

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PT. SYFA RAHMAN GARMENT

Ananda Nur Shifa Putri

Jurusan Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kab. Tasikmalaya Jawa Barat

E-mail: nandanursh28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan survey. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer yaitu yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi berganda dengan menggunakan software SPSS v.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment telah tercapai dengan baik; (2) Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment; (3) Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment; (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment; (5) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment; dan (6) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment.

Kata kunci

Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the condition and impact of marketing mix to consumer purchase decision as partially and simultaneously at PT. Syfa Rahman Garment. The method used in this research was descriptive method by using survey. Technique of collecting data was conducted through primary data obtained from questionnaire. The data analysis technique is multiple regression with SPSS 25 version. The result of this study are (1) Product, price, place, promotion and consumer purchase decision have a good condition; (2) Product, price, place dan promotion simultaneously have significant effect to consumer purchase decision at PT. Syfa Rahman Garment; (3) Product has no effect to consumer purchase decision at PT. Syfa Rahman Garment; (4) Price has a significant effect to consumer purchase decision at PT. Syfa Rahman Garment; (5) Place has a significant effect to consumer purchase decision at PT. Syfa Rahman Garment; and (6) Promotion has no effect to consumer purchase decision at PT. Syfa Rahman Garment.

Keywords

Product, Price, Place, Promotion, Consumer Purchase Decision

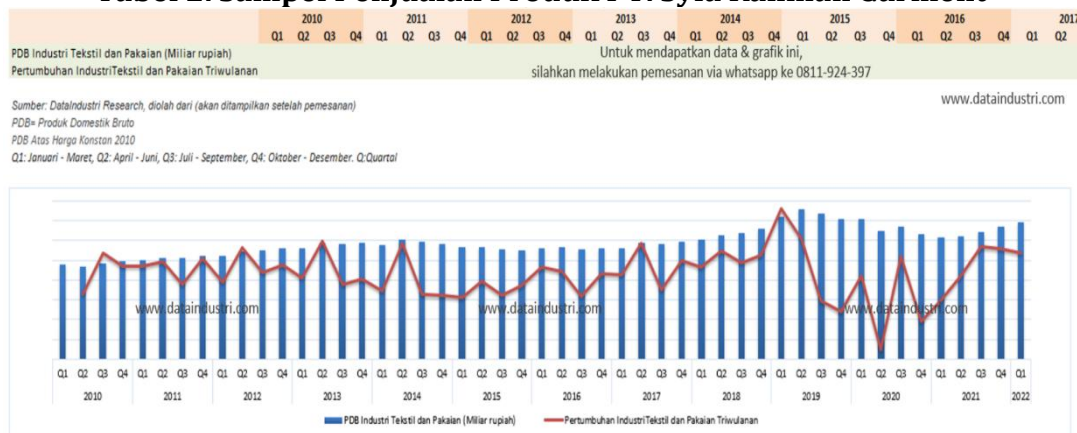
1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan sampai kepada perubahan minat dan ketertarikan masyarakat yang terus berkembang setiap saat. Persaingan ini terjadi sebagai dampak dari fenomena globalisasi ekonomi. Perkembangan ekonomi ini ditandai dengan adanya berbagai perubahan yang menyebabkan perusahaan cenderung dihadapkan kepada berbagai kendala dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain itu, pertumbuhan bisnis yang tinggi menimbulkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha perlu untuk mengetahui secara pasti mengenai pangsa pasar dan

memanfaatkan setiap peluang untuk senantiasa berinovasi sehingga tingkat stabilitas dan kesinambungan usaha tetap terjaga.

Salah satu sektor usaha yang paling berkembang pesat pasca pandemi covid-19 adalah industri pada sektor pakaian jadi dan TPT (Tekstil dan Produk Tekstil). Menurut dataindustri.com pada kuartal III tahun 2022, kinerja industri tekstil dan pakaian jadi per kuartal (*q on q*) mengalami penurunan sebesar minus 0,92 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri tekstil dan pakaian jadi periode sampai kuartal III tahun 2022 (*year on year*) sebesar 11,38%. Kinerja pertumbuhan yang positif ini merupakan kebangkitan yang signifikan dibandingkan kinerja tahun 2021 dan 2020 yang mengalami imbal negatif cukup dalam. Hal ini menjadi kabar yang baik bagi para pelaku industri tekstil sehingga banyak industri tekstil dari berbagai sektor mulai bergeliat kembali.

