PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen *Freshmode*)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANGGUN RIZKI UTAMI
NIM.1522201077

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Anggun RIzki Utami

NIM : 1522201077

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen *Freshmode*) "** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 17 Januari 2020
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
4EAE1ADF577663936
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Anggun Rizki Utami
NIM. 1522201077

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen *Freshmode*)

Yang disusun oleh Saudari **Anggun Rizki Utami NIM. 1522201077** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu,** tanggal **05 Februari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E) oleh Sidang Penguji Skripsi**

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 196910092003121001

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, 12 Februari 2020
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Anggun Rizki Utami, NIM: 1522201077 yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen *Freshmode*)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 Januari 2020
Pembimbing,

Sofia Yustiani Suryandari, M. Si
NIP. 197807162009012006

IAIN PURWOKERTO

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen *Freshmode*)

Anggun Rizki Utami
NIM. 1522201077

Email: anggunrizki07@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang tidak ada matinya adalah bisnis di bidang *fashion*. keperluan seorang wanita akan *fashion* memang tidak ada habisnya, dunia *fashion* yang terus *update* membuat para wanita-wanita ini mengikuti *trend* yang sedang digandrungi. Freshmode merupakan salah satu *store* yang menjual berbagai produk *fashion* wanita di Purwokerto. Dengan sasaran konsumen adalah para wanita baik itu remaja maupun ibu rumah tangga.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Freshmode dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statictical Product and Service Solution).

Hasil penelitian menunjukan, berdasarkan Uji F diketahui bahwa variable variabel secara simultan variabel bebas X1 (produk), X2 (harga), X3 (promosi) dan X4 (tempat) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung = 27,152> 2,48. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung 3,679 > t tabel 1,98827. Hal ini berarti variabel X1 atau produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung 4,022 >1,98827. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung 0,221<1,98827. Hal ini berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung 3,013 >1,98827. Hal ini berarti bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat berengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Fashion, freshmode, produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian*

EFFECT OF MARKETING MIX
TOWARDS PURCHASE DECISIONS
(Freshmode Consumer Case Study)

Anggun Rizki Utami
NIM 1522201077

Email: anggunrizki07@gmail.com
Department of Sharia Economics Faculty of Economics and Islam Business
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

One business that has no end is in the fashion business. a woman's need for fashion is endless, the world of fashion that continues to update makes these women follow the trend that is being loved. Freshmode is one store that sells a variety of women's fashion products in Purwokerto. The target consumers are both teenagers and housewives.

This research uses quantitative research methods. The population in this study were Freshmode consumers with a total sample of 90 consumers. The sampling method was used purposive sampling with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with SPSS (Statictical Product and Service Solution) application tools.

The results of the research show, based on the F Test it is known that the variables simultaneously are independent variables X1 (product), X2 (price), X3 (promotion) and X4 (place) affect the dependent variable Y (purchasing decision). This is indicated by the calculated F value = 27.152> 2.48. Based on the results of the T Test obtained t value of 3.679> t table 1.98827. This means that variable X1 or product significantly influences purchasing decisions. Based on the results of the T test, the value of t is 4.022> 1.98827. This means that variable prices affect purchasing decisions. Based on the results of the T Test obtained t value 0.221 <1.98827. This means that the promotion variable has no effect on purchasing decisions. Based on the results of the T Test, the value of t is 3.013> 1.98827. This means that place variables influence purchasing decisions. So it can be concluded that the product influences the purchase decision. Price affects purchasing decisions. Promotion has no influence on purchasing decisions. Place influences purchasing decisions. The product, price, promotion, and place are simultaneously influence the purchase decision.

Keywords *: Fashion, freshmode, product, price, promotion, place, purchase decision*

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

"Visi tanpa tindakan hanyalah sebuah mimpi. Tindakan tanpa visi hanyalah membuang waktu. Visi dengan tindakan akan mengubah dunia!"

(Joel Arthur Barker)

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT serta dengan segenap cinta dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Kedua orang tua tercinta Bapak Warijo Henti Karyanto dan Ibu Masitah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat dan memberikan do'a serta motivasi hingga selesainya skripsi ini.

Kakakku Zikria Desi Anggraeni, Cahyo Utomo dan Aulia Cahyaning Ratri, Adikku Adh Dhuha Nurul Salsabila serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis.

Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah.

