. Dari analisa data diatas diketahui besarnya R Square senilai 0,506. Didapati 50,6% variabel dalam keputusan pembelian didampaki oleh produk, harga, tempat, orang dan promosi. sedangkan sisanya ($100\% - 50,6\% = 49,4\%$) didampaki oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas layanan, desain produk dan mulut komunikasi, dll.

Berdasarkan hasil studi ini kualitas produk, harga yang diminta, lokasi toko, kinerja karyawan yang baik, dan promosi yang menarik semuanya terlihat baik. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Oleh karena itu, dapat memdampaki keputusan pembelian Clodia Outfit ditunjukkan jika keputusan pembelian Clodia Outfit masih tergolong tinggi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran memang mempunyai kemampuan dalam memdampaki keputusan pembelian calon pelanggan suatu perusahaan atau bisnis.

7. Variabel yang dominan berdampak pada keputusan pembelian di Clodia Outfit

Variabel independen yang mempunyai dampak paling besar terhadap variabel dependen digunakan dengan uji beta terstandar. Dampak utama variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan koefisien beta ternormalisasi tertinggi.

Pertimbangkan hasil beta terstandar untuk masing-masing variabel independen di atas, termasuk produk (X1), harga (X2), tempat (X3), orang (X4) dan promosi (X5). Diketahui bahwa variabel independen yang mempunyai dampak dominan terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Clodia Outfit adalah variabel independen Promosi (X5) karena mempunyai nilai Beta Normalized Coefisien lebih tinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sama dengan 0,229. Bukti dampak ini menjelaskan bahwa banyak promosi yang dilakukan oleh Clodia Outfit dan juga membuat konsumen melihat apa saja yang ditawarkan dan variasi apa saja yang di berikan oleh produk Clodia Outfit.

Clodia Outfit telah hadir dengan iklan atau promosi yang menarik. Clodia Outfit melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan influencer, beriklan di Instagram dan juga beriklan langsung di toko-toko yang ada di Kota Malang. Promosi yang dilakukan oleh Clodia Outfit terbukti menarik konsumen baik secara

online maupun di dalam toko. Apabila Clodia Outfit melakukan promosi yang baik maka akan semakin positif memdampaki keputusan konsumen dalam membeli produk Clodia Outfit.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Hasil studi ini didapati Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial Product berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
2. Hasil studi ini didapati Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial Price berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
3. Hasil studi ini didapati Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial Place berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
4. Hasil studi ini didapati Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial people berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
5. Hasil studi ini didapati Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial Promotion berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
6. Hasil studi ini didapati Uji F dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara simultan Product, Price, Place, people, dan promotion berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
7. Hasil studi ini didapati uji Standardized Coefficients Beta dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yang yang berdampak dominan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Clodia Outfit yakni variabel bebas promotion (X5).

Saran

Berdasarkan apa yang disimpulkan, peneliti memiliki berbagai saran yakni:

1. Bagi Perusahaan Clodia Outfit
Clodia Outfit diharapkan untuk memperhatikan labeling dari produk yang dijual. Labeling yang digunakan harus menarik dan jelas karena berfungsi menggambarkan tentang produk, siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, bagaimana kemasannya dan bagaimana cara menggunakannya.

Kemudian Perhatikan daya beli konsumen dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Clodia Outfit juga perlu memperhatikan harga yang tertera sesuai dengan kualitas dari produk. Peneliti mengharapkan pihak toko Clodia Outfit , dapat memperhatikan nilai produk dengan kualitas produk dan dapat meningkatkan kualitas harga yang di miliki Clodia Outfit. Memperhatikan desain interior didalam ruangan, seperti tata letak pendisplay-an, beberapa pajangan, desain eksterior diluar ruangan seperti lahan parkir, AC, Fitting Room, dan Toilet. Memberikan sarana yang nyaman bagi pembeli agar lebih leluasa dalam memilih pakaian yang diinginkan.

Dalam pemasaran, tenaga kerja, pegawai atau karyawan agar lebihh diperhatikan lagi dengan demikian akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Clodia Outfit perlu melakukan lebih dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan membuat konten-konten menarik tentang produknya. Mengadakan event, promo, kuis dan give away guna memberikan reward untuk pelanggan setia Clodia Outfit dan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Kami berharap studi ini dapat dijadikan referensi bisa dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Oleh karena itu, hasil yang lebih akurat dapat diperoleh dengan variabel yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Budiastuti, Bandur. 2018. Validitas dan Realibilitas Studi Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Hilal, Hendrayani, Sitinjak, Kusuma, Yani, Yasa, Chandrayanti, Wisataone, Wardhana, Sianaga. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Kotler & Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1, hal 6.
- Kotler & Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1, hal 266.
- Kotler & Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1, hal 267.
- Syaputra, Marsih. 2018. Dampak Bauran Pemasaran Pada 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. (Diakses pada 16 Agustus 2023)
- Paramita, Rizal, Sulistyan. 2021. Metode Studi Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Studi Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Widyagama Press, Lumajang, Edisi 3.
- Putra. 2021. Profil Clodia Outfit. Kota Malang. Diakses pada website Clodia Outfit (<https://business.google.com/website/clodia-outfit/>) pada tahun 2023.
- Sugiyono. 2016. Metode Studi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Sunyoto. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Syaputra, Marsih. 2018. Dampak Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira di Sekayu. Thesis. Sekayu: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmaniyah Sekayu.
- Tjiptono. 2010. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI, Yogyakarta, Edisi II, hal 95.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI, Yogyakarta, Edisi IV, 231.
- Sujarweni. 2015. Metodologi Studi Bisnis Dan Ekonomi. Pustaka Baru Press, Yogyakarta. Hal.155.
- Trimaryono. 2020. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Skripsi. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Fitline. 2021. Pengertian, Fungsi dan Manfaat Fashion Yang Penting Untuk Anda Ketahui. Diakses pada website <https://fitinonline.com/article/read/penge>

rtian-fungsi-dan-manfaat-fashion-
yang-penting-untuk-anda-
ketahui/#google_vignette pada tahun
2023.

- Bintoro, Daryanto. 2017. Manajemen Penilaian Karyawan. Yogyakarta: Gava Media, hal.15.
- Dwinanda, Nur. 2020. Bauran Pemasaran 7P Dalam Memdampaki Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspress Makasar. Jurnal Mirai Management, Vol.6, No.1. Jurnal Mirai Management (stieamkop.ac.id). (Diakses pada 9 Maret 2023).
- Pasaribu, Siniapar. Siagian, Sartika. 2019. Dampak Promosi dan Harga Pada 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).
- Fanitawati. 2020. Dampak Tingkat Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Bagi Konsumen di Dapur Putih Café Metro. Jurnal Skripsi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro. repository.metrouniv.ac.id. (Diakses pada 9 Maret 2023)
- Kadariusman. 2017. Dampak Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Jurnal Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. digilibadmin.unismuh.ac.id. (Diakses pada 9 Maret 2023).