

Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Big Mall Samarinda

Sarnining

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
sarnining6@gmail.com

Muhammad Iswadi, M.SI

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
m.iswadi17iainsmd@gmail.com

H. Yusran, M.Ag

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
haji Yusran123@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the product, price, place, and promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for hijab at Big Mall Samarinda. This study uses quantitative methods because it emphasizes testing theories through measuring research variables by analyzing data with statistical procedures. In this study, four variables X and Y variables were used, namely the product variable (X1), price (X2), place (X3), promotion (X3), and purchase decision (Y). The types of data used in this study are primary and secondary data. The sampling method used is by using the Cochran formula with a sample of 100 respondents. The method of data collection in this study used observation, questionnaires/questionnaires and documentation. The data analysis technique in this study uses a validity test, reliability test, classical assumption test consisting of (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, and autocorrelation), and multiple linear regression analysis test consisting of (t test, F test, and test R). The results of this study indicate that the product variable partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.043 \leq 0.05$, the price variable partially has no significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.733 \geq 0.05$, the place variable partially has a significant effect on decisions. purchases with a significant value of $0.000 \leq 0.05$, the promotion variable partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 \leq 0.05$. The results of this study indicate that the product, price, place, and promotion variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 \leq 0.05$. The effect of all variables in this study was 73.4% while 26.6% was influenced by other variables.

Keywords: Islamic Marketing Mix on Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini telah banyak menghadirkan perusahaan-perusahaan Islami yang memproduksi atau menjual barang-barang kebutuhan bagi kaum muslim, khususnya di bidang *fashion* hijab yang menjadi salah satu peluang bisnis yang menghasilkan yang di dapatkan dari kegiatan pemasaran (Imas Masripah dan Nila Nurochan, 2021). Penggunaan hijab bukan hal yang baru di kalangan muslimah khususnya di Kota Samarinda. Ditambah pula gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari semakin meningkat, baik untuk bekerja maupun untuk menghadiri berbagai acara, hal tersebut memunculkan semakin banyaknya peluang bisnis dalam dunia perdagangan hijab di Kota Samarinda terbuka lebar (Safitri Handayani, et.al., 2021).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa. Maka dari itu bauran pemasaran dapat menjadi salah satu strategi yang paling berpotensi tinggi dalam meningkatkan pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (Christian A. D. Selang, 2013). Dalam hal ini bauran pemasaran sangat membantu bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan baik jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pelaku usaha dituntut agar memiliki strategi dalam memasarkan produknya secara baik dan handal agar produk mampu bersaing di pasar (M. Aminul Akbar dan Samsurijal Hasan, 2020). Pemasaran Islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah, atau dapat pula diartikan sebagai sebuah kebijaksanaan guna terpenuhinya kebutuhan konsumen melalui tata cara yang baik, mulai dari produk yang halal dan *thayyib*, sah dengan persetujuan bersama (saling rela) dengan tujuan mencapai kemaslahatan serta kesejahteraan material maupun spiritual baik di dunia atau akhirat (Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, 2022).

Adapun alasan peneliti dalam memilih hijab pada penelitian ini dikarenakan hijab cukup populer dikalangan masyarakat terutama dikalangan perempuan muslimah, usaha hijab merupakan salah satu usaha yang mengalami persaingan yang ketat dari usaha lainnya. Sehingga hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk lebih di teliti dan dikaji lebih mendalam mengenai apa yang menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan untuk membeli hijab yang di jual di Big Mall Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan variabel-variabel pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mensukseskan program penjualan dan pemasaran (Dhika Amalia Kurniawan, 2018). Terdapat dua macam bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran untuk jasa. Dalam bauran pemasaran penjualan produk terkenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu berupa barang maupun jasa yang ditujukan kepada target pasar (Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, 2019).

Indikator Produk Menurut Kotler memiliki beberapa indikator yakni sebagai berikut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009):

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk merupakan mampu tidaknya sebuah produk melaksanakan tugas atau fungsinya, yang terdiri dari ketahanan, kehandalan, mudahnya dioperasikan atau dilakukan perbaikan.

