

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)

Putri Amalia, Megayani

Departemen Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

pamalia97@gmail.com; megayani76@gmail.com

Abstract - The purpose of this research is to know how much effect of marketing mix on decisions to purchase clothing in Jatinegara, East Jakarta (study at Mahkota muslimah clothing store, Jatinegara). This research used associative strategy. The method used in this research is purposive sampling method. The number of samples in this research were 99 respondents. The data analysis method used was the coefficient of determination and hypothesis testing. The result showed the partially, the effect of product, price, promotion and location on purchase decisions is 35,04%, 13,17%, 6,30% and 9,92%. As for the multiple effects of product, price, promotion and location on purchase decisions is 60,37%. Based on the results of hypothesis testing with a significant level of 5% it was concluded that partially product, price, promotion and location were significant to purchase decisions. The results of simultaneous hypothesis testing conclude that product, price, promotion and location were significant to purchase decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian baju di pasar Jatinegara, Jakarta Timur (studi pada toko pakaian muslimah Mahkota, Jatinegara). Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 35,04%, 13,17%, 6,30% dan 9,92%. Adapun secara berganda pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,37%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan produk, harga, promosi dan lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak munculnya bisnis ritel, baik itu bisnis ritel tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan di antara bisnis ritel tersebut yang menuntut masing-masing individu untuk bersaing lebih kompetitif di bidang pemasarannya.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Ada contoh lain fenomena trend fashion yang sering terjadi adalah sebuah produk fashion baru menjadi trend fashion saat ini dan pada waktu berikutnya trend fashion lama bisa menjadi trend lagi. Oleh karena itu pengusaha fashion dituntut teliti dan sensitif terhadap tren fashion yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend fashion saat ini. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah modern.

Hal ini juga bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha butik-butik pakaian muslimah modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar. Dengan keadaan saat ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Mahkota

BULAN	2016	2017	2018
Januari	7.650.000	7.455.000	6.650.000
Februari	7.840.000	5.603.000	6.705.000
Maret	7.050.000	6.545.000	5.980.000
April	8.875.000	7.085.000	7.325.000
Mei	9.840.000	9.805.000	8.830.000
Juni	10.358.000	11.280.000	10.345.000
Juli	13.260.000	10.505.000	9.853.000
Agustus	11.090.000	8.060.000	6.548.000
September	10.542.000	5.805.000	5.980.000
Oktober	9.380.000	5.900.000	5.525.000
November	9.805.000	5.040.000	6.085.000
Desember	7.650.000	4.370.000	5.209.000
Total	113.340.000	87.453.000	85.035.000

Sumber: Toko Mahkota, 2019

Dari table terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan. Apabila dilihat dari total penjualan tahunan, pada akhir tahun 2016 Toko Mahkota mendapatkan penjualan sebesar Rp. 113.340.000 hingga akhir tahun 2018 mengalami penurunan penjualan

menjadi Rp. 85.035.000, hal ini dapat dilihat pada pendapatan tiap bulan apabila dibandingkan dengan penjualan tahun-tahun sebelumnya cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Enggal, Bukhori dan Sudaryanti (2019) Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA) Vol 13 No 2, 2019 ISSN : 0126-1258, Nationally Accredited No. 3/E/KPT/2019. DOI:10.32812/jibeka.v13i2.116. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh persial maupun simultan antara komponen bauran pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian di department store terpilih dikota Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportional random sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 150 responden yaitu konsumen yang membeli baju di department store terpilih dikota Malang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya baik pada pengujian secara parsial maupun simultan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Naufal dan Magnadi (2017) Diponegoro journal of management, Vol 6 No 4, 2017 ISSN : 2337-3792. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rahma Rahmi Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan antar masing-masing variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rahma Rahmi Collection. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah kuesioner sebanyak 75 responden dan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F). Berdasarkan analisis statistik, indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut adalah promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) yang diselidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan yang memenuhi syarat untuk menguji keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol 1 No 1, 2018 ISSN : 2615-4234 (Cetak) dan ISSN : 2615-3254 (Online). Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di toko Rizky dan Afdal dimana sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)* Vol 2 No 1, 2018 ISSN : 2598-8107. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh tempat, pengaruh harga, pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Seken Aviari di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 145 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil uji F kualitas produk, tempat dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahayu dan Saputra (2019) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* Vol 6 No 1, 2019 ISSN : 2337-5965. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk pakaian di Throox store Solo dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang dilakukan adalah uji instrumen: uji validitas dan uji realibilitas. uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo, hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo, hasil uji F menunjukkan bahwa faktor *store atmosphere*, harga dan lokasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.