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba’	B	Be
ت	ta’	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	ze (dengan titik diatas)
ر	ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)

IAIN PURWOKERTO

ط	ţa’	Ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ża’	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

IAIN PURWOKERTO

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدّدة	Ditulis	*muta’addidah*
عدّة	Ditulis	*‘iddah*

Ta’ Marbūţah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h

حكمة	Ditulis	*Ĥikmah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	*Karāmah al-auliyā*

b. Bila *ta' marbūţah* hidup atau dengan harakat, fatĥah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	*Zakāt al-fiţr*

Vokal Pendek

ـَ	Fatĥah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	d'ammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fatĥah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	*jāhiliyah*
2.	Fatĥah + ya' mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	*tansā*
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	*karīm*
4.	D'ammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	*furūd'*

Vokal Rangkap

1.	Fatĥah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*

IAIN PURWOKERTO

2.	Fatĥah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	*qaul*

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدت	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*la'in syakartum*

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	*al-Qur'ān*
القياس	Ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	*as-Samā'*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	*zawī al-furud*
اهل السنة	Ditulis	*ahl as-Sunnah*

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk skripsi dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Freshmode)." Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi sekaligus Penasehat akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
7. Sofia Yustiani Suryandari, M. Si, Dosen Pembimbing. Terimakasih penulis ungkapkan atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SAW.

IAIN PURWOKERTO

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
10. Anggi Dian Septia Putri, selaku *owner Freshmode* atas kesempatannya saya dapat melakukan penelitian di *Freshmode*.
11. Para konsumen *Freshmode* yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
12. Kedua orang tua tercinta Bapak Warijo Henti Karyanto dan Ibu Masitah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat dan memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar dapat menjadi anak yang membanggakan orang tua.
13. Kakakku Zikria Desi Anggraeni, Cahyo Utomo dan Aulia Cahyaning Ratri, Adikku Adh Dhuha Nurul Salsabila serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dukungan baik materil maupun moral.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini
15. Andhita dan Fitri, teman yang sudah seperti keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Etika, Asti, Dian, Aniq, dan Deni (Supri) yang selau memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman Kos yang selau menemani dan memberi dukungan Reka, Shaila, Amel, Nana, Umi, Widi, Yanu, dan Novi.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan

IAIN PURWOKERTO

kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 17 Januari 2020

Anggun Rizki Utami
NIM.1522201077

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRAC ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**
BAB PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 9
C. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11
E. Sistematika Pembahasan 11
BAB II LANDASAN TEORI
A. Pemasaran 13
B. Bauran Pemasaran 14
1. Produk (*Product*) 14
2. Harga (*Price*) 17
3. Promosi *(Promotion)* 21
4. Tempat (*Place*) 23
C. Perilaku Konsumen 25
1. Pengertian perilaku konsumen 25

IAIN PURWOKERTO

2. Teori-teori perilaku konsumen 26
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 29
D. Keputusan Pembelian 30
1. Pengertian keputusan pembelian 30
2. Struktur keputusan pembelian 30
3. Tahap-tahap dalam proses pembeliannya 32
E. Hubungan Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian 34
1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian 34
2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian 35
3. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian 35
4. Hubungan tempat dengan keputusan pembelian 36
5. Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian 36
F. Penelitian Terdahulu 37
G. Kerangka Pemikiran 40
H. Hipotesis 40
I. Landasan Teologis 41
1. Pemasaran dalam islam 41
2. Produk dalam islam 42
3. Penetapan harga dalam islam 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian 44
B. Tempat dan waktu penelitian 44
C. Populasi dan sampel 44
D. Variabel dan indikator Penelitian 46
E. Teknik Pengumpulan Data 50
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 52
G. Analisis data penelitian 55

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum 60

IAIN PURWOKERTO

1. Sejarah *Freshmode* 60
2. Struktur organisasi *Freshmode* 60
B. Hasil Penyebaran Kuesioner 61
C. Karakteristik Responden 61
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. 61
2. Karakteristik responden berdasarkan usia. 62
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 62
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya Belanja Pakaian Per Bulan 63
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan 64
D. Analisis Data Penelitian 64
1. Uji Valisitas 64
2. Uji Reliabilitas 67
3. Uji Asumsi Klasik 70
4. Analisis Regresi Linear Berganda 73
5. Uji Hipotesis 74
E. Pembahasan Hasil Penelitian 76
1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian 76
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 78
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 79
4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian. 80
5. Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian 81
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 82
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pilihan tempat belanja 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian 49
Tabel 3.2 Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha 55
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya Belanja Pakaian Per Bulan 63
Tabel 4.5 Klasifikasi Reponden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan 64
Tabel 4.6 Validitas Variabel Produk (X1) 65
Tabel 4.7 Validitas Variabel Harga (X2) 66
Tabel 4.8 Validitas Variabel Promosi (X3) 66
Tabel 4.9 Validitas Variabel Tempat (X4) 66
Tabel 4.10 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 67
Tabel 4.11 Batasan skor Reliabilitas Cronbach's Alpha 69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 69
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test 70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas 71
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 73
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Uji Parsial) 74
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) 75
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 76

