

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA DALAM BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA TOKO RABBANI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**SAFITRI HANDAYANI**

**NIM. 1711130085**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/1443 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

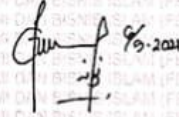
**Skripsi yang ditulis oleh Safitri Handayani, NIM 1711130085 dengan judul "Pengaruh Produk Dan Harga Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk ditujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Asnaini, M.A.**  
**NIP. 197304121998032003**

**Nonie Afrianty, M.E**  
**NIP. 199304242018012002**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51171-51172-53879-, Faksimili (0736) 51171-51172

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Produk Dan Harga Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu"**, ditulis oleh **Safitri Handayani, NIM. 1711130085, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:**

**Hari : Kamis**  
**Tanggal : 19 Agustus 2021 M/ 10 Muharam 1443 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang **Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).**



Bengkulu, **27 Agustus 2021 M**  
**18 Muharam 1443 H**

**Ketua**

*[Signature]*

**Dr. Miti Yurmunida, M.Ag**  
**NIP.197705052007102002**

**Penguji I**

*[Signature]*

**Dr. Miti Yurmunida, M.Ag**  
**NIP.197705052007102002**

**Sekretaris**

*[Signature]*

**Nonie Afrianty, M.E**  
**NIP. 199304242018012002**

**Penguji II**

*[Signature]*

**Yeti Afrida Indra, M.Akt**  
**NIDN. 0214048401**

**Mengetahui**  
**Pt. Dekan,**



*[Signature]*  
**Dr. Asnani, M.A**  
**NIP. 197304121998032003**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276 Fax (0736) 51771 Bengkulu

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Safitri Handayani  
NIM : 1711130085  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 02 Agustus 2021 M  
23 Zulhijah 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Safitri Handayani**  
**NIM 1711130085**

## **MOTTO**

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlaha untuk tenang dan sabar”

**\_Umar bin Khatab\_**

“kehidupan tidak akan berubah menjadi lebih baik jika kita hanya berharap. Harus dilanjutkan dengan semangat juang, pantang menyerah kerja keras dan punya tujuan yang jelas”

**\_Safitri Handayani\_**

“jangan takut jatuh dan terhantup, dengan terbentur kamu akan terbentuk”

**\_Safitri handayani\_**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa saya hanturkan untuk baginda Rasul Muhammad SAW.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orangtua yang sangat saya cintai dan saya sayangi, Bapak Nasution dan Alm Ibu Suryani, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku sampai kini. Tak cukup ku membalas cinta bapak ibu kepadaku, tak henti-hentinya saya mengucapkan terima kasih kepada kalian.
2. Kakak dan Adik yang paling saya cintai, Samsul Bahri, Riki Rikardo dan adikku Arif Pratama, Safania, terimakasih atas do'a dan dukungannya, berkat kalian aku mampu menumbuhkan semangatku kembali, terimakasih atas nasihat yang kalian berikan kepadaku.
3. Keluarga yang paling saya cintai dan saya sayangi. Kakekku Abdulwahab, nenek ku Juwaini, Bucik ku Widya Lismawati, Paman ku Kasmanto, Tanteku Marhuya, dan Bibi ku Musnar, dll. Terimakasih buat keluargaku berkat do'a dan dukungan kalian apalah daya aku, semangat dari kalian mampu memberikan motivasi bagiku dalam mengerjakan tugas akhirku, terimakasih buat keluargaku atas semuanya.

4. Dr. Asnaini, M.A, selaku pembimbing I tugas akhir jurnal. Berkat bimbingan beliau saya mampu menyelesaikan pendidikan saya di Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN)
5. Nonie Afrianty, ME, selaku pembimbing II tugas akhir jurnal. Atas segala arahan dan bimbingan beliau saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, terima kasih untuk semua ilmu yang Bapak Ibu dosen berikan.
7. Sahabat ku tercinta. Esty Nadiani, Tatik Martika, Hery Utami, terima kasih atas semangat yang kalian berikan kepadaku, dan mau mendengarkan curhat ku, kalian selalu motivasi aku supaya semangat mengerjakan tugas akhirku, sampai selesai, terimakasih atas semuanya sahabatku.
8. Kawan seperjuangan EKIS C yang saya cintai. Terimakasih buat kalian, yang mampu saling menyemangati satu sama lain, saling menguatkan, saling memberikan informasi, dalam mengerjakan tugas akhir.
9. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan, terimakasih atas do'a, motivasi, dan nasihatnya, sehingga saya bisa mengerjakan tugas akhir saya.

## **ABSTRAK**

Pengaruh Produk dan Harga dalam bauran Pemasaran Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Rabbani  
Kota Bengkulu  
Oleh Safitri Handayani, NIM 1711130085

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aspek produk dan harga pada strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen toko Rabbani Kota Bengkulu. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampel 30 orang konsumen toko. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan uji regresi berganda menggunakan *Software SPSS 16*. Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga pada bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Kota Bengkulu.

***Kata kunci:*** *produk dan harga, bauran pemasaran, keputusan pembelian.*



## **ABSTRACT**

Influence of Products and Prices in the Marketing Mix on  
Consumer Purchase Decisions at Rabbani Stores  
in Bengkulu City  
By Safitri Handayani NIM 1711130085

The purpose of this study was to determine the effect of product and price aspects on the marketing mix strategy on consumer purchasing decisions at the Rabbani store in Bengkulu City. The type of this research is descriptive quantitative research. Data was collected through a questionnaire with a sample of 30 shop consumers. The data collected were analyzed by multiple regression test using SPSS 16 Software. Based on the data analysis, the results showed that the product and price in the marketing mix had an effect on consumer purchasing decisions at the Rabbani Store Bengkulu.

***Keywords:** product and price, marketing mix, purchasing decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Produk dan Harga dalam bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Rabbani Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain, M. PD, selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu yang telah berperan aktif dalam kebijakan-kebijakan yang ada di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Pembimbing I dan selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.

4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Plt. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.
5. Nonie Afrianty, M.E, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku Ayah Nasution dan Alm Ibu Suryani yang selalu menyemangati dan selalu memberikan motivasi dan selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 02 Agustus 2021 M  
23 Zulhijah 1442 H

Penulis,

**Safitri Handayani**  
1711130085

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	12
1. Pengaruh Strategi Pemasaran .....	15
2. Bauran Pemasaran .....	18
3. Keputusan Pembelian .....	35

C. Kerangka Berpikir .....	46
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	48
B. Populasi dan Sampel .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	49
C. Variabel Penelitian .....	50
1. Variabel Bebas .....	51
2. Variabel Terikat .....	51
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen .....	51
1. Teknik Pengumpulan Data .....	51
2. Instrumen Penelitian .....	53
E. Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Hasil Penelitian .....	57
B. Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Top Brand Index .....	6
2. Tabel 3.1 Penskoran Kuesioner .....	54
3. Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas data .....	58
4. Table 4.2 Hasil Uji Regresi .....	59
5. Table 4.3 Koefisien Determinasi .....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 2.1 Bagan Proses Keputusan Pembelian ..... 39
2. Gambar 2.2 Kerangka Berpikir ..... 46



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Izin Peneliti
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 5 : Surat pernyataan Plagiasi
- Lampiran 6 : Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 7 : Jurnal Submit
- Lampiran 8 : Letter Off Acceptance
- Lampiran 9 : Lembar Saran Penguji
- Lampiran 10 : Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan terhadap barang sandang (pakaian) akan terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh posisi barang sandang yang menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan barang sandang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar sebagai pakaian saja. Tetapi telah meluas menjadi kebutuhan akan gaya hidup. Tidak sedikit manusia rela menghabiskan banyak uang untuk membeli pakaian agar dapat mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang.

Kondisi ini membuka peluang bisnis dalam dunia perdagangan pakaian terbuka lebar. Banyaknya kebutuhan ini menyebabkan semakin banyaknya masyarakat yang memilih untuk terjun ke dunia bisnis pakaian. Termasuk di Kota Bengkulu. Namun, peluang ini tidaklah mutlak akan menjadikan setiap penjual pakaian akan sukses.

Perkembangan pemasaran dalam perusahaan atau instansi pemasaran berkembang seperti halnya masyarakat. Pemasaran modern baru timbul bersamaan dengan terjadinya revolusi industri. Barang-barang yang semula dibuat dengan tangan, sekarang dibuat dalam pabrik dengan peralatan dan mesin-mesin yang canggih. Pemasaran secara besar-besaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-

besaran. Dalam sistem pemasaran massal ini, pabrik-pabrik akan beroperasi pada tingkat hasil yang optimum. Di sini, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks, saluran perdagangannya menjadi lebih panjang dan harus digunakan metode pemasaran yang lebih baik.