Penelitian keenam dilakukan oleh Piriypada (2018) *Lecturer of Business Administration* program Vol 33 No 105, 2019 ISSN : 1753-8431. *Factors Affecting Satisfaction And Repurchase Intention From Clothing Online Stores Of Myanmar Consumers*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana 7P dari bauran pemasaran, apakah mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian kembali dan bagaimana keputusan pelanggan berdampak pada niat pembelian kembali pada konsumen pakaian online di Myanmar. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah kuesioner sebanyak 534 responden yaitu pembeli online di Yangon. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hasil statistik. Dari dalam penelitian, menemukan bahwa produk, orang, proses, dan bukti fisik memiliki statistik yang sangat tinggi hubungan dengan kepuasan pelanggan. Demikian juga, produk, harga, proses, dan bukti fisik memiliki korelasi yang sangat positif dengan niat pembelian kembali pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rahman, Alamzab dan Ayaz (2018) *NUML International Journal of Business and Management* Vol 13 No 1, 2018 ISSN : 2410-5392. *The Impact of Marketing Mix on Customer Buying Behavior: A Case Study of Footwear Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peshawar dimana sampel berjumlah 400 responden dipilih dengan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner.

Data analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang efektif dan perilaku pembelian di industri Peshawar, Pakistan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sisodiya dan Sharma (2018) *International Journal of Technical Research and Science* Vol 3 No 1, 2018 ISSN : 2454-2024. *The Impact of Marketing Mix Model/Elements on Consumer Buying Behaviour: A Study of FMCG Products in Jaipur City, India*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak dari variabel demografis pada perilaku pembelian konsumen dan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran pada pembelian konsumen perilaku di Perusahaan FMCG. Analisis korelasi berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis didasarkan pada model bauran pemasaran 4P. Hasil mengungkapkan bahwa semua faktor bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan antara perilaku pembelian konsumen sedangkan faktor harga memberikan pengaruh terbesar keputusan pembelian konsumen. Temuan ini berkontribusi pada literature yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan memiliki implikasi pemasaran untuk membawa lalu lintas ke supermarket dan meningkatkan penjualan.

2.2 Landasan Teori

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

4. Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

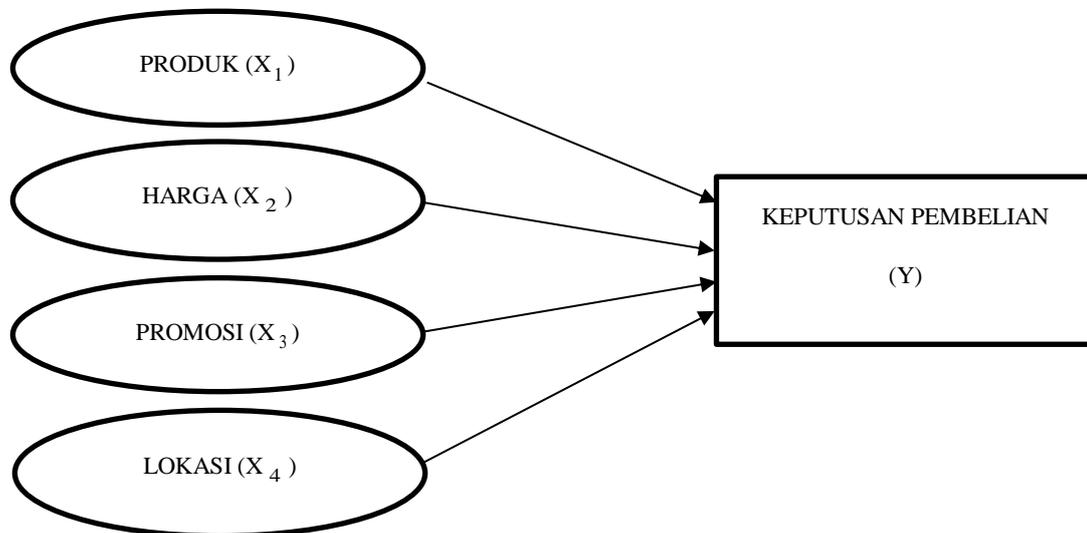
Menurut Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

5. Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan strategi asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian setidaknya 2 kali di Toko Mahkota, Jatinegara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden dengan menggunakan kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) versi 25.0.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki r hitung diatas 0,3 dan apabila nilai r hitung kurang dari 0,3 maka dapat dikatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrumen produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,600	0,3	Valid
2	0,464	0,3	Valid
3	0,497	0,3	Valid
4	0,626	0,3	Valid

5	0,659	0,3	Valid
6	0,508	0,3	Valid
7	0,310	0,3	Valid
8	0,354	0,3	Valid
9	0,492	0,3	Valid
10	0,322	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,670	0,3	Valid
2	0,704	0,3	Valid
3	0,780	0,3	Valid
4	0,770	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,678	0,3	Valid
2	0,673	0,3	Valid
3	0,590	0,3	Valid
4	0,660	0,3	Valid
5	0,670	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Lokasi (X_4)