2) *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk adalah aspek tambahan yang diberikan pada suatu produk agar dapat membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

3) *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya atau desain dari produk merupakan penampilan dari suatu produk, desain yang baik dan menarik perhatian konsumen merupakan data tarik tersendiri bagi suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kinerja bahkan dapat mempercepat tercapainya suatu tujuan.

b. Harga

Harga merupakan satuan moneter (pengukur nilai) bagi barang atau jasa yang dipertukarkan guna memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Fandi Tjiptono, 2015). Menurut perspektif Islam, penetapan harga tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi memperhatikan kepentingan sesama (Wiwik Saidatur Rolianah dan Kholid Albar, 2015).

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator dalam mengukur atau mencirikan harga, yakni (Meithiana Indrasari, 2019):

1) Keterjangkauan harga

Kondisi dimana harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat dijangkau oleh konsumen.

2) Daya saing harga

Mahal maupun murahnya harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum ia memakai produk atau jasa dikarenakan konsumen biasanya membandingkan terlebih dahulu antara harga yang satu dengan lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan sesuai tidaknya kualitas dari suatu produk dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dalam hal ini, kebanyakan orang beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik bagi produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Merupakan sesuai tidaknya manfaat yang didapatkan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan setelah mengkonsumsi suatu produk.

c. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana segala aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen (Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, 2019).

Indikator dari tempat ialah sebagai berikut (Fandi Tjiptono, 2015):

- 1) Akses, yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi perusahaan atau suatu tempat yang sering dilalui.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan konsumen dalam melihat lokasi perusahaan dengan jelas serta dengan jarak pandangan yang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), yaitu kemudahan bagi orang-orang melewati lokasi dari perusahaan, seperti banyaknya orang yang lalu-lalang dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang dalam pemasaran.
- 4) Lingkungan, yaitu kondisi atau keadaan dari lingkungan sekitar mulai dari kebersihan, keamanan serta kenyamanan.
- 5) Kriteria, yaitu titik tempat merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan pemasar dalam mengenalkan, menginformasikan atau menawarkan produknya kepada konsumen (Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, 2019).

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller terdapat 4 indikator promosi adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, 2016):

1) Media Promosi

Media promosi merupakan sarana dalam mengkomunikasikan produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2) Pesan Promosi

Sebagai tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan di sampaikan kepada pasar.

3) Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses seleksi dalam memilih diantara dua pilihan atau lebih, dalam artian adanya pilihan bagi konsumen saat mengambil

keputusan. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan atau alternatif (terpaksa melakukan pembelian produk) maka itu tidak dinamakan suatu keputusan (Meithiana Indrasari, 2019).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, indikator dari keputusan pembelian ialah sebagai berikut (Meithiana Indrasari, 2019):

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk merupakan sikap konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk apakah sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk merupakan kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen atas produk/jasa sebelum membeli produk/jasa tersebut.
- c. Kemantapan pada sebuah produk berkaitan dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang berdampak pada kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Melakukan rekomendasi kepada orang lain merupakan kesediaan konsumen untuk menyarankan dan memberitahukan produk/jasa kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kedua ataupun seterusnya setelah pembelian pertama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen hijab di Big Mall Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Accidental sampling* atau sampel kebetulan adalah teknik yang secara kebetulan dengan maksud yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut cocok dijadikan responden (Nanang Martono, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus *cochran* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Skala Likert*. Penelitian ini digunakan empat variabel X dan variabel Y yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, angket/kuesioner dan dokumentai. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas,

multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi), dan uji analisis regresi linear berganda yang terdiri dari (uji t, uji F, dan uji R).

HASIL PENELITIAN

1. Profil Big Mall Samarinda

Big Mall Samarinda adalah pusat perbelanjaan terbesar di Samarinda dan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kalimantan. Sejak dibuka untuk umum pada tahun 2014, Big Mall menjadi tujuan pertama bagi pengunjung lokal dan nasional yang mencari gaya hidup terkini. Sebagai pusat fashion dan hiburan, Big Mall memiliki lebih dari 300 toko, dari merek lokal hingga internasional tersedia. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Big Mall Samarinda, tepatnya berlokasi di Jl. Untung Suropati No. 08, Kel. Karang Asam, Kec. Sungai Kunjang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini menggunakan r tabel dengan rumus $df = (N - 2)$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% (Muchlis Anshori dan Sri Iswati, 2011). Pengujiannya menggunakan uji dua arah karena diketahui dari hipotesis yang digunakan. Jadi, $df = (100 - 2) = 98$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected-total correlation* (r-hitung) > r-tabel dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 98$. Jadi, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel. Karena itu seluruh item dalam pernyataan kuesioner ini dapat di gunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