Dilansir dari laman *quipper.com*, permasalahan ekonomi pada intinya adalah terkait dengan terbatasnya sumber daya dibandingkan dengan kebutuhan manusia yang bermacam-macam dan tidak terkendali. Selain itu, dijelaskan lebih lanjut bahwa terdapat beberapa permasalahan ekonomi yang terjadi di Indonesia, di antaranya terkait dengan: 1) kuantitas dan kualitas barang; 2) daya beli masyarakat; serta 3) persaingan.<sup>1</sup>

Permasalahan tersebut akan dapat diatasi apabila toko atau perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan barangnya. Perencanaan strategi pemasaran produk akan memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk mencapai omset yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

---

<sup>1</sup> Serenata. Masalah Ekonomi: Pengertian, Aliran Modern, Aliran Klasik. 2020. Diakses melalui laman <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/masalah-ekonomi/>

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>2</sup>

Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, disetiap koorporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran, yang di dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah koorporat. Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebab sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

Salah satu dari tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan.

---

<sup>2</sup> Mubarok, Nurul. Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Jurnal I-Economic Vol 3 No 1 (2017). h 78.

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran akan menimbulkan dampak bagi perusahaan, seperti perusahaan dapat memasarkan produknya ketengah konsumen serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen untuk mendapatkan pelanggan, selain itu pemasar juga dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumen atau calon konsumen agar perusahaan mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk di pasar.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk mencapai tingkat kepuasan konsumen adalah penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang meliputi beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu *product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).<sup>3</sup> Sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif membuat strategi pemasaran ini hampir dilakukan semua perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan oleh salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudrartono (2019) dimana penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008) h 58.

Distribusi serta Strategi Promosi apabila diterapkan dilaksanakan dengan baik maka Daya Saing Produk akan mengalami peningkatan yang signifikan. Model produk yang dihasilkan pun harus sesuai dengan keinginan pasar, merk produk harus mudah dibaca dan diingat oleh konsumen, ukuran produk dibuat standar dengan mencantumkan pada Merk Produksi, Menyediakan bahan baku yang selalu tersedia dengan harga kompetitif dan kualitas dan Memilih media yang tepat dalam promosi produk sehingga strategi yang digunakan bisa lebih efektifitas dalam meningkatkan daya saing produk.

Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana peran strategi bauran pemasaran terhadap daya saing toko. Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan pakaian di Bengkulu telah berhasil memasarkan produknya adalah Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk-produk Rabbani merupakan produk yang mengikuti *trend* dan tetap syar'i yang diminati banyak kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua.

Hal ini membuat perusahaan Rabbani menjadi pemuncak pada Top Brand Indeks untuk kategori busana muslim pada tahun 2018-2020.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks 2018 – 2020**

Merek	TOP BRAND INDEKS		
	2018	2019	2020
Rabbani	22.2%	17.8%	19.6%
Almadani	9.4%	15.8%	17.4%
Zoya	15.4	13.0%	13.6%

Keberhasilan perusahaan pakaian Rabbani dalam menguasai pasar perdagangan pakaian khususnya pakaian muslim tidak diragukan lagi. Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan perusahaan Rabbani dapat dikatakan paling sukses dalam tiga tahun terakhir. Kesuksesan ini hendaknya menjadi acuan bagi perusahaan atau toko lain. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Rabbani dapat dijadikan sebagai pedoman untuk pengembangan perdagangan di kota Bengkulu.

Dilihat dari empat aspek bauran pemasaran tersebut, aspek produk dan harga merupakan indikator yang menjadikan perusahaan dapat meningkatkan penjualan, termasuk pada perusahaan Rabbani. Pemilihan produk yang tepat untuk dipasarkan akan sangat menentukan perjalanan perusahaan. Produk yang menarik dan sesuai dengan masyarakat sekitar

---

<sup>4</sup> Anonim, Top Brand Indeks 2018 – 2020, Diakses melalui <http://www.topbrand-award.com>



akan menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Begitu juga dengan faktor harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Beberapa masyarakat tidak mementingkan faktor lain selain kualitas produk. Demi kebutuhan dan kepuasan dirinya, konsumen akan rela mengeluarkan uang tinggi asalkan mendapat produk yang berkualitas. Di sisi lain, beberapa konsumen akan mementingkan harga yang terjangkau bagi dirinya dalam memenuhi kebutuhan.

Permasalahan dan kondisi di atas mendorong peneliti untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi bauran pemasaran ditinjau dari aspek produk dan harga. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh produk dan harga dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu?

2. Bagaimana pengaruh harga dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh harga dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di atas, manfaat penelitian ini dapat peneliti kategorikan pada manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Dapat mengetahui pengaruh produk dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
- b. Dapat mengetahui pengaruh harga dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu.

## 2. Kegunaan Praktis

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Sebagai bekal bagi peneliti untuk menghadapi perkembangan zaman yang semakin berkembang terutama berkaitan dengan pemasaran.
- b. Sebagai bahan bacaan bagi penggiat bisnis dalam memilih strategi pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut : Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

## 1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

## 2. Bagian Utama Skripsi.

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut : BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan
- B. Kajian teori yang berisi tentang pembahasan pengertian pengaruh strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian
- C. Kerangka berpikir
- D. Hipotesis penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi :

- A. Jenis Pendekatan dan Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Variabel Penelitian
- D. Teknik Pengumpulan Data dan instrumen
- E. Teknik Analisis Data

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan

keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

### 3. Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dan bahan perbandingan dalam penelitian ini peneliti juga mengambil beberapa jurnal penelitian terdahulu. Pengambilan hasil penelitian terdahulu didasarkan pada relevansinya terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini dilakukan untuk menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun ringkasan secara umum beberapa penelitian terdahulu yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

##### **1. Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016)**

Penelitian ini berjudul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesamaan ini terletak pada variabel terikat dan variabel bebasnya. Namun terletak perbedaan pada letak penelitian, penelitian pada jurnal ini dilakukan di Morning Bakery Batam, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di toko Rabbani kota Bengkulu. Hasil penelitian pada jurnal menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh



positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>5</sup>

## **2. Friani Gloria Igir dkk (2018)**

Penelitian ini hampir memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu pada nomor 1 di atas. Penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir dkk berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”. Penelitian ini memiliki kesamaan dari sisi variabel yang diteliti dengan penelitian yang dilakukan I 10 i. Namun pada jurnal ini penelitian dilakukan untuk pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Sehingga juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari nilai signifikansi harga lebih berpengaruh dibandingkan produk.<sup>6</sup>

## **3. Sudrartono (2019)**

Penelitian relevan selanjutnya penelitian dengan judul “Efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk boneka” yang dilakukan oleh Sudrartono.

---

<sup>5</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam, Jurnal inovasi dan bisnis, vol 4 no 2, (2016), h.125-136

<sup>6</sup> Friani Gloria Igir dkk, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, Jurnal Administrasi Bisnis vol 6 no 2, (2018), h.68-87

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan pada beberapa variabel bebasnya, yaitu distribusi dan promosi yang mengacu pada aspek tempat dan promosi pada penelitian yang peneliti lakukan. Namun memiliki perbedaan pada variabel bebasnya. Variabel bebas pada penelitian Sudrartono ini adalah daya saing, Adapun penelitian yang peneliti lakukan adalah keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan hasil bahwa Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi serta Strategi Promosi apabila diterapkan dilaksanakan dengan baik maka Daya Saing Produk akan mengalami peningkatan yang signifikan. Model produk yang dihasilkan pun harus sesuai dengan keinginan pasar, merk produk harus mudah dibaca dan diingat oleh konsumen, ukuran produk dibuat standar dengan mencantumkan pada Merk Produksi, Menyediakan bahan baku yang selalu tersedia dengan harga kompetitif dan kualitas dan Memilih media yang tepat dalam promosi produk sehingga strategi yang digunakan bisa lebih efektifitas dalam meningkatkan daya saing produk.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Sudrartono, Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung), *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), (2019), h. 203–209.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pengaruh Strategi Pemasaran**

Pengaruh memiliki makna sebagai suatu daya atau kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu berupa orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>8</sup> Dari pengertian tersebut dapat dijabarkan bahwa pengaruh merupakan hubungan timbal balik atau sebab akibat dari faktor yang mempengaruhi dan faktor yang dipengaruhi.

Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan timbal baik antara aspek produk dan harga dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu. Secara lebih luas bermakna bahwa bagaimana peran strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga menimbulkan hubungan sebab akibat dan saling mempengaruhi antara faktor strategi pemasaran khususnya pada aspek produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

---

<sup>8</sup> Depdiknas, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, (2008), h. 1150

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>9</sup>

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).<sup>10</sup>

Rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) bermakna logika pemasaran dimana perusahaan berharap menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam

---

<sup>9</sup> Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol 3 No 1, (2017), h. 78.

<sup>10</sup> Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol 2 No 2, (2011), h. 144

segmen ini.<sup>11</sup> Dipandu oleh strategi pemasaran ini, perusahaan dapat merancang bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi terdiri dari beberapa faktor yang berada di bawah kendalinya. Faktor-faktor tersebut meliputi produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*). Keempat faktor ini dikenal dengan istilah 4P. untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.<sup>12</sup>

Sehubungan dengan penelitian ini maka yang akan diuraikan adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli konsumen. Bauran pemasaran

---

<sup>11</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008) h 78

<sup>12</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip . . .* , h.58

merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan konsumennya. Dalam usaha memasarkan produk perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada diluar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai gantinya untuk mengendalikan faktor tersebut, salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah pemasaran perusahaan.