Tabel 2. Sampel Penjualan Produk PT. Syfa Rahman Garment



Sumber: dataindustri.com (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan industri tidak luput dari upaya strategis pemerintah dalam melakukan recovery perekonomian nasional. Hal ini dibenarkan oleh Agus Gumiwang Kartasmita selaku Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI pada kegiatan peringatan satu abad Tekstil Indonesia di Jakarta tanggal 14 juli 2022 yang menyatakan bahwa Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. Daya saing industri TPT di Tanah Air didukung dengan struktur industri yang telah terintegrasi dari hulu hingga hilir, serta semakin kompetitif dengan tingginya permintaan dari dalam negeri serta ekspor. Industri TPT juga berkontribusi menyerap tenaga kerja sebesar 3,65 juta orang berdasarkan data pada Agustus 2021. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menjadikan industri TPT sebagai salah satu prioritas pengembangan dalam Peta Jalan Making Indonesia 4.0. Pengembangan industri TPT melalui industri 4.0 bertujuan meningkatkan daya saing industri tekstil dalam negeri dengan memanfaatkan teknologi yang mampu memproduksi tekstil sandang maupun tekstil untuk kebutuhan yang lebih spesifik.

Fenomena tersebut memberikan angin segar kepada para pelaku usaha khususnya sektor industri pakaian jadi dimana industri ini cenderung berlomba-lomba melakukan produksi untuk memenuhi permintaan pasar. Selain kegiatan produksi, setiap kegiatan bisnis juga perlu ditunjang dengan strategi untuk mendapatkan pasar supaya terjadinya penjualan. Strategi yang dimaksud adalah strategi atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya masing-masing. Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh para pelaku usaha adalah melakukan analisis terhadap aspek yang terdapat didalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan usahanya. Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam berbagai jenis usaha karena aspek yang ada didalam bauran pemasaran dapat membantu para pelaku usaha untuk mengetahui positioning (keunggulan) dari produk yang ditawarkan serta untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan dapat menjadi pilihan atau alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen (Rustiana, 2015). Secara lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali serta dapat digunakan para pelaku usaha untuk mempengaruhi segmen pasar sasaran.

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana strategis yang bersifat komprehensif dan bertujuan untuk memberikan pedoman mengenai kegiatan pemasaran perusahaan yang dikaitkan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Berkaitan dengan hal tersebut, dalam rangka mendatangkan minat beli konsumen maka perusahaan perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat karena hal tersebut berkaitan dengan kesinambungan bisnis perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Arianty, 2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kemajuan perusahaan di masa depan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian perlu dibangun melalui komunikasi dan pemahaman atas kebutuhan produk konsumen.

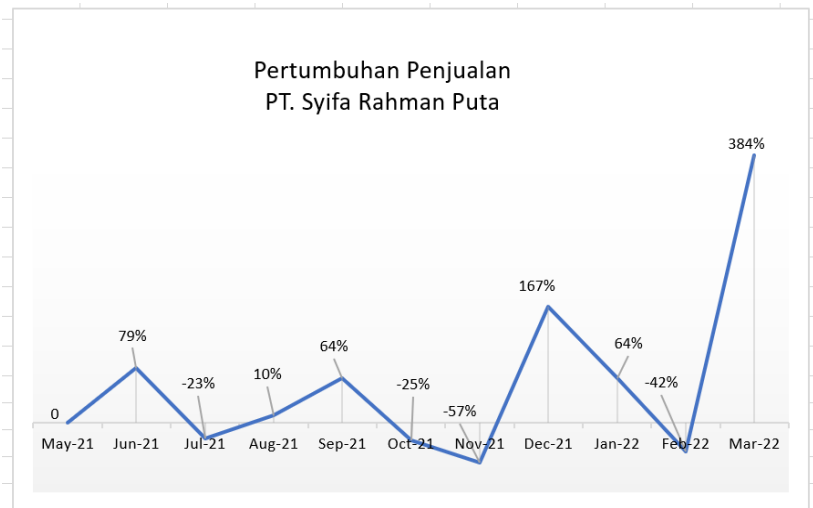
Salah satu pelaku industri TPT lokal di tasikmlaya adalah PT. Syfa Rahman Garment yang bergerak pada industri pakaian. Sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang, maka PT. Syfa Rahman Garment juga menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam rangka melakukan penjualan produknya. Keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Syfa Rahman Garment terbukti dapat membuat penjualan produk lebih banyak jika dibandingkan dengan penjualan biasa (kontemporer).