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Per Bulan *Freshmode* Purwokerto. 8
Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian 40
Gambar 4.1 Struktur organisasi *Freshmode* 60

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	Data Responden
Lampiran 4	Output Uji Validitas
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Output Uji Normalitas
Lampiran 7	Output Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Ouput Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9	Output Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 10	Output Uji T (Uji Parsial)
Lampiran 11	Output Uji F (simultan)
Lampiran 12	Output Uji R^2
Lampiran 13	Surat-surat
Lampiran 14	Blanko/Kartu Bimbingan
Lampiran 15	Sertifikat-sertifikat
Lampiran 16	Dokumentasi Penelitian

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan terget pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Manajemen senantiasa harus mengkaji program pemasaran mereka dan memangkas habis bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Manajemen juga harus perlu mengingat bahwa kekurangan bisa menciptakan kesempatan-kesempatan pemasaran baru. Dalam iklim ekonomi seperti apa pun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Bukan zamannya lagi jika sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyak produk yang bisa di produksi dan mudah dilaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang bisa dijual, seberapa banyak yang bisa dijual dan ancaman apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Seorang manajer tidak dapat membuat rencana, manajer produksi tidak dapat mengelola, agen pembelian tidak dapat membeli produk, kepala keuangan tidak dapat merencanakan anggaran tanpa adanya ketetapan dari pasar yang telah ditentukan sebelumnya.[1]

IAIN PURWOKERTO

[1] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2018) hlm: 1

Semakin kompetitif persaingan yang terjadi maka informasi mengenai berbagai produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui seleranya, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan sangatlah penting melakukan penilaian keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen target pasar yang akan ditinjau.[2]

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta, perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasarsan taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilakan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat atau saluran distribusi).

IAIN PURWOKERTO

Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.[3] Faktor

---

[2] Tuti Ananingsih, dkk, Pengaruh kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and jhonson indonesia, (*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, 2018*)

[3] Marina Intan Pertiwi, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen bker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016

produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.[4]

Selain unsur produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.[5] Harga memainkan peranan penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.[6] Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Swasta harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila-harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.[7]

Sama halnya dengan variabel produk dan harga, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk

IAIN PURWOKERTO

---

[4] Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Bata, *Jurnal Inovasi dan Bisnis Politeknik Negeri Batam*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136

[5] Marina Intan Pertiwi, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen bker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016

[6] Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: cara praktis, murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hlm 76

[7] Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Bata, *Jurnal Inovasi dan Bisnis Politeknik Negeri Batam*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136

komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Setelah melihat sisi produk, harga dan promosi, konsumen juga mempertimbangkan tempat atau lokasi distribusi produk tersebut.

Tempat (Lokasi) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana tempat / lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.[8] Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.[9]

Kotler dan Amstong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan, yang terdiri dari pilihan produk; pilihan merek; pilihan saluran pembelian; waktu pembelian; dan jumlah pembelian.[10]

IAIN PURWOKERTO

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang di hadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang

---

[8] Calvin L, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana , Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hlm. 2058 – 2067

[9] Marina Intan Pertiwi, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen bker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.

[10] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 93-94

pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Schiffman dan kanuk menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.[11]

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.[12] Sebagaimana dikemukakan oleh Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.[13] Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumenserta situasi yang dihadapinya.[14]

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

IAIN PURWOKERTO

---

[11] Sudaryono, *Manajemen pemasaran Teori dan implikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016). hlm 101-102

[12] Sudaryono, *Manajemen pemasaran Teori,…* Hlm 131.