Produk dan harga dari keempat faktor tersebut adalah variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Perumusan masalah dan pengumpulan data yang peneliti lakukan. Dari indikator variabel produk dan harga akan menjelaskan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan toko Rabbani kota Bengkulu. Adapun faktor produk dan harga yang dikemukakan oleh Kotler tersebut dapat dikembangkan sebai berikut:

#### **a. Produk**

Langkah perrtama dalam menerapkan bauran pemasaran adalah dengan menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya. Misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan, dan lain-lain.

<sup>13</sup>Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Komponen yang ada pada faktor produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, dan kemasan. Komponen ragam berarti seberapa banyak jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kualitas dapat dipandang sebagai tingkat kekuatan produk. Desain dan fitur berkaitan dengan tampilan atau gaya produk. Adapun merek adalah tanda atau nama produk yang membedakan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain. Sedangkan kemasan berkaitan dengan tampilan dan kerapian produk.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam marketing mix sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu. Sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut. Produk adalah berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

---

<sup>13</sup> Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Remaja Rosdakarya, (2001) h. 9.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua produk, meliputi barang dan jasa, merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu corak, mode, kegunaan, desain kegunaan, pengemasan warna, ukuran, presetise. Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsur terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Angipora untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara keseluruhan.<sup>14</sup>

#### 1) Keanekaragaman (Variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan

---

<sup>14</sup> Suryadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. (2012) h. 14



ini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

## 2) Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

## 3) Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim

pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

#### 4) Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain, bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

#### 5) Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari kenaeakaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

## **b. Harga**

Langkah kedua dalam menerapkan bauran pemasaran adalah menentukan berapa harga produk tersebut akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga ini juga harus melalui banyak pertimbangan, misalnya daya beli konsumen, margin yang diinginkan, dan lain-lain.<sup>15</sup> Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Komponen harga meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Daftar harga berarti kumpulan atau tampilan harga pada setiap produk yang dipasarkan. Diskon atau potongan harga berkaitan dengan adanya pengurangan harga produk oleh pertimbangan tertentu. Periode pembayaran dan persyaratan kredit merupakan Teknik atau system pembayaran yang diberlakukan perusahaan dalam menjual produknya.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>16</sup> Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang

---

<sup>15</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, (2001) h.9

<sup>16</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008), h. 345

memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

Swastha (2000) menjelaskan bahwa dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa dengan tepat. Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali.<sup>17</sup> Tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan: 1) Mempertahankan atau memperbaiki market share, 2) Stabilitas harga, 3) mencapai target pengembalian investasi, 4) Mencapai laba maksimum, serta 5) Meningkatkan penjualan.

Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan).<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Suryadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. (2012)

<sup>18</sup> Kotler, P., & Armstrong, . . . h. 365

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi: 1) Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba. 2) Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.<sup>19</sup> Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

### **c. Tempat**

Adapun langkah berikutnya yang harus dilakukan dalam menerapkan bauran pemasaran adalah menentukan

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, (2017, h. 37).

saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Penentuan saluran distribusi ini memegang peranan sangat penting, terutama produk-produk konsumsi dan tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk itu rendah. Konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah, akan cenderung tidak loyal, sehingga pembelian yang dilakukan akan mudah berubah ke produk lain yang sejenis yang tersedia di tempat yang ditujunya. Jadi, ketersediaan produk di etalase toko atau di outlet-outlet sangat menentukan tingkat penjualan produk yang dikategorikan *low involvement*.<sup>20</sup>

Suatu produk baik itu dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk jasa akan laku dipasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Secara umum, distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh

---

<sup>20</sup> Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Remaja Rosdakarya, (2001) h.9

tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Apakah diinginkan untuk mempunyai toko-toko yang dimiliki oleh perusahaan secara eksklusif menggunakan pedagang perantara yang telah ada, seperti agen-agen makelar atau grosir (pedagang besar).

- 1) Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor.
  - a) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
  - b) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
  - c) Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
  - d) Pengecer yang menjual banyak barang lebih senang membeli barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Komponen tempat ini meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik. Komponen lokasi berkaitan dengan posisi perusahaan

sebagai induk pemasaran produk. Lokasi akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam menjangkau perusahaan tersebut. Adapun saluran distribusi berhubungan dengan aspek kelancaran penyaluran barang. Transportasi berkaitan dengan keberadaan akses menuju perusahaan. Sedangkan logistik berkaitan dengan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- c) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.

---

<sup>21</sup> Suryadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. (2012) h. 20



- e) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

a) Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen-pengecer-konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c) Produsen - pedagang besar - pengecer – konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

d) Produsen - agen - pengecer – konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

e) Produsen- agen- pedagang besar- pengecer- konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

#### **d. Promosi**

Langkah selanjutnya yang harus ditempuh dalam penerapan bauran pemasaran yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen. Kotler (1997) mengidentifikasi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut: 1) promosi penjualan, 2) iklan, 3) hubungan masyarakat dan publisitas, 4) penjualan pribadi, dan 5) pemasaran langsung.<sup>22</sup> Dalam proses mengomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang ingin disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen. Dengan perkataan lain, pesan yang disampaikan terutama melalui iklan, akan sangat menentukan posisi produk di mata konsumen.

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga

---

<sup>22</sup> Suryadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. (2012) h. 25.

diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Faktor promosi ini meliputi iklan dan promosi penjualan. Kegiatan promosi bermakna sebagai kegiatan yang bersifat persuasif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Promosi dapat melalui iklan yang disampaikan secara cetak maupun elektronik. Adapun promosi penjualan berkaitan dengan kegiatan langsung yang dilakukan pelayan di lokasi perusahaan.

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Menurut Stanton, faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Suryadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. (2012) h. 27.

- a) Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
- b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Adapun Promosi dapat dilaksanakan atau dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

- a) Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjualan yang baik adalah penjualan sebagai sumber

yang selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.

b) Memberitahukan

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk maka sebagian orang akan bergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka ketahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat inovatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengembalikan keputusan.

c) Membujuk

Promosi bentuk ini sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (persuasif). Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, walaupun perusahaan tidak mengutamakan penciptaan kesan yang positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen tentang barang tertentu, dengan adanya maksud untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk berpaling tidak mempertahankan kembali, karena konsumen memang kadang-kadang perlu diadakan sebab mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*)
- b) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*)

Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga *promotional mix* atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu:

- a) *Advertising* atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- b) *Personal selling*, adalah penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara *salesman* dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.

- c) *Sales promotion*, dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain.
- d) *Publicity* atau *public relation*, merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat berupa pendapatan, serta memperkuat konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2015) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Adapun Kotler menjelaskan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku

setelah membeli yang dilalui konsumen. Di sisi lain, Soenhadji juga menerangkan bahwa keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil dari pecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati dari tujuan yang telah dibuat sebelumnya.<sup>24</sup>

Keputusan ini jelas berhubungan dengan bauran pemasaran, karena keputusan ini akan menetapkan strategi bauran pemasaran yang ingin ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dengan tujuan untuk mencapai apa yang perusahaan inginkan seperti meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk masyarakat atau konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun

---

<sup>24</sup> Rusli, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassa, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar*, (2017), h. 18



rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>25</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Ada beberapa tokoh yang berperan penting dalam munculnya teori keputusan pembelian yaitu Kotler dan Armstrong. Keputusan pembelian ini sudah ada pada tahun 1993 yang di jelaskan oleh Kotler pada sebuah organisasi California Milk Processor Board (CMPB) dengan tujuan membuat calon konsumen untuk membeli produk susu milk atau meminum lebih banyak susu milk serta menyampaikan manfaat susu agar konsumen tertarik dengan produk susu milk, sehingga banyak konsumen membeli produk susu milk dan mengonsumsi produk tersebut. Namun teori keputusan pembelian ini dipublikasikan pada tahun 2003 dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang ditulis oleh Philip Kotler.

---

<sup>25</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008), h. 181

Hubungan teori keputusan pembelian dengan bauran pemasaran adalah menciptakan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Menurut Nugroho J Setiadi, Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar 2.1 <sup>26</sup>

**Gambar Bagan 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang,

---

<sup>26</sup> Rusli, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassa, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar*, (2017), h. 21

yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersama dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
  - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Disini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung di dekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan

sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahaan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen. Keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan lain untuk menjelaskannya.<sup>27</sup>

a. Tingkat Keterlibatan Konsumen.

Model ekspektasi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Keterlibatan konsumen (consumer involvement) berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespon rangsangan pemasaran.

- 1) Model kemungkinan elaborasi Richard Petty dan Jhon Cacioppo, model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat

---

<sup>27</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008), h. 191

penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi.