Tabel 1. Sampel Penjualan Produk PT. Syfa Rahman Garment

Bulan	Nilai penjualan	Perubahan
May-21	82,350,000.00	-
Jun-21	147,260,000.00	79%
Jul-21	113,995,000.00	-23%
Aug-21	125,480,000.00	10%
Sep-21	205,314,000.00	64%
Oct-21	153,589,400.00	-25%
Nov-21	66,720,000.00	-57%
Dec-21	177,945,000.00	167%
Jan-22	292,120,000.00	64%
Feb-22	170,835,000.00	-42%
Mar-22	826,092,000.00	384%
Rata-rata		62%

Sumber: Laporan penjualan PT. Syfa Rahman Garment (2022).

Berdasarkan laporan di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata penerimaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh PT. Syfa Rahman Garment cenderung mengalami peningkatan pada setiap periodenya dengan capaian rata-rata peningkatan sebesar 62% dengan pertumbuhan penjualan paling tinggi pada bulan maret 2022.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan PT. Syifa Rahman Garment

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Gambar 1 menunjukkan mengenai grafik fluktuasi volume penjualan yang dialami oleh PT. Syifa Rahman Garment selama 11 bulan dimana diketahui bahwa secara umum peningkatan volume penjualan hanya terjadi pada periode tertentu saja yaitu pada bulan juni 2021, agustus 2021, September 2021, desember 2021 dan peningkatan yang paling pesat terjadi pada bulan maret tahun 2022 sebesar 384% yang disenyalir karena dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran dalam menyikapi fenomena sosial dan keagamaan yaitu menjelang hari raya idul fitri. Adapun penurunan terbesar terjadi pada bulan november 2021 dengan jumlah penurunan volume penjualan sebesar 57% dari periode sebelumnya.

Tingginya penjualan yang diperoleh PT. Syifa Rahman Garment tidak semata-mata dipengaruhi oleh perubahan musim atau tren pasar, melainkan merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran yang memanfaatkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix). Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara berkelanjutan, menjaga keberlangsungan bisnis, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah kompetisi pasar. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Syifa Rahman Garment (Survei pada Konsumen PT. Syifa Rahman Garment)".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji keandalan teori melalui pembuktian hipotesis dan penarikan kesimpulan yang objektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki karakteristik deskriptif, karena turut menggambarkan fenomena yang terjadi sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Penelitian dilakukan terhadap konsumen dan masyarakat yang mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Syifa Rahman Garment yang berada di Kota Tasikmalaya. Dengan objek penelitian yaitu bauran pemasaran yang diprosikan berdasarkan aspek kualitas produk, persepsi mengenai harga, tempat serta kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Adapun variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) dan empat variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4).

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini purposive sampling (sampling bertujuan), yaitu penentuan sampel berdasarkan suatu pertimbangan. Maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen dan masyarakat umum yang memiliki ikatan dan ketertarikan terhadap produk dan metode pemasaran yang dilakukan oleh PT. Syfa Rahman Garment. Cara ini sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaan penelitian menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing penelitian dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan Tingkat Capaian Responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Adapun rumus TCR yang digunakan antara lain sebagai berikut.