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,596	0,3	Valid
2	0,819	0,3	Valid
3	0,698	0,3	Valid
4	0,633	0,3	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,562	0,3	Valid
2	0,417	0,3	Valid
3	0,631	0,3	Valid
4	0,516	0,3	Valid
5	0,729	0,3	Valid
6	0,729	0,3	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

b. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah uji validitas yaitu, pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach's alpha harus lebih dari 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Produk, (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,651	10

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,709	4

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,657	5

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,634	4

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,651	6

Sumber : Data diolah, 2020

c. Koefisien Determinasi Parsial

1) KD parsial produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Variabel Produk (X₁)

Control Variables			Produk	Keputusan Pembelian
Harga & Promosi & Lokasi	Produk	Correlation	1,000	0,592
		Significance (2-tailed)		0,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	0,592	1,000
		Significance (2-tailed)	0,000	
		df	94	0

Sumber : Data diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 KD_{1,234} &= (r_{Y1,234})^2 \times 100\% \\
 &= (0,592)^2 \times 100\% \\
 &= 0,350464 \times 100\% = 35,0464\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi produk sebesar 35,04%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 35,04%, artinya produk yang dikeluarkan Toko Mahkota disukai dan dimitai oleh pelanggan karena mudah unuk diperbaiki, dapat digunakan dalam jangka waktu lama, jahitan rapih dan ketahan yang baik.

2) KD parsial harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Parsial Variabel Harga (X₂)

Correlations				
Control Variables			Harga	Keputusan Pembelian
Produk & Promosi & Lokasi	Harga	Correlation	1,000	0,363
		Significance (2-tailed)		0,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	0,363	1,000
		Significance (2-tailed)	0,000	
		df	94	0

Sumber : Data diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 \text{KD}_{2.134} &= (r_{Y2.134})^2 \times 100\% \\
 &= (0,363)^2 \times 100\% \\
 &= 0,131769 \times 100\% = 13,1769\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi harga sebesar 13,17%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 13,17%, artinya harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya.

3) KD parsial promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 14. Hasil Uji Parsial Variabel Promosi (X₃)

Correlations				
Control Variables			Promosi	Keputusan Pembelian
	Promosi	Correlation	1,000	0,251

*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur
(Studi pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)*

Produk & Harga & Lokasi		Significance (2-tailed)		0,013
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	0,251	1,000
		Significance (2-tailed)	0,013	
		df	94	0

Sumber : Data diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 KD_{3,124} &= (r_{Y3,124})^2 \times 100\% \\
 &= (0,251)^2 \times 100\% \\
 &= 0,063001 \times 100\% = 6,3001\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi promosi sebesar 6,30%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 6,30%, artinya promosi yang diberikan dengan cara memberikan potongan harga mampu membuat pelanggan tertarik dengan promosi tersebut.

4) KD parsial lokasi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi (X₄)

Correlations				
Control Variables			Lokasi	Keputusan Pembelian
Produk & Harga & Promosi	Lokasi	Correlation	1,000	0,315
		Significance (2-tailed)		0,002
		df	0	94
	Keputusan Pembelian	Correlation	0,315	1,000
		Significance (2-tailed)	0,002	
		df	94	0

Sumber : Data diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 KD_{4,123} &= (r_{Y4,123})^2 \times 100\% \\
 &= (0,315)^2 \times 100\% \\
 &= 0,099225 \times 100\% = 9,9225\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi lokasi sebesar 9,92%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 9,92%, artinya lokasi Toko Mahkota mudah untuk di jangkau dengan kendaraan umum dan strategis sehingga mudah dilihat dengan jarak pandang normal.

d. Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 16. Hasil Uji Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	0,603	0,586	1,737

Sumber : Data diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 KD_{1234} &= (r_{Y1234})^2 \times 100\% \\
 &= (0,777)^2 \times 100\% \\
 &= 0,603729 \times 100\% = 60,3729\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 60,37%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,37%, artinya produk, harga, promosi dan lokasi yang diberikan Toko Mahkota mampu membuat pelanggannya melakukan keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.

e. Pengujian hipotesis secara parsial

Tabel 17. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,856	3,216		-3,376	0,001
	Produk	0,435	0,061	0,525	7,125	0,000
	Harga	0,350	0,093	0,280	3,772	0,000
	Promosi	0,213	0,084	0,185	2,519	0,013
	Lokasi	0,513	0,159	0,214	3,221	0,002

Sumber : Data diolah, 2020

1) Pengaruh produk (X_1) terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata α (5%) atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dikatakan signifikan.

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh *significance t* sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata α (5%) atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dikatakan signifikan.