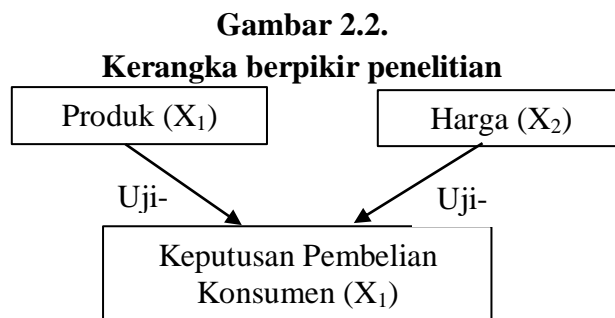
- 2) Strategi pemasaran keterlibatan rendah. Banyak produk dibeli dalam kondisi keterlibatan rendah dan ketiadaan perbedaan merek yang signifikan.
- 3) Perilaku pembelian mencari keragaman. Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan.

Pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori memasarkan produknya mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak dengan beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda, menghindari kondisi kahabisan stok, dan sering mensponsori iklan pengingat. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon, contoh gratis, dan iklan yang berusaha memecah siklus pembelian dan konsumsi konsumen dan menghadiri alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.



### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini kerangka pikir atau kerangka konseptual peneliti disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir yang akan mempermudah proses analisis. Adapun kerangka berpikir tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Produk dan harga merupakan dua faktor yang ada dalam strategi bauran pemasaran. Namun permasalahan menunjukkan bahwa tidak semua toko mampu dengan baik menyusun strategi ini dalam mengembangkan perusahaannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa berpengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani kota Bengkulu.

Pengaruh ini akan diukur dengan melakukan uji t melalui uji regresi linier berganda.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Secara umum dipahami bahwa hipotesis dalam sebuah penelitian merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis yang diuji dalam perhitungan statistis terdiri dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Adapun hipotesis alternatif adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Berdasarkan kajian peneliti menunjukkan terhadap penelitian terdahulu atau relevan, adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
2.  $H_{a2}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berbicara mengenai jenis penelitian, telah banyak sekali jenis-jenis penelitian yang dikemukakan oleh para pakar penelitian. Jenis penelitian tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan. Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>28</sup> penelitian deskriptif juga dikenal sebagai penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.<sup>29</sup>

Jenis penelitian dikatakan termasuk dalam jenis penelitian yang peneliti lakukan dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan data-data apa adanya. Peneliti menggambarkan bagaimana pengaruh bauran pemasaran pada aspek produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani kota Bengkulu.

---

<sup>28</sup> Endang Widi Winarni, *Penelitian Pendidikan*, Bengkulu: Unit Penerbitan FKIP Unib, (2011) h. 38.

<sup>29</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, (2011) h. 151

Secara garis besar pendekatan penelitian terdiri dari dua macam yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Kedua penelitian tersebut memiliki asumsi, karakteristik dan prosedur peneliitan yang berbeda-beda. Adapun pendekatan penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dikatakan penelitian kuantitif karena data yang diolah dalam analisis data adalah data-data yang berupa angka atau numerik.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan.<sup>30</sup> Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang membeli produk toko Rabbani di Kota Bengkulu yang berada di Jl. Flamboyan Raya.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian lebih keci dari populasi. Sampel dalam penelitian dimaknai sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

<sup>31</sup>Berdasarkan data yang diperoleh populasi rata-rata

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, (2017) h. 80.

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, (2017) h. 81

perbulan toko Rabbani sebanyak 43 orang perbulan. Dari populasi tersebut diambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Nilai batas kesalahan (10%)

Dari rumus tersebut didapat angka berikut:

$$n = \frac{43}{43 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{43}{43 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{43}{1,43} = 30,06$$

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dibulatkan jumlah sampel penelitian adalah 30 orang konsumen.

### C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian dapat diartikan sebagai suatu konsep yang memiliki nilai ganda atau dengan perkataan lain suatu faktor yang jika diukur akan menghasilkan skor yang bervariasi. Variabel penelitian merupakan gejala yang menjadi objek penelitian.<sup>32</sup> Dalam praktik penelitian, variabel

---

<sup>32</sup> Endang Widi Winarni, *Penelitian Pendidikan*, Bengkulu: Unit Penerbitan FKIP Unib, (2011) h. 80.

penelitian terdiri dari dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas atau variabel *independent* (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau variabel *dependent*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

### **2. Variabel Terikat**

Variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

## **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan mencari data di lapangan yang akan menjawab permasalahan penelitian. Proses pengumpulan data merupakan hal yang aling utama dilakukan dalam penelitian, hal ini karena pengumpulan data bertujuan untuk

mengungkap fakta mengenai variabel penelitian.<sup>33</sup> Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden.<sup>34</sup> Kuesioner sendiri merupakan istilah lain dari angket, kuesioner adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif sangat mudah digunakan.<sup>35</sup> Kuesioner ini dikatakan sebagai metode pengumpulan data yang mudah dan efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui hal apapun yang bisa diharapkan dari responden penelitian.<sup>36</sup>

Jika dilihat dari cara menjawabnya kuesioner (angket) dibedakan menjadi dua jenis yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka maksudnya memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, sedangkan kuesioner (angket) tertutup maksudnya peneliti sudah menyediakan

---

<sup>33</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, (2009) h. 91

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, (2010) h. 194

<sup>35</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, (2009) h. 101

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, (2017) h. 142

pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami.<sup>37</sup> Adapun jenis kuesioner yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup. Angket yang peneliti susun memiliki pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberikan tanda centang pada pilihan sesuai dengan keadaannya.

## **2. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (variabel penelitian).<sup>38</sup> Sebagai alat bantu mengumpulkan data, peneliti menyusun instrumen penelitian sesuai dengan teknik yang dilakukan. Instrumen ini berupa lembar kuesioner yang peneliti susun berdasarkan indikator dari setiap variabel bebas dan variabel terikat. Kuesioner yg digunakan dalam penelitian berupa pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada konsumen toko. Konsumen diberikan pilihan jawaban dengan masing-masing jawaban berbobot 1-5 skor. Pilihan jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, (2010) h. 195

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, (2017) h. 102



Tabel 3.1 Table penskoran kuesioner

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

### E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang dilakukan setelah mendapatkan seluruh data dari responden atau sumber data lain terkumpul. Langkah-langkah dalam menganalisis data tersebut diantaranya, mengelompokkan data berdasar variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasar variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>39</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan assosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam mengetahui pengaruh variabel

---

<sup>39</sup> Sugiyono, .... h. 147

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) peneliti menggunakan *Software SPSS 16*.

Analisis regresi berganda merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen

X = variabel independen (produk, harga)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = error

Selain itu, untuk melihat pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen peneliti juga melakukan uji hipotesis secara parsial yaitu melalui uji-t dan uji hipotesis secara simultan melalui uji-f. Uji-t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun nilai t table dapat dicari dengan menggunakan rumus

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Dimana:

$\alpha$ =tingkat kepercayaan (0,05)

n=jumlah responden/sampel

k= banyaknya variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut t-tabel dalam penelitian ini bernilai  $(0,05/2; 30-4-1) = 0,025; 25$  dengan nilai pada t-tabel adalah 2,05954.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Rabbani merupakan salah satu toko yang bergerak dalam pemasaran busana muslim yang telah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, termasuk Bengkulu. Toko Rabbani yang berlokasi di Jl. Flamboyan Raya, Kebun Kenanga Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu telah memiliki eksistensi yang tinggi di tengah-tengah masyarakat. Penelitian dengan tujuan mengukur efektivitas *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen telah peneliti lakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 orang konsumen toko Rabbani yang tersebar di Kota Bengkulu.

Berdasarkan analisis terhadap hasil kuesioner penelitian, didapatkan data jawaban responden terhadap variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ). Serta data responden pada variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Data penelitian ini terlebih dahulu peneliti sajikan dalam bentuk table sebelum diolah menggunakan aplikasi SPSS 16. Namun pada jurnal ini peneliti membahas secara terfokus variabel bebas penelitian pada aspek produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).

Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian, peneliti melakukan analisis data

dari kuesioner dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16. Sebagai syarat dalam pengolahan regresi liner berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas terhadap data yang didapatkan. uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian adalah uji normalitas Kormogorov Smirnov. Hasil uji tersebut dapat dilihat melalui table berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas KS Residual**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50509834
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		

Berdasarkan table hasil uji normalitas di atas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,678. Karena nilai  $0,678 > 0,05$  maka dapat disimpulkan data yang diperoleh melalui kuesioner berdistribusi normal. Setelah melakukan uji normalitas dan didapatkan data yang berdistribusi normal peneliti

melanjutkan pengolahan data pada uji regresi berganda. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil uji regresi berganda dilakukan melalui SPSS 16 mendapatkan hasil koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji f. Adapun hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam table 4.2 berikut:

**Table 4.2 Uji-t Regresi berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.846	1.534		-.551	.586
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>	<b>.290</b>	<b>.104</b>	<b>.284</b>	<b>2.801</b>	<b>.010</b>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	<b>.272</b>	<b>.129</b>	<b>.251</b>	<b>2.118</b>	<b>.044</b>
Tempat	.262	.106	.283	2.481	.020
Promosi	.219	.094	.249	2.319	.029

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat dijelaskan hasil uji pada table 4 di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = -0,846 + (0,290) \cdot X_1 + (0,272) \cdot X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,846, artinya jika variabel produk dan harga, tempat, dan promosi nilainya adalah 0. Maka

keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani bernilai -0,846.