TABEL I
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r-Hitung	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,810	Reliable
2	Hara (X_2)	0,895	Reliable
3	Tempat (X_3)	0,937	Reliable
4	Promosi (X_4)	0,893	Reliable
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,866	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliabel karena telah melewati koefisien reliabilitas yaitu nilai *Crombach Alpha* yaitu >

0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Normalitas

TABEL II
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31949492
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.078
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang akan diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena signifikan $0,121 > 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan uji antara variabel produk terhadap keputusan pembelian, variabel produk (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.047, nilai ini lebih besar dari pada t_{tabel} pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain tingkat signifikan variabel produk (X_1) sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan variabel produk (X_1) mempunya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hijab di Big Mall Samarinda. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda.

Variabel produk berpengaruh signifikan karena jika semakin bagus produk hijab yang dijual, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk hijab tersebut (Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra, 2021). Produk hijab di Big Mall Samarinda mempunyai kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk sesuai dengan kebutuhan saat ini dan produk hijab di Big Mall Samarinda berhasil menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian (Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astuningsih, 2021). Produk menjadi sangat penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli, sehingga penjual hijab di Big Mall Samarinda diharapkan dapat meningkatkan serta memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga untuk lebih menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Sri Mulyana, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahra Destarini (Destarini Dan Prambudi, 2020), Ivan Suryajaya (Ivan Suryajaya dan Sienatra, 2021), dan Ayu Lestari (Ayu Lestari dan Melisa Zuriani Hasibuan, 2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Ayu (Marisa Ayu, et.al., 2021) dan Farisa Hasna Nadiya (Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,356, nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain tingkat signifikan variabel harga (X_2) sebesar 0,723 lebih besar dari 0,05 atau dapat dikatakan variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hijab di Big Mall Samarinda. Disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda.

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan, hal ini berarti variabel harga pada produk hijab tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astuningsih, 2021). Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, bagi konsumen yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka atau produk keluaran terbaru yang sedang menjadi *trend* (Siti Nurhayati, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (Siti Nurhayati, 2017), Fahra Destarini (Destarini Dan Prambudi, 2020), dan Asrizal Efendy Nasution (Asrizal Efendy Nasution, et.al., 2019) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Janah (Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni, 2017), Pitria Febriana (Pitria Febriana, 2020), dan Ivan Surya Jaya (Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tempat (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5.296, nilai ini lebih besar dari pada t_{tabel} pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain tingkat signifikan variabel tempat (X_3) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan variabel tempat (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hijab di Big Mall Samarinda. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam membeli produk yaitu tempat, karena tempat merupakan lokasi dimana suatu usaha beroperasi atau tempat usaha untuk melakukan aktivitas untuk memasarkan barang (Ayu Lestari dan Melisa Zuriani Hasibuan, 2021). Dalam hal ini tempat stand hijab di Big Mall Samarinda memiliki letak yang strategis, memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pengunjung, stand hijab yang berada di daerah keramaian, lalu lintas yang ramai dan lancar, serta tempat stand hijab memiliki lingkungan yang bersih akan berpengaruh dalam keputusan pembelian hijab serta memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen (Djunaid Dan Ari Ardiansyah Masrum, 2017). Apabila terjadi kesalahan dalam memilih tempat maka akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik usaha atau penjual hijab di Bi Mall Samarinda, dengan persaingan yang ketat membuat setiap penjual hijab di dalam persaingan tersebut akan mengalami kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya (Akhmad Husen, et.al., 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari (Ayu Lestari dan Melisa Zuriani Hasibuan, 2021) dan Marisa Ayu (Marisa Ayu, et.al., 2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia (C Debby Cynthia, et.al., 2022) dan Faisal Hardiansyah (Faisal Hardiansyah, et.al., 2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5.315, nilai ini lebih besar dari pada t_{tabel} pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain tingkat signifikan variabel promosi (X_4) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hijab di Big Mall Samarinda. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda.