[13] Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Bata*, Jurnal Inovasi dan Bisnis Politeknik Negeri Batam, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136

[14] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran,…* hlm.102

Keputusan pembelian terjadi setelah mengalami berbagai keputusan - keputusan yang mungkin diambil dan pertimbangan dari banyak faktor sehingga membentuk struktur keputusan pembelian sebelum konsumen benar – benar melakukan pembelian.[15] Keputusan membeli, ini adalah tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia kan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.[16]

Salah satu bisnis yang tidak ada matinya adalah bisnis di bidang *fashion*. keperluan seorang wanita akan *fashion* memang tidak ada habisnya, dunia *fashion* yang terus update membuat para wanita-wanita ini mengikuti tren yang sedang digandrungi. Yang paling cepat merespon dan melirik tentunya kaum perempuan khususnya para remaja, karena biasanya yang paling dominan dalam mengikuti trend yang ada saat ini adalah remaja atau anak muda. Memang sudah menjadi sifat seorang wanita untuk tampil maksimal terutama di bidang *fashion*nya sehingga mereka senantiasa mengukuti apa saja yang sedang menjadi trend di dunia *fashion*. Apalagi sekarang informasi lebih mudah didapatkan, mereka bisa mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang sedang menjadi trend baik dari dalam negri atau luar negri dengan cepat. Dengan sebab itulah bisnis fashion wanita selalu berkembang dan tidak pernah sepi pembeli. Karena wanita mengikuti trend, maka barang yang di beli bukan berdasarkan kebutuhan.[17]

Peneliti melakukan survei awal kepada 30 orang wanita yang suka berbelanja untuk menanyakan dimana mereka biasanya berbelanja pakaian di Purwokerto, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

IAIN PURWOKERTO

---

[15] Dian Novita Sari,Dkk, Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No. 1 Juli 2018 Hlm. 85

[16] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm 250

[17] https://infopeluangusaha.org/peluang-usaha-bisnis-fashion-wanita-tidak-pernah-surut/

Tabel 1.1
Pilihan tempat belanja

No	Pilihan Tempat Belanja	Frekuensi	Presentase (%)
1	*Freshmode*	8	27%
2	*Queenfashion88*	7	23%
3	*Rubbylicious*	6	20%
4	*Sugar Rush*	3	10%
5	*Thini Collection*	3	10%
6	*Appleblossom*	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa dari 30 responden, 8 orang (27%) memilih *Freshmode*, 7 orang (23%) memilih *Queenfashion88*, 6 orang (20%) memilih *Rubbylicious*, 3 orang (10%) memilih *Sugar Rush*, 3 orang (10%) memilih *Thini Collection*, dan 3 orang (10%) memilih *Appleblossom*. Dari data tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Freshmode*.

Freshmode merupakan salah satu *store* yang menjual berbagai produk *fashion* wanita di Purwokerto. Yang diawali dengan bisnis online oleh Anggi Dian Septia Putri sejak tahun 2016 yang kemudian dibuat offline *store* pada tanggal 29 Desember 2018 beralamatkan di JL. Jatisari (depan SMPN 09 Purwokerto) Purwokerto. Dengan sasaran konsumen adalah para wanita baik itu remaja maupun ibu rumah tangga.

Produk yang di jual di *Freshmode* berupa pakaian wanita, tas, kacamata ,dan lain-lain. Untuk produknya 75% diproduksi sendiri, dengan desain yang menarik dan mengikuti *trend*. Restok barang dilakukan setiap hari atau dua hari sekali karna *freshmode* banyak memiliki reseller dan grosir-grosir besar.

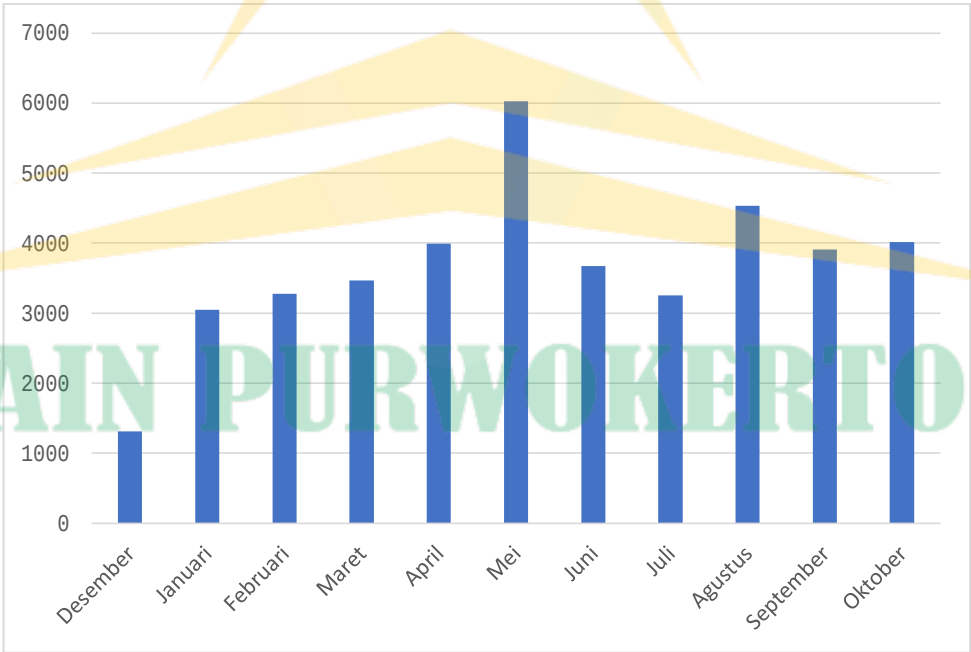
Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 35.000,- sampai dengan Rp 100.000,-. Berbagai bentuk penawaran dilakukan oleh *store* untuk menarik pelanggan melakukan pembelian di sana. Diantaranya adalah adanya *give away cash* kepada orang yang beruntung. Dan hal ini dilakukan setiap 3 (tiga) bulan sekali. Pemberian voucer belanja senilai Rp 100.000,-. Selain itu, adanya pemberian bonus pembelian apabila melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Serta sering mengadakan *sale* di momen-momen tertentu seperti lebaran, hari kemerdekaan, dan lain-lain.