2. Koefisien regresi variabel phuiroduk ( $X_1$ ) sebesar 0,290. Artinya apabila variabel bebas lainnya bernilai tetap dan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,290. Koefisien bernilai positif bermakna bahwa variabel produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkat produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi variabel produk ( $X_2$ ) sebesar 0,272. Artinya apabila variabel bebas lainnya bernilai tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,272. Koefisien bernilai positif bermakna bahwa variabel harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkat harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, untuk melihat efektivitas *marketing mix* terhadap keputusan pembelian peneliti melakukan uji hipotesis dengan SPSS 16. Untuk menjawab hipotesis penelitian, dapat dilihat secara parsial melalui uji-t. uji hipotesis parsial melalui uji-t dapat dilihat pada table 4 di atas. Dari table tersebut dapat dipaparkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar 0,010 dan t hitung sebesar 2,801. Karena nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  dan t hitung  $2,801 > 2,05954$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.  $H_{a2}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,044 dan t hitung sebesar 2,118. Karena nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$  dan t hitung  $2,118 > 2,05954$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengukuran koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian. Data



koefisien determinasi data dapat ditampilkan pada table 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.881	.544
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga				

Berdasarkan table 4.3 di atas diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,881. Hal ini berarti kemampuan menjelaskan variabel independent (*bauran pemasaran*) terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian) sebesar 88,1%. Sedangkan sisanya sebesar 11,9 % dijelaskan oleh variabel lain selain *marketing mix*.

## **B. Pembahasan**

Kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran merupakan cara yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh suatu perusahaan untuk menarik minat dan memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menyusun komunikasi terpadu yang

bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan keinginan manusia.<sup>40</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). *Marketing mix* adalah strategi yang memadukan unsur produk, harga, tempat dan promosi dalam memasarkan produksinya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi terdiri dari beberapa faktor yang berada di bawah kendalinya. Faktor-faktor tersebut meliputi produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*). Keempat faktor ini dikenal dengan istilah 4P.<sup>41</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan didapatkan data bahwa *Marketing mix* (bauran pemasaran) pada aspek produk dan harga efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pad Toko Rabbani Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan *SPSS 16* menunjukkan terdapat pengaruh yang dignifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Uji hipotesis  $H_{a1}$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan nilai signifikan 0,010. Hal ini memiliki

---

<sup>40</sup> Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol 2 No 2, (2011), h. 144

<sup>41</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008) h 58

makna bahwa strategi toko Rabbani Kota Bengkulu dalam menentukan produk baik dari sisi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, dan kemasan ikut berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga yang meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis  $H_{a2}$  menunjukkan terdapat signifikan sebesar 0,044.

Hasil uji hipotesis tersebut memberikan gambaran bahwa faktor produk dan harga pada *marketing mix* secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin mampu perusahaan Rabbani meningkatkan strategi pada masing-masing faktor maka akan semakin tinggi pembelian yang dilakukan konsumen. Cravens (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah. Dalam kegiatan ini terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut yaitu: (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif.<sup>42</sup> Adapun indikator keputusan pembelian konsumen terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan

---

<sup>42</sup> Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.

membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.<sup>43</sup>

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan kesimpulan yang sama. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>44</sup> Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir dkk. dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari nilai signifikansi harga lebih berpengaruh dibandingkan produk.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008) h. 82

<sup>44</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam, *Jurnal inovasi dan bisnis*, vol 4 no 2, (2016), h.125-136

<sup>45</sup> Friani Gloria Igir dkk, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 6 no 2, (2018), h.68-87

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh strategi pemasaran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi sebesar 0,010.
2. Terdapat pengaruh strategi pemasaran harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi sebesar 0,044.

### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pembelian konsumen, sebaiknya toko Rabbani dan perusahaan-perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran terutama pada aspek produk dan harga.
2. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran atau strategi pemasaran lainnya agar dapat meningkatkan perkembangan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Top Brand Indeks 2018 – 2020, Diakses melalui <http://www.topbrand-award.com>
- Depdiknas, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, (2008)
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, (2017,
- Endang Widi Winarni, *Penelitian Pendidikan*, Bengkulu: Unit Penerbitan FKIP Unib, (2011)
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2)
- Friani Gloria Igir dkk, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 6 no 2, (2018)
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2008)
- Mubarok, Nurul. Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic* Vol 3 No 1 (2017)
- Nurul Mubarok, Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol 3 No 1, (2017)

- Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol 2 No 2, (2011)
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam, *Jurnal inovasi dan bisnis*, vol 4 no 2, (2016)
- Serenata, Masalah Ekonomi: Pengertian, Aliran Modern, Aliran Klasik, (2020). Diakses melalui laman <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/masalah-ekonomi/>
- Sudrartono, Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung), *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), (2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, (2017)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, (2010)
- Suryadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya*

*Abadi Motor di Makassar*, Skripsi, Makassar: Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. (2012)

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,  
Bandung: Remaja Rosdakarya, (2001)



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Padang Lawas Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR  
 JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,  
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Safiqi Haididjani  
 NIM : 171130080  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Anggota : 1. Widiati (NIM 171130083)  
 2. Ikhram Addi Wulaha (NIM 171130084)  
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
- Buku
- Pengabdian Kepada Masyarakat
- Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
 Penguasaan Produk Toko Pribadi di Bengkulu

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: Sudah membuat sampai dengan instrumen penelitian dapat dilanjutkan ke penelitian.

Bengkulu 26 Januari 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*Handwritten signature*  
 NIP 139504242018012002

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

.....

Mengesahkan  
 Ketua Jurusan  
*Handwritten signature*  
 NIP 11202206042000

Bengkulu 19 Januari 2021  
 Ketua Tim

Mahasiswa

*Handwritten signature*

Safiqi Haididjani



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0867/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA  
N I P. : 197304121998032003  
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Nonie Afrianty, ME  
N I P. : 199304242018012002  
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Safitri Handayani  
Nim : 1711130085  
Prodi : Ekonomi Syariah
2. N a m a : Ilham Addi Nullah  
Nim : 1711130075  
Prodi : Ekonomi Syariah

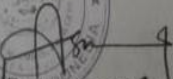
Judul Tugas Akhir : EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RABBANI KOTA BENGKULU.

Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 11 Juni 2021

Dekan,

  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iaibengkulu.ac.id

: 0892/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2021

Bengkulu, 21 Juni 2021

: -  
: Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.  
Pimpinan Toko Rabbani  
di-  
Bengkulu

*Assalamu 'alaikumWr .Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Safitri Handayani

NIM : 1711130085

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : Efektivitas Strategi Marketing Mix  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rabbani Kota Bengkulu.

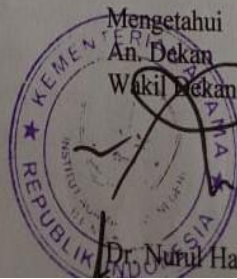
Tempat Penelitian : Toko Rabbani Jalan Flamboyan Raya Kebun Kenanga  
Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

An. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Nurul Hak, MA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

KARTU BIMBINGAN JURNAL

Nama/NIM/Prodi : Sufitri Handayani/1711130085/Ekonomi Syariah  
Penulis Ke : 1  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Judul Artikel : EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RABBANI  
KOTA BENGKULU  
Nama Jurnal : Ar-Raniry (EKOBIS SYARIAH)  
Judul TA (Skripsi) : PENGARUH PRODUK DAN HARGA DALAM BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI TOKO RABBANI KOTA BENGKULU  
Status Jurnal : BELUM TERAKREDITASI

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Selasa 20- 04-2021	Pendahuluan dan literature review	Pendahuluan yang berisikan mengenai data empiris, fakta literature, hipotesis penelitian, sertatujuan penelitian, pembuatan minimal 3 lembar .literature Review di sesuai kan dengan point dalam penelitian.	
2	Jum'at 27- 04-2021	Pembahasan	Harus adanya Pembahasan penelitian oleh masing-masing individu berdasarkan 3 rumusuan masalah	



**KARTU BIMBINGAN JURNAL**

Nama/NIM/Prodi : Safitri Handayani/1711130085/Ekonomi Syariah  
 Penulis Ke : 1  
 Prodi : EKONOMI SYARIAH  
 Judul Artikel : EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RABBANI  
 KOTA BENGKULU  
 Nama Jurnal : Ar-Raniry (EKOBIS SYARIAH)  
 Judul TA (Skripsi) : PENGARUH PRODUK DAN HARGA DALAM BAURAN  
 PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 KONSUMEN DI TOKO RABBANI KOTA BENGKULU  
 Status Jurnal : BELUM TERAKREDITASI

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	26-10-2020	Konsultasi Judul jurna, dan Acc Judul	Sesuaikan sistematika jurnal dan pilih judul yang menarik dan tentukan target jurnal	
2	01-12-2020	Pendahulua, tinjauan pustaka	Pendahuluan harus sesuai yang disarankan ibu Dekan, tinjauan pustaka harus diurutkan sesuai dengan variabelnya.	
3	04-05-2021	Instrumen penelitian	Instrumen penelitian harus sesuai, kisi-kisi dan perindikator harus jelas	
4	01-03-2021	1. abstrak 2. nama penulis 3. fotnote	Jelaskan sampel pembimbing tidak perlu ditulis	