3) Pengaruh promosi (X_3) terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh *significance t* sebesar 0,013, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata α (5%) atau $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dikatakan signifikan.

4) Pengaruh lokasi (X_4) terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh *significance t* sebesar 0,002, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *significance t* lebih kecil dari taraf nyata α (5%) atau $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dikatakan signifikan.

f. Pengujian hipotesis secara simultan

Tabel 18. Uji Hipotesis Berganda

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,859	4	107,715	35,719	,000 ^b
	Residual	283,464	94	3,016		
	Total	714,323	98			

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *significance F* sebesar 0,000. Kesimpulannya H_0 ditolak sehingga H_a diterima karena nilai *significance F* lebih kecil dari taraf (α) = 5% atau $0,000 < 0,05$, berarti secara simultan nilai KD_{1234} dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh variable produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa secara simultan peningkatan dan penurunan produk, harga, promosi dan lokasi akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,04% dengan *significance t* sebesar 0,000. Artinya produk adalah faktor utama bagi pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu barang jika produk bagus maka sudah tidak diragukan lagi bahwa barang tersebut layak dan pantas untuk di beli.
- 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,17% dengan *significance t* sebesar 0,000. Artinya apabila persepsi pelanggan terhadap harga meningkat, maka pelanggan akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian.
- 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,30% dengan *significance t* sebesar 0,013. Artinya promosi merupakan faktor untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan melakukan promosi yang menarik maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 4) Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 9,92% dengan *significance t* sebesar 0,002. Artinya lokasi merupakan faktor untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian, apabila lokasi toko strategis dan mudah dijangkau, maka pelanggan dengan mudah mengingat dan kembali membeli di toko tersebut.
- 5) Secara simultan, produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,37% dengan *significance F* sebesar 0,000. Artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mahkota, Jatinegara.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Produk merupakan faktor utama untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian, pada variabel produk ini pemilik Toko Mahkota, Jatinegara diharapkan untuk membuat produk yang memiliki berbagai macam ukuran, ciri khas, desain yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan meningkatkan kualitas produknya.
- 2) Harga juga merupakan faktor utama pelanggan melakukan keputusan pembelian, diharapkan pemilik Toko Mahkota, Jatinegara untuk memerikan harga yang lebih terjangkau lagi dan dapat dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah.

- 3) Promosi merupakan faktor untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian, diharapkan Toko Mahkota, Jatinegara untuk membuat promosi semenarik mungkin dengan mengikuti bazar-bazar dalam acara atau dengan memberikan catalogs pada pelanggan tertentu agar lebih banyak orang yang mengenal produk Toko Mahkota, Jatinegara.
- 4) Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan membuat pelanggan mudah untuk mengingat dan kembali membeli pakaian di Toko Mahkota, Jatinegara. Diharapkan Toko Mahkota, Jatinegara untuk memperbanyak membuka cabang toko dan membuat parkir khusus bagi pelanggan agar pelanggan mudah dan nyaman untuk berbelanja di Toko Mahkota, Jatinegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2016. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Edisi 4*. Bandung: Linda Karta.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. 2019. Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia ISSN: 0126-1258*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hindrayani, Aniek. 2010. Investasi Langsung Luar Negeri dan Peetumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Imon, W., Tumbel, A., Mandagie, Y., & Sam. 2018. Analysis of Factor Affecting Success and Failure in Marketing Strategy. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 6(3), 1308–1317.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2016. *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- _____ and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management ISSN: 2337-3792*, 6(4), 197–205. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- Piriyapada, S. 2018. Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention from Clothing. *Lecturer of Business Administration Program*, 123–136.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Edisi kesatu. Yogyakarta: ANDI
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE) ISSN: 2337-5965 (Cetak)*, 6(1), 54–64.
- Rahman, M. K. U., Alamzab, & Ayaz, M. 2018. The Impact of Marketing Mix on Customer Buying Behavior: A Case Study of Footwear Industry. *NUML International Journal of Business & Management ISSN: 2410-5392*, 13, 107–118.
- Salfina, L., & Gusri, H. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat

- Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) ISSN : 2615-4234 (Cetak) Dan ISSN : 2615-3254 (Online)*, 1(1), 83–100. <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN ISSN : 2598-8107*, 2(2598–8107), 83–94.
- Sisodiya, P., & Sharma, G. 2018. The Impact of Marketing Mix Model/Elements on Consumer Buying Behaviour:A Study of FMCG Products in Jaipur City. *International Journal of Technical Research & Science ISSN : 2454-2024*, 3(1), 29–33. <https://doi.org/10.30780/ijtrs.v3.i1.2018.016>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A. R. 2019. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan ISSN : 2620-9423*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Yugi Setyarko. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.