Variabel promosi berpengaruh signifikan karena jika promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika promosi menurun, maka keputusan pembelian akan menurun juga (Marisa Ayu, *et.al.*, 2021). Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan pemasar dalam mengenalkan, menginformasikan atau menawarkan produknya kepada konsumen serta bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli (Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, 2016). Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian hijab di Big Mall Samarinda (Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Ayu (Marisa Ayu, *et.al.*, 2021), Miftakul Janah (Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni, 2017) dan Siti Nurhayati (Siti Nurhayati, 2017) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution (Asrizal Efendy Nasution, *et.al.*, 2019) dan Pitria Febriana (Pitria Febriana, 2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F diketahui Hasil F hitung mempunyai nilai sebesar 65,464 dengan tingkat signifikan 0,000 serta df pembilang 4 dan df sebesar 95. Jika dibandingkan dengan F tabel yang didapat mempunyai nilai sebesar 2,47, maka F hitung memiliki nilai yang paling besar yaitu sebesar 65,464. Selain itu tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda.

Adapun hasil koefisien determinasi sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa 73,4% variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Dan sisanya ($100\% - 73,4\%$) = 26,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Ayu (Marisa Ayu, *et.al.*, 2021), Dio Diva Danyndra (Dio Diva Danyndra, *et.al.*, 2021), dan Andrew Rezha Erlangga (Rezha Erlangga, *et.al.*, 2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,047 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,043.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,356 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,723.
3. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,296 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,315 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
5. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Big Mall Samarinda. Hal ini dibuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65,464 dan F_{tabel} sebesar 2,47 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan bagi pihak pemilik usaha hijab di Big Mall Samarinda dalam meningkatkan keputusan pembelian agar terus-menerus dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan produk, tempat, dan promosi karena telah terbukti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk sebuah penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran Islami, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Akbar, M. Aminul dan Samsurijal Hasan. “Strategi Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru Pada UD. Dina Motor di Kota Bangkinang.” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 2 (2020).
- Anim, Albina, dan Ni Luh Putu Indiani. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar),” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (2020).
- Anisa, Fadila Hestina, dan Sri Eka Astuningsih. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 1 (2021).
- Anshori, Muchlis dan Sri Iswati. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: AUP, 2012.
- Ayu, Marisa, et.al. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarind.” *Borneo Islamic Finance And Economics Journal* Vol. 1, No. 2 (2021).
- Ayu, Marisa, et.al. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarind.” *Borneo Islamic Finance And Economics Journal* Vol. 1, No. 2 (2021).
- Cynthia, Debby, et.al. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayan Publik*, Vol. 9, No. 1 (2022).
- Danyndra, Dio Diva, et.al. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell,” *Jurnal Productivity*, Vol. 2, No. 6 (2021).
- Destarini, Fahra, dan Bono Prambudi. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 1 (2020).
- Djunaid, Syafaat, dan Ari Masrum, Ardiansyah. “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera,” *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 8, No. 22 (2017).

- Efendy, Nasution Asrizal, et.al. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Jurnal Proseding Seminar Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1 (2019).
- Erlangga, Rezha, et.al. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi." *Jurnal Productivity*, Vol. 1, No. 2 (2020).
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Febriana, Pitria. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8, No. 1 (2020).
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Hardiansyah, Faisal, et.al. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar," *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1 (2019).
- Husen, Akhmad, et.al. "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 2 (2018).
- Indrasari I, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ivan, Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra. "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 3 (2021).
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Jawa Timu: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Masripah, Imas dan Nila Nurochan. "Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis." *Jurnal Ekonomi Rabbani*, Vol. 1, No. 1 (2021).

- Miftakul, Janah dan Dewi Urip Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 4 (2017).
- Moh, Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El-Qist : Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)*, Vol. 10, No. 2 (2020).
- Mulyana, Sri. "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2 (2021).
- Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol. 3* (2020).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler. *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall, 2016.
- Rolianah, Wiwik Saidatur dan Kholid Albar. *Pemasaran dalam Perspektif Islam*. Gresik: Guepedia, 2019.
- Safitri, Handayani, et.al. "Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 2 (2021).
- Selaang, Christian A. D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013).
- Siti, Nurhayati. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2 (2017).