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Kaden Fatah Pagarl Dewa I elp. (0736) 51276, 51171 Faks. (0736) 51171 Bengkulu

		4. teknik analisis data	pembimbing,tidak menggunakan gelar,tulisan times new roman style, apa bisa dengan instrumen yang ada?	
5	22-04-2021	Metode penelitian dan koesioner	Buat sesuai arahan	
6	03-05-2021	Proposal	ACC lanjutkan penelitian	
7	12-07-2021	Hasil dan pembahasan	Dipisah	
8	14-07-2021	Jurnal & tempate	ACC	

Bengkulu, Agustus 2021  
Pembimbing II

Nonic Afrianty, ME  
NIP. 199304242018012002



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Paqar Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53679 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

.....  
.....  
.....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	19/2/2021	Daftar pustaka Tambahkan daftar belakang	Tambahkan Harus Ada Gap research Penelitian tersebut 4p masih diteliti
		penulisan diccek ada typo	perbaiki

Bengkulu, 19-8-2021  
Penguji III

Yetti Afrida Indri, M.Ast  
NIP





REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

: Safitri Handayani  
: 171130085  
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.		Latar Belakang	Sumber data, variabel alasan penelitian.
2.		Novelti	pergelasan <del>wasag</del> apa bedanya dengan penelitian sebelumnya

Bengkulu, 19-8-2021  
Penguji IAH:

Dr. Mifta Yarnunida, M. Ag.

NIP



Prodi Ekonomi  
Syariah

## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 6, No 1  
Juni 2022  
Halaman: 1-12

# Efektivitas Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu

**Safitri Handayani, Ilham Addinullah, Asnaini, Nonie Afrianty**

*Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*

### INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Kata Kunci:

Efektivitas

*Marketing Mix*,

Keputusan Pembelian Konsumen

### ABSTRACT

The reason for this examination was to decide the adequacy of the advertising blend technique on buyer buying choices at the Rabbani store in Bengkulu City. The kind of this examination is graphic quantitative exploration. Information was gathered through surveys, meetings, and perceptions. The information gathered were examined by various relapse test utilizing SPSS 16 Programming. In view of the information examination, the outcomes showed that item, value, spot, and advancement affected buyer buying choices at the Rabbani Store Bengkulu.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecukupan sistem advertising blend terhadap pilihan pembelian pembeli pada toko Rabbani di Kota Bengkulu. Jenis pemeriksaan ini adalah eksplorasi kuantitatif ilustratif. Informasi dikumpulkan melalui jajak pendapat, pertemuan, dan persepsi. Informasi tersebut diselidiki dengan uji kekambuhan yang berbeda menggunakan Pemrograman SPSS 16. Berdasarkan penelusuran informasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa item, value, spot, dan advance mempengaruhi pilihan pembelian pembeli di Toko Rabbani Bengkulu.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman sekarang ini, kebutuhan terhadap barang sandang semakin meningkat. Pakaian tidak lagi menjadi kebutuhan pokok biasa, melainkan telah meluas menjadi gaya hidup. Tidak sedikit manusia rela menghabiskan banyak uang membeli pakaian untuk mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang. Kondisi ini membuka peluang bisnis dalam dunia



## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

perdagangan pakaian terbuka lebar. Banyaknya kebutuhan ini menyebabkan semakin banyaknya masyarakat yang memilih untuk terjun ke dunia bisnis pakaian, termasuk di Kota Bengkulu. Namun, peluang ini tidaklah mutlak akan menjadikan setiap penjual pakaian akan sukses.

Suksesnya usaha penjualan suatu produk berbanding lurus dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin banyak barang produksi yang dibeli konsumen maka akan semakin sukses suatu usaha, termasuk perusahaan di bidang pakaian. Sehingga semua pelaku usaha akan melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen membeli produk mereka. Perilaku pembelian seseorang dapat dianggap sebagai sesuatu yang luar biasa, karena kecenderungan dan perspektif setiap orang terhadap suatu barang adalah unik. Selain itu, pembeli berasal dari beberapa bagian dan kalangan masyarakat, sehingga apa yang mereka butuhkan dan butuhkan juga unik. Masih banyak variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Rabbani adalah salah satu organisasi gaya Muslim terbesar di Indonesia yang secara konsisten kuat dengan perkembangan dan perbaikan reformis. Barang Rabbani adalah barang yang mengikuti petunjuk dan tetap syar'i yang banyak dicari oleh banyak orang, mulai dari yang muda, remaja, hingga yang tua. Hal inilah yang mendorong organisasi Rabbani untuk memiliki pilihan untuk mencapai Top Brand File untuk klasifikasi gaya Muslim pada 2018-2020.



Tabel 1. Top Brand Indeks 2018 -

2020

Merek	TOP BRAND INDEKS		
	2018	2019	2020
Rabbani	22.2%	17.8%	19.6%
Almadani	9.4%	15.8%	17.4%
Zoya	15.4	13.0%	13.6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa barang-barang Rabbani telah menjadi merek paling mainstream selama tiga tahun terakhir. Pencapaian ini patut menjadi acuan bagi berbagai organisasi atau toko. Metodologi periklanan yang dilakukan oleh organisasi Rabbani dapat dijadikan pedoman bagi peningkatan devisa kota Bengkulu. Salah satu teknik yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya adalah dengan melakukan kombinasi promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58), Menampilkan campuran adalah teknik periklanan yang menggabungkan beberapa komponen di bawah pengaruhnya, menjadi item tertentu, nilai, kemajuan, dan tempat. Setiap organisasi akan berusaha untuk melaksanakan teknik ini dengan pengaturan khusus mereka.

Masalah dan kondisi ini mendorong para ahli untuk lebih berkonsentrasi pada kelayakan metode periklanan Blend Iklan sejauh komponen 4P, yakni product, Price, Promotion, dan Place yang dilakukan oleh perusahaan Rabbani di kota Bengkulu. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Produk(X1)



. Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu.

---

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Efektivitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Ravinato, efektivitas adalah cara baik pekerjaan dilakukan, sejauh mana individu menghasilkan hasil yang sesuai dengan bentuk, menyiratkan bahwa jika tugas dapat diselesaikan dengan mengatur, baik pada jadwal, biaya dan kualitas, itu mungkin sangat baik. seharusnya layak (Sudrartono, 2019:122). Pengertian ini dapat diartikan bahwa suatu tugas atau prosedur yang dilakukan dapat dianggap layak jika perlakuan tersebut secara positif mempengaruhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Petunjuk kelangsungan hidup adalah sebagai berikut:

a. Dapat dihubungi atau dijangkau (tersedia)

Seberapa jauh porsi dapat dicapai dan disajikan dengan sukses seperti biasanya mereka akan memiliki reaksi tertentu jika mereka mendapatkan promosi tertentu juga. Dapat dicapai dengan tujuan agar cenderung terlayani secara memadai.

b. Cukup luas (substantial)

Porsinya harus cukup luas sehingga otoritas atasnya akan bermanfaat setiap kali disajikan. Substansialitas adalah seberapa besar bagian itu dan cukup produktif untuk menyelesaikan latihan pamer terpisah.

c. Dapat dilaksanakan (actionable)



## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Ketersediaan adalah seberapa banyak organisasi memfokuskan upaya pamerannya secara memadai pada bagian yang telah dipilihnya.

### Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, pengaturan dan keputusan yang memberikan pedoman untuk menampilkan upaya setiap saat, di setiap tingkat dan referensi dan penugasannya, terutama sebagai reaksi organisasi terhadap perubahan iklim dan kondisi kejam (Mubarok, 2017). . :78) Mempromosikan dipandang sebagai karya yang bertentangan dengan ilmu pengetahuan, jadi seorang master pameran lebih mengandalkan kemampuan kritis dalam pembuatan desain daripada pada ilmu tertentu yang ada. Perspektif ahli keuangan dalam memajang adalah dalam membuat waktu, dimana barang tersebut dibutuhkan atau diinginkan dan kemudian menyampaikan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Rachmawati et al., 2011:14).

Rencana penting memutuskan misi umum dan tujuan organisasi. Teknik menampilkan menyiratkan alasan promosi dimana organisasi ingin membuat klien menghargai dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Organisasi memilih klien mana yang akan dilayaninya (divisi dan fokus) dan bagaimana melayani mereka (pemisahan dan penempatan). Organisasi melihat keseluruhan pasar dan kemudian memisahkannya menjadi bagian-bagian yang lebih sederhana, memilih bagian yang paling menggembirakan, dan menyoroti bantuan dan loyalitas konsumen dalam bagian ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 78). Dipandu oleh strategi pemasaran ini, perusahaan dapat merancang bauran pemasaran (*marketing mix*).



Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat promosi strategis yang dapat dikendalikan yang dipadukan organisasi untuk memberikan reaksi yang dibutuhkan di pasar objektif. Perpaduan pamer terdiri dari banyak hal relatif yang dapat dilakukan organisasi untuk memengaruhi minat terhadap barang-barangnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Kombinasi Bauran pemasaran (*marketing mix*) Faktor-faktor tersebut meliputi produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*). Keempat faktor ini dikenal dengan istilah 4P Untuk melacak prosedur dan campuran promosi terbaik, organisasi menyertakan pengujian, pengaturan, pelaksanaan, dan kontrol. Melalui latihan ini, organisasi melihat dan menerapkannya pada penghibur dan bergabung dengan mereka ke dalam iklim pertunjukan.

Empat bauran pemasaran inilah akan dikonsentrasikan dalam pemeriksaan ini. Penilaian masalah dilakukan dengan memanfaatkan segmen-segmen dari komponen-komponen tersebut. Bagian ini akan memperjelas bauran promosi yang dilakukan oleh organisasi atau toko Rabbani di kota Bengkulu. Keempat variabel yang diusulkan oleh Kotler dapat dibuat sebagai berikut:

1. produk

produk menyiratkan perpaduan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan oleh organisasi ke pasar objektif. Segmen dalam faktor item menggabungkan bermacam-macam, kualitas, rencana, sorotan, nama merek, dan bundling.

2. harga



harga adalah ukuran uang tunai yang harus dibayar klien untuk mendapatkan barang tersebut. Bagian nilai meliputi: daftar nilai, penurunan harga pengembalian, periode angsuran, dan persyaratan kredit.

### 3. Tempat

tempat adalah latihan organisasi yang membuat item dapat diakses oleh klien target. Bagian-bagian dari spot ini meliputi: area, saluran diseminasi, stok, transportasi, dan koordinasi.

### 4. promosi

promosi menyiratkan latihan yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan klien untuk mendapatkannya. Elemen-elemen khusus ini menggabungkan promosi dan penawaran.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dibuat oleh pembeli untuk membeli suatu barang yang diiklankan. Pilihan membeli diterima menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Sesuai Cravens (2004), keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai gerakan berpikir kritis, dan ada tiga macam keadaan. Macam-macam keadaan tersebut adalah: (1) perilaku responsif rutin, (2) berpikir kritis terbatas, dan (3) berpikir kritis luas (Firmansyah dan Mahardika, 2015:20). Sehubungan dengan Kotler dan Armstrong, (2008:82) menjelaskan bahwa petunjuk pilihan pembelian pembeli mengingat kemantapan suatu barang, kecenderungan membeli barang, memberi saran kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.





### Efektivitas *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen

Tinjauan teori ini dapat ditarik dari beberapa penyelidikan terkait. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Rokhinasari dan Deyanti, dengan judul "efektivitas pemasaran hijabstory cabang Cirebon". Hasil dari pengujian ini adalah, Hijabstory menggunakan teknik periklanan atau perpaduan promosi, perkembangan etalase Hijabstory pada dasarnya berkembang secara konsisten dan omset mutlak terus berkembang (Wahyuningsih, 2016:61-73).

Apalagi penelitian yang dipimpin oleh Tiris Sudrartono dengan judul "Efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk boneka", penelitian menunjukkan hasil bahwa Prosedur Barang, Sistem Biaya, Teknik Dispersi dan Metodologi Kemajuan bila dilakukan dengan tepat maka Intensitas Barang akan mengalami peningkatan kritis. Model barang yang dibuat juga harus sesuai dengan keinginan pasar, merek barang tidak sulit untuk dibaca dan diingat oleh pembeli, ukuran barang dibuat standar dengan memasukkan Merek Penciptaan, Berikan bahan mentah yang selalu tersedia dengan harga dan kualitas yang serius dan Pilih media yang tepat dalam pengembangan item sehingga prosedur yang digunakan dapat lebih meyakinkan dalam meningkatkan keseriusan item (Sudrartono, 2019:121-129).

Selain itu, penelitian yang diarahkan oleh Anang Firmansyah juga memberikan hasil yang dapat diprediksi. Kajian dengan judul "Pengaruh strategi *Marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa

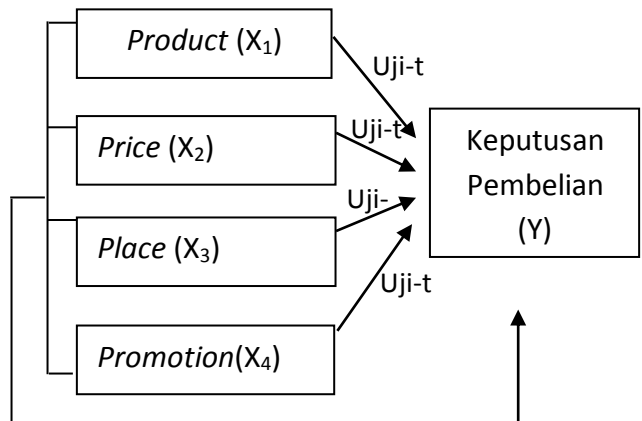


keempat faktor tersebut secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen batik di Surabaya.

### Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau kerangka konseptual peneliti disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian.

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian



### Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang diuji dalam perhitungan statistis terdiri dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Adapun hipotesis alternatif adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Berdasarkan kajian peneliti menunjukkan terhadap penelitian terdahulu atau relevan, adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

3.  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
4.  $H_{a2}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
5.  $H_{a3}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran tempat ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
6.  $H_{a4}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
7.  $H_{a5}$  : terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara bersama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan analisis adalah penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Jumlah penduduk dalam investigasi ini terdiri dari seluruh pembeli yang membeli barang dari toko Rabbani di Kota Bengkulu yang terletak di Jl. Flamboyan Raya. Berdasarkan informasi yang didapat, jumlah populasi normal toko Rabbani dari bulan ke bulan adalah 43 orang setiap bulannya. Dari populasi, tes penelitian



diterima dengan menggunakan persamaan Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 120):

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Nilai batas kesalahan (10%)

Dari rumus tersebut didapat angka berikut:

$$n = \frac{43}{43 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{43}{43 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{43}{1,43} = 30,06$$

Berdasarkan dari penghitungan tersebut sampel penelitian dibulatkan menjadi 30 pembeli. Prosedur yang digunakan oleh para ahli untuk mengumpulkan informasi penelitian adalah dengan dengan kuesioner, wawancara, dan observasi.. Sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, spesialis mengatur instrumen penelitian seperti yang ditunjukkan oleh prosedur yang digunakan. Instrumen ini



sebagai survei yang dikumpulkan analisis berdasarkan penanda dari setiap faktor bebas dan variabel lingkungan, berbicara dengan aturan yang berisi daftar pertanyaan untuk diajukan ke sumber. Aturan persepsi sebagai perspektif untuk dilihat di lapangan. Survei yang digunakan dalam pengujian adalah artikulasi - Penjelasan yang diberikan kepada pembeli toko. Pelanggan ditawarkan pilihan jawaban dengan setiap respons mengukur skor 1-5. Keputusan respons yang tepat adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Table penskoran kuesioner

Pilihan jawaban	skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sesuai dengan rencana masalah yang diajukan dalam pemeriksaan, berbagai pemeriksaan kausalitas langsung digunakan dengan jenis hubungan kausal yang dikenal, yang digunakan untuk menentukan dampak faktor bebas dalam meramalkan variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh variabel otonom (X) terhadap variabel terikat (Y), peneliti menggunakan Pemrograman SPSS 16.

Analisis regresi berganda merupakan strategi logis yang digunakan untuk menentukan ketepatan peramalan dampak yang terjadi antara variabel otonom (X)



terhadap variabel terikat (Y). Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen

X = variabel independen (produk, tempat, promosi, harga)

A = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = error

Selain itu, untuk melihat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen peneliti juga melakukan uji hipotesis secara parsial yaitu melalui uji-t dan uji hipotesis secara simultan melalui uji-f. Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel otonom mempengaruhi variabel terikat secara tidak lengkap. Dengan asumsi nilai sig < 0,05 atau t juggling > t tabel, maka ada pengaruh variabel X terhadap faktor Y. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh pada faktor Y. Nilai t tabel dapat dilihat dengan menggunakan resep

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$



Di mana:

= tingkat kepercayaan (0,05)

n=jumlah responden/tes

k = jumlah faktor otonom

Berdasarkan persamaan tersebut, maka t-tabel dalam penelitian ini adalah  $(0,05/2; 30-4-1) = 0,025; 25$  dengan nilai t-tabel adalah 2,05954. Uji-f digunakan untuk menguji variabel otonom berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat selama ini. Jika nilai sig < 0,05 atau f number juggling > f tabel, maka ada pengaruh variabel X terhadap faktor Y. Jika nilai sig > 0,05 atau f check < f tabel, terdapat tidak ada pengaruh variabel X terhadap faktor Y. Nilai f tabel dapat dilihat dengan resep f tabel = f(k;nk). Jadi nilai f tabel = f(4;30-4) = f(4;26) dengan nilai dependen pada f tabel adalah 2,74.