IAIN PURWOKERTO

Media yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah Instagram dan WhatsApp. Untuk memasarkan produknya, *Freshmode* mengandeng selebgram atau melakukan *paid promot* ke akun yang sifatnya *go public*. Serta rajin menggunggah *insta story* di Instagram dengan memperkenalkan setiap produk yang *ready* di *store* (toko).

Dalam pelaksanaan penjualan, *Freshmode* melakukan proses penjualan melalui *offline* (di toko) dan *onlineshop*. Untuk *store*-nya sendiri mengusung tema butik. Dimana penataan barang dilakukan dengan rapi sesuai jenis produknya serta tempatnya di buat sedemikian rupa agar konsumen merasa puas dan nyaman. Untuk pemesanan online bisa melalui WhatsApp ataupun Shoppe. Dalam sehari rata-rata pengunjung yang melakukan pembelian berkisar antara 25-35 orang dengan rata-rata omset penjualan berkisar antara 4 sampai 6 juta perhari.[18]

Gambar 1.1
Jumlah Transaksi Per Bulan *Freshmode* Purwokerto.



Sumber: Data yang diolah berdasarkan wawancara dengan pemilik *Freshmode*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Penurunan drastis terjadi pada bulan Juni – Juli

[18] Wawancara dengan karyawan Freshmode pada tanggal 11 november 2019.

IAIN PURWOKERTO

dikarenakan siklus setelah lebaran penjualan cenderung menurun karena konsumen cenderung sudah membeli pakaian yang diinginkan sebelum lebaran. Kemudian terjadi kenaikan kembali pada bulan agustus. Hal ini dikarenakan gencarnya promosi yang dilakukan *Freshmode*. Turun lagi pada bulan september karenakan terdapat beberapa keluhan konsumen terkait ketersediaan ukuran pakain yang di sediakan di *Freshmode*. Beragam alasan konsumen berbelanja pakaian di Freshmmode. Agar dapat bersaing dengan *store* lain, *Freshmode* perlu memperhatikan bauran pemasarannya dengan mempertimbangkan faktor produknya, seperti memperbanyak variasi produk, harga yang bersaing, tempat yang nyaman, dan promosi yang gencar agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Freshmode* Purwokerto)"**.

B. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran.[19] Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat elemen penyusun, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Produk (*Product*) menurut Darmawan dan Ferrinadewi adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.[20] Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama

[19] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen,*… hlm. 9

[20] Budiyanto Dan Didit Darmawan, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, Sekolah* Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya, *jurnal Ekuitas* Vol.9 No.3 September 2005: 362 - 377

IAIN PURWOKERTO

terhadap semua pembeli. Promosi (*Promotion*) sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.[21] Terakhir tempat / lokasi (*Place*), menurut Swastha adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.[22]

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya satu tidakan saja(misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yaang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sedangkan Basu Swastha dan Hani Handoko menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.[23]

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas peneliti dapat menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ada pengaruh harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian?

