



Prodi Ekonomi  
Syariah

## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

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

Volume 5, No. 2  
Juli - Desember 2021  
Halaman: 20-28

# 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:

Submit 5 Agustus 2021  
Revisi 6 September 2021  
Diterima 3 November 2021

#### Kata Kunci:

*Efektivitas, Marketing Mix, Keputusan Pembelian Konsumen*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effectiveness of 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 questionnaires, interviews, and observations. The data collected were analyzed by multiple regression test using SPSS 16 Software. Based on the data analysis, the results showed that product, price, place, and promotion had an effect on consumer purchasing decisions at the Rabbani Store Bengkulu.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Rabbani Kota Bengkulu. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan uji regresi berganda menggunakan *Software SPSS 16*. Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Bengkulu.

### Cara Mengutip:

Handayani, Safitri., Addinullah, Ilham., Asnaini., & Afrianty, Nonie. (2021). Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(2), 20-28.

## 1. PENDAHULUAN

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 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 dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen dan kalangan masyarakat, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan busana muslim terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk-produk Rabbani merupakan produk yang mengikuti tren dan tetap syari yang diminati banyak kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Hal inilah yang mampu mengantarkan perusahaan Rabbani mampu meraih Top Brand Indeks untuk kategori busana muslim pada tahun 2018-2020.

\* Corresponding author: Safitri Handayani  
E-mail address: safitrihandayani248@gmail.com

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 menggambarkan bahwa produk Rabbani menjadi merek paling diminati selama 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. Salah satu strategi yang kerap dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2008:58), *Marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang meliputi beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu *product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Setiap perusahaan akan berusaha menerapkan strategi ini dengan kebijakannya masing-masing.

Permasalahan dan kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran *Marketing Mix* ditinjau dari faktor 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 ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Efektivitas

Menurut Ravinato, efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan, artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif (Sudrarto, 2019:122). Pengertian ini dapat dimaknai bahwa suatu pekerjaan atau strategi yang dilakukan dapat dikatakan efektif apabila perlakuan tersebut berpengaruh positif terhadap target yang telah ditentukan. Indikator-indikator dari efektivitas yaitu sebagai berikut:

a. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani oleh efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat pemasaran tertentu pula. Dapat dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif.

b. Cukup luas (*substantial*)

Segmen harus cukup berarti luas sehingga penguasaan terhadapnya akan menguntungkan jika dilayani. *Substantiality* yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

c. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Accessibility* yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

### Strategi Pemasaran

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 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Mubarok, 2017:78) 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 (Rachmawati et al., 2011:14).

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 segmen ini (Kotler & Armstrong, 2008:78). Dipandu oleh strategi pemasaran ini, perusahaan dapat merancang bauran pemasaran (*marketing mix*).

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 (Kotler & Armstrong, 2008:62). 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.

Empat faktor dalam bauran pemasaran inilah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pengkajian masalah dilakukan dengan menggunakan komponen dari faktor-faktor tersebut. Komponen inilah yang akan menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan atau toko Rabbani kota Bengkulu. Adapun empat faktor yang dikemukakan oleh Kotler tersebut dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Produk

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.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Komponen harga meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat

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

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Faktor promosi ini meliputi iklan dan promosi penjualan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian diyakini menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Menurut Cravens (2004), keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif (Firmansyah & Mahardika, 2015:20). Adapun Kotler & Armstrong, (2008:82) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen meliputi kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

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

Tinjauan teori ini dapat diambil dari beberapa penelitian yang relevan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Rokhinasari dan Deyanti, dengan judul "efektivitas pemasaran hijab story cabang Cirebon". Hasil dari penelitian tersebut adalah, Hijabstory menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran, pertumbuhan pemasaran Hijabstory mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya dan jumlah total omzetnya terus mengalami peningkatan (Wahyuningsih, 2016:61-73).

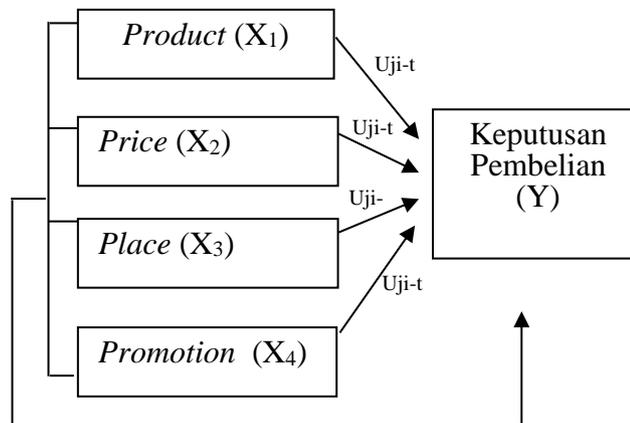
Selain itu, penelitian yang dilakukan Tiris Sudrartono dengan judul "Efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk boneka". Penelitian menunjukkan hasil bahwa Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi serta Strategi Promosi apabila diterapkan dilaksanakan dengan baik maka 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 (Sudrartono, 2019:121-129).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Anang Firmansyah juga memberikan hasil yang selaras. Penelitian dengan judul "Pengaruh strategi *Marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan keempat faktor tersebut secara simultan memiliki sigfikan dalam keputusan 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:

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

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah penelitian deskriptif. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang membeli produk toko Rabbani di Kota Bengkulu yang berada di Jl. Flamboyan Raya. Berdasarkan data yang diperoleh populasi rata-rata perbulan took Rabbani sebanyak 43 orang perbulan. Dari populasi tersebut diambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus 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 hasil penghitungan tersebut dibulatkan jumlah sampel penelitian adalah 30 orang konsumen. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. 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, pedoman wawancara yang

berisi daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Pedoman observasi yang berupa aspek-aspek yang akan diamati di lapangan. 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:

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

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa 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:

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

Dimana:

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 variable *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 variable bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variable terikat secara parsial. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable 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 variable 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. Adapun Uji-f digunakan untuk menguji suatu variable bebas berpengaruh atau tidak terhadap variable terikat secara simultan. Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f table maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f table maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Adapun nilai f table dapat dicari dengan rumus  $f\text{-table} = f(k; n-k)$ . Sehingga didapatkan nilai f table =  $f(4; 30-4) = f(4; 26)$  dengan nilai berdasarkan f table sebesar 2,74.

## 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### 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 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 melakukan analisis data dari kuesioner dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16. Sebagai syarat dalam pengolahan regresi linier 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:

**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 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 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:  

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Koefisien regresi variable produk ( $X_4$ ) 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.  
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.
3.  $H_{a3}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran tempat ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.  
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.
4.  $H_{a4}$  : terdapat pengaruh strategi pemasaran promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko Rabbani Kota Bengkulu.  
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.
5.  $H_{a5}$  : 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 table 3 di atas diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,881. Hal ini berarti kemampuan menjelaskan variable independent (*Marketing mix*) terhadap variable dependet (Keputusan pembelian) sebesar 88,1%. Sedangkan sisanya sebesar 11,9 % dijelaskan oleh variable lain selain *marketing mix*.

Untuk menguji hipotesis simultan peneliti menggunakan table Anova uji f pada regresi berganda. Adapapun table tersebut dapat dilihat berikut 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 table 5 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara simultan terhadap terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan f hitung sebesar 54,572. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $54,572 > 2,74$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a5}$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 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. Sebagaimana pendapat Rachmawati et al. (2011:144) dalam jurnal penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menyusun komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan keinginan manusia.

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. Menurut Kotler & Armstrong (2008:62), 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. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan didapatkan data bahwa *Marketing mix* (bauran pemasaran) efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Rabbani Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan SPSS 16 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan *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 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 factor 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.

Uji hipotesis  $H_{a3}$  membuktikan bahwa terdapat pengaruh tempat perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani kota Bengkulu sebesar 0,020. Adapun tempat dalam variable ini meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistic. Factor selanjutnya adalah pada aspek promosi. Sebagai salah satu bagian dari *marketing mix*, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ini. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis  $H_{a4}$  yang menunjukkan taraf signifikan sebesar 0,029.

Keempat uji hipotesis tersebut memberikan gambaran bahwa setiap factor pada *marketing mix* secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin mampu perusahaan Rabbani meningkatkan strategi pada masing-masing factor maka akan semakin tinggi pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Cravens (2004), keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif (Firmansyah & Mahardika, 2015:20). Adapun (Kotler & Armstrong, 2008:82) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian

konsumen meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan kesimpulan yang sama. Misalnya penelitian yang dilakukan (Wahyuningsih, 2016:61-73) menunjukkan hasil penelitian Hijab story menggunakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran, pertumbuhan pemasaran Hijabstory mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya dan jumlah total omzetnya terus mengalami peningkatan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Sudrartono, 2019:121-129) dengan judul "Efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing prosuk boneka". 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.

Berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* secara simultan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis  $H_{a5}$  dengan menggunakan uji-f menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kelima factor *marketing mix* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Anang Firmansyah juga memberikan hasil yang selaras. Penelitian dengan judul "Pengaruh strategi *Marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan keempat faktor tersebut secara simultan memiliki sigfikan dalam keputusan pembelian konsumen batik di 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.