---

#### **4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

Rabbani merupakan salah satu toko yang disibukkan dengan iklan busana muslim yang telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Bengkulu. Toko Rabbani yang terletak di Jl. Flamboyan Raya, Pembibitan Kenanga, Kawasan Ratu Agung, Kota Bengkulu hingga saat ini memiliki eksistensi yang tinggi di tengah masyarakat. Pemeriksaan yang sepenuhnya bertujuan untuk mengestimasi kecukupan bauran promosi pada pilihan pembelian pembeli telah



dilakukan dengan menyebarkan polling kepada 30 pembeli toko Rabbani yang tersebar di Kota Bengkulu.

Berdasarkan analisis terhadap hasil kuesioner penelitian, didapatkan data jawaban responden terhadap variable bebas (X) yaitu *Marketing mix* yang terdiri dari produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4). Serta data responden pada variable terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Data penelitian ini terlebih dahulu peneliti sajikan dalam bentuk table sebelum diolah menggunakan aplikasi SPSS 16.

Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian, peneliti memeriksa informasi dari survei menggunakan aplikasi SPSS 16. Sebagai syarat untuk regresi liner berganda yang berbeda, peneliti awalnya memimpin tes biasa pada informasi yang diperoleh. Tes biasa ini bertujuan untuk menentukan harga yang tersisa secara teratur atau tidak biasanya beredar. Model regresi liner berganda yang layak memiliki nilai sisa yang disebarluaskan secara teratur. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas Kormogorov Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Table 3. Hasil Uji Normalitas KS Residual**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual





N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50509834
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas atas, sangat terlihat bahwa nilai signifikasinya adalah 0,678. Karena nilai  $0,678 > 0,05$  maka cenderung disimpulkan bahwa informasi yang diperoleh melalui survei disebarluaskan secara teratur. Tes ini diarahkan untuk menguji teori yang diajukan. Efek samping dari uji regresi linear berganda yang berbeda yang dibawa melalui SPSS 16 mendapatkan konsekuensi dari pengujian koefisien kepastian dan spekulasi yang menggabungkan uji-t dan uji-f. Adapun hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam table berikut:



Table 4. Uji-t Regresi berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.846	1.534		-.551	.586
Produk	.290	.104	.284	2.801	.010
Harga	.272	.129	.251	2.118	.044
Tempat	.262	.106	.283	2.481	.020
Promosi	.219	.094	.249	2.319	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat dijelaskan hasil uji pada table 4 di atas adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = -0,846 + (0,290).X_1 + (0,272).X_2 + (0,262).X_3 + (0,219).X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:



4. Konstanta sebesar -0,846, artinya jika variable produk, harga, tempat, dan promosi nilainya adalah 0. Maka keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani bernilai -0,846.
5. Koefisien regresi variable produk ( $X_1$ ) sebesar 0,290. Artinya apabila variable bebas lainnya bernilai tetap dan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,290. Koefisien bernilai positif bermakna bahwa variable produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkat produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
6. Koefisien regresi variable produk ( $X_2$ ) sebesar 0,272. Artinya apabila variable bebas lainnya bernilai tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,272. Koefisien bernilai positif bermakna bahwa variable harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkat harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
7. Koefisien regresi variable produk ( $X_3$ ) sebesar 0,262. Artinya apabila variable bebas lainnya bernilai tetap dan tempat mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,262. Koefisien bernilai positif bermakna bahwa variable tempat memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkat tempat maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.



8. Koefisien regresi variable produk ( $X_1$ ) sebesar 0,219. Artinya apabila variable bebas lainnya bernilai tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,219. Koefisien bernilai positif bermakna bahwa variable promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkat promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, untuk melihat efektivitas *marketing mix* terhadap keputusan pembelian peneliti melakukan uji hipotesis dengan SPSS 16. Untuk menjawab hipotesis penelitian, dapat dilihat secara parsial melalui uji-t dan secara simultan melalui uji-f. uji hipotesis parsial melalui uji-t dapat dilihat pada table 4 di atas.

1.  $H_{a1}$ : terdapat pengaruh strategi pemasaran produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
2. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar 0,010 dan t hitung sebesar 2,801. Karena nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  dan t hitung  $2,801 > 2,05954$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.  $H_{a2}$ : terdapat pengaruh strategi pemasaran harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
4. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,044 dan t hitung sebesar 2,118. Karena nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$  dan t hitung  $2,118 > 2,05954$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  diterima, yang



berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.  $H_{a3}$ : terdapat pengaruh strategi pemasaran tempat ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
6. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 0,020 dan  $t$  hitung sebesar 2,481. Karena nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,481 > 2,05954$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.  $H_{a4}$ : terdapat pengaruh strategi pemasaran promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.
8. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 0,29 dan  $t$  hitung sebesar 2,319. Karena nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,319 > 2,05954$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
9.  $H_{a5}$ : terdapat pengaruh *marketing mix* ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Selanjutnya, peneliti melakukan pengukuran koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu variable independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable keputusan pembelian. Data koefisien determinasi data dapat ditampilkan pada table berikut ini:



Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.881	.544
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga				

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai adjusted R square (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,881. Artinya kemampuan menjelaskan variabel independen (Bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 88,1%.



Sedangkan sisanya sebesar 11,9% dijelaskan oleh variabel lain selain bauran pemasaran. Untuk menguji hipotesis secara simultan, peneliti menggunakan uji f tabel Anova dalam regresi berganda. Tabelnya bisa dilihat di bawah ini:

**Tabel 6. Uji F Regresi Berganda**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.601	4	16.150	54.572	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.399	25	.296		
	Total	72.000	29			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah 0,000 dan f hitung sebesar 54,572. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $f \text{ hitung } 54,572 > 2,74$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya ada pengaruh simultan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.



## Pembahasan

Kemampuan perusahaan dalam mengeksekusi strategi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran adalah cara perusahaan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana pandangan Rachmawati dkk. (2011:144) Dalam jurnal penelitiannya, ia menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menyusun komunikasi yang komprehensif untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan manusia.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan elemen produk, harga, lokasi, dan promosi saat memasarkan produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:62), bauran pemasaran terpadu terdiri dari beberapa faktor yang dikendalikannya. Faktor-faktor tersebut meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Keempat faktor ini disebut 4P. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa bauran pemasaran efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani di Bengkulu. Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 16 membuktikan hal tersebut, yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik sebagian maupun sekaligus.

Uji hipotesis  $H_{a1}$  menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi 0,010. Artinya strategi toko Labani Bengkulu dalam menentukan produk dari segi variasi, kualitas,





## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

desain, fungsi, nama merek dan kemasan akan membantu menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga, antara lain daftar harga, diskon, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Hasil uji hipotesis Ha2 membuktikan hal ini, dan signifikansinya adalah 0,044.

Uji hipotesis Ha3 membuktikan bahwa pada toko Rabbani di Bengkulu pengaruh lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,020. Lokasi dalam variabel ini meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik. Faktor selanjutnya adalah aspek promosi. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, kegiatan promosi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Hasil uji hipotesis Ha4 menunjukkan hal tersebut, dan taraf signifikansinya adalah 0,029.

Keempat pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing faktor dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Semakin kuat kemampuan Rabbani untuk meningkatkan strateginya pada setiap faktor, maka semakin tinggi pula volume pembelian konsumen. Cravens (2004) percaya bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dianggap sebagai aktivitas pemecahan masalah, yang dapat dibagi menjadi tiga situasi. Jenis situasi tersebut adalah: (1) perilaku respons reguler, (2) pemecahan masalah terbatas, dan (3) pemecahan masalah ekstensif (Firmansyah & Mahardika, 2015:20). Pada saat yang sama (Kotler & Armstrong, 2008:82) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen meliputi stabilitas produk, kebiasaan pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.



Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini telah mencapai kesimpulan yang sama. Misalnya, penelitian yang dilakukan (Wahyuningsih, 2016: 61-73) menunjukkan bahwa Hijabstory menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Pertumbuhan pemasaran Hijabstory meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, dan total omset terus meningkat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sudrartono, (2019:121-129) dengan judul "Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk boneka". Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi diterapkan dengan baik, daya saing produk akan meningkat secara signifikan.

Mengenai dampak bauran pemasaran juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil uji hipotesis  $H_5$  menggunakan uji  $f$  menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa kelima faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Firmansyah juga memberikan hasil yang konsisten. Penelitian berjudul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik Surabaya.

---

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan



Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. terdapat pengaruh strategi pemasaran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi sebesar 0,010.
2. terdapat pengaruh strategi pemasaran harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi sebesar 0,044.
3. terdapat pengaruh strategi pemasaran tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi sebesar 0,020.
4. terdapat pengaruh strategi pemasaran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi sebesar 0,029.

### Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pembelian konsumen, sebaiknya toko Rabbani dan perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan *marketing mix* yang meliputi strategi pemasaran pada produk, harga. Tempat, dan promosi.
2. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *marketing mix* atau strategi pemasaran lainnya agar dapat meningkatkan perkembangan pasar



---

**DAFTAR PUSTAKA**

---

- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, *XII*(2), 18–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. in *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 58).
- Mubarak, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, *3*(1), 73–92.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, *2*(2), 143–150.
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *1*(3), 203–209. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.65>
- Wahyuningsih, N. D. (2016). Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon. *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, *Vol.3, No.*(ISSN : 2356-3923), 81–94.

## **DOKUMENTASI**