IAIN PURWOKERTO

---

[21] Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawat, Pengaruh 4p (Product, *Price*, *Promotion* & *Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016, hlm 1129

[22] Marina Intan Pertiwi, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen bker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016

[23] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen,…* hlm. 89-93

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
   b. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
   c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
   d. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.
   e. Untuk menganalisis pengaruh harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan Penelitian
   a. Bagi peneliti : sebagai bentuk pengaplikaisan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
   b. Bagi akademik : dapat digunakan sebagai tambahan wawasan keilmuan perpustakaan IAIN Purwokerto dan dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian di kemudian hari.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka berikut akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Pada bagian ini memaparkan teori yang berkaitan dengan pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Bab III Metode Penelitain yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan hasil penelitian. Berisi tentang deskripsi *Freshmode* Purwokerto, serta pembahasan analisis dari variabel-variabel yang diteliti.

IAIN PURWOKERTO

Bab V Penutup berisi kesimpulan dan saran. Yakni kesimpulan seluruh hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Serta saran bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak pengelola *store Freshmode.*

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen *Freshmode*). Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diketahui variabel X_1 atau produk mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,679 > t tabel 1,98827, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel X_1 atau produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Freshmode*. **Hipotesis ke 1 diterima**.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil pengujian diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,022 >1,98827. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Freshmode*. **Hipotesis ke 2 diterima**.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi 0,825 > 0,05 dan nilai t hitung 0,221<1,98827. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan *Freshmode* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. **Hipotesis ke 3 ditolak**.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan tempat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil

IAIN PURWOKERTO

pengujian diketahui nilai signifikansi 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,013 >1,98827. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis ke 4 diterima**.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_5) telah membuktikan Produk, Harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil pengujian diketahui ni dibuktikan dengan hasil uji F hasil perhitungan statistik menunjukan nilai F hitung = 27,152> 2,48 dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (promosi) dan X_4 (tempat) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian). **Hipotesis ke 5 diterima**.

B. Saran

1. Diharapkan pihak *Freshmode* dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap produk, karena variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan *Freshmode* sudah beragam sebaiknya untuk sizenya di tambah karena kebanyak produknya disediakan hanya untuk yang berbadan sedang (*all size fit to L*).

2. Pada variabel promosi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu saran yang dapat diberikan kepada pihak *Freshmode* adalah lebih sering dalam memberikan promo-promo yang menarik lagi agar memunculkan niat beli dari para konsumen.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian mendatang dapat meneliti kepuasan pelanggan di *Freshmode*.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Press.

Alizar Isna dan Wanto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Durianto, Darmadi. dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fauzia, Ika Yunia. 2019. *Islamic Entrepeneuship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan.* Depok: Rajawali Press.

Godzali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang, Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE

Jogianto. 2014. *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE.

Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi Ed.3*. Yogyakarta: STIM YKPN.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mundir. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mitra Nelayan. Skripsi tidak diterbitkan, Jakarta: Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.

Mursyid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

IAIN PURWOKERTO

Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok : Rajawali Press

Rismi Somad dan Donni Juni priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta

Setyaningrum, Aris. dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana

Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran Teori dan implikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhartini dan Syahnur Said, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan di Kota Makassar*, Center Of Economic Student Journal

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.

Tuti Ananingsih, dkk. 2018. *Pengaruh kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and jhonson indonesia*, (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: cara praktis, murah, dan Inspiratif* Memuaskan Pelanggan Anda. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zainal, Veithzal Rivai, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Zulkarnain. 2017. *Ilmu Menjual* edisi 2. Yogyakarta : Expert.

Jurnal :

Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati, Pengaruh 4p (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi, e-Proceeding of Management

IAIN PURWOKERTO

Budiyanto Dan Didit Darmawan, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, jurnal Ekuitas

Calvin L, dkk. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. Jurnal EMBA.

Dian Novita Sari, dkk. 2018. Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Fazza Ilham Fachriza dan Nadya Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mil(Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild). Jurnal Ecodemica.

Firman Ardiansyah dan Nurvita Trianasari, Analisi Implementasi Marketing Mix Street Gourmet Bandung dan Pengaryhnya Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada followers Instagram @streetgourmet_bdg), E-proceeding Of Management

Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, Pengaruh Kualita Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Sanitary ware Toto di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud

Marina Intan Pertiwi, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen bker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya

Marsono. 2018. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Its Milk Cilacap. Jurnal Manajemen dan Ekonomi.

Merry Bella Febriana, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Bata. Jurnal Inovasi dan Bisnis Politeknik Negeri Batam.

IAIN PURWOKERTO

Iinternet :

https://infopeluangusaha.org/peluang-usaha-bisnis-fashion-wanita-tidak-pernah-surut/

https://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html

https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html