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100\%$$

Penelitian dengan kriteria hasilnya adalah 0,00% - 54,99% (tidak baik); 55,00% - 64,99% (Kurang baik); 65,00% - 79,99% (Cukup baik); 80,00% - 89,99% (Baik); 90,00% - 100,00% (Sangat baik). (Arikunto, 2019). Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan alat uji regresi berganda (multiple regression) dengan menggunakan bantuan software statistik komputer SPSS versi 25.0. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian dapat dirumuskan seperti berikut ini.

$$KP = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian konsumen

a : Konstanta

b_i : Angka arah atau koefisien regresi

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

ϵ : *Epsilon*, faktor lain yang tidak disebutkan dalam model

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kenormalan data penelitian yang digunakan. Adapun Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode one sample Kolmogorov-smirnov pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dimana sebuah data dikatakan normal apabila mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat α yaitu 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2 tailed) adalah 0,151 dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui keberagaman (*variance*) yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini didasarkan pada metode glejser dimana data tidak bersifat heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hasil pengujian > dari 0,05 begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua

variabel independen > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami perbedaan varian atau bersifat homoskedastisitas.

3.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara sesama variabel independen, dimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ketepatan model penelitian yang digunakan. Kriteria penarikan kesimpulan pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *value inflating factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai adalah *tolerance value* 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 (Ghazali, 2017). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan.

3.4 Uji Hipotesis

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Rata-Rata Skor	TCR (%)	Keterangan
Produk	4,41	88,18	Baik
Harga	3,78	75,68	Cukup Baik
Tempat	4,37	87,48	Baik
Promosi	3,72	74,36	Cukup Baik
Keputusan Pembelian Konsumen	3,77	75,36	Cukup Baik

Sumber: Data yang telah diolah (2023).

Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai variabel produk pada PT. Syapa Rahman Garment adalah sebesar 88,18%. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa aspek produk pada PT. Syapa Rahman Garment telah tercapai dengan baik. Artinya, aspek produk pada PT. Syapa Rahman Garment telah diaktualisasikan dan terencana dengan baik. Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai harga pada PT. Syapa Rahman Garment adalah sebesar 75,68%. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan kebijakan penerapan harga jual produk pada PT. Syapa Rahman Garment telah tercapai dengan cukup baik. Artinya, pemberian harga produk yang dijual oleh PT. Syapa Rahman Garment dipandang telah sesuai dengan segala aspek yang menyertainya serta dianggap sesuai dengan standar harga produk sejenis yang ada di pasaran pada saat tersebut.

Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai tempat pada PT. Syapa Rahman Garment adalah sebesar 87,48%. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pemilihan tempat yang dilakukan oleh PT. Syapa Rahman Garment telah tercapai dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Syapa Rahman Garment melakukan pemilihan tempat usaha telah didasarkan pada pertimbangan setiap aspek yang dapat menunjang keberhasilan penjualan produk perusahaan, seperti kemudahan transfortasi maupun lokasi outlet yang berada pada lokasi yang strategis. Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai promosi pada PT. Syapa Rahman Garment adalah sebesar 74,36%. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Syapa Rahman Garment telah tercapai dengan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Syapa Rahman Garment telah melakukan kegiatan promosi didasarkan pada pertimbangan setiap aspek yang dapat menunjang keberhasilan penjualan produk perusahaan, seperti pemilihan media promosi, sasaran promosi maupun metode dalam penyampaian promosi sehingga mudah diterima dan difahami oleh konsumen maupun calon

konsumen. Tingkat Capaian Responden (TCR) mengenai keputusan pembelian konsumen pada PT. Syra Rahman Garment adalah sebesar 75,36%. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Syra Rahman Garment telah tercapai dengan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian, baik pertimbangan konsumen pada aspek internal maupun eksternal.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.892	8.211		.596	.553					
	Produk	.123	.087	.127	1.411	.162	.226	.143	.123	.933	1.072
	Harga	.454	.087	.470	5.196	.000	.444	.470	.451	.921	1.086
	Tempat	.287	.107	.242	2.672	.009	.192	.264	.232	.922	1.084
	Promosi	.001	.112	.000	.005	.996	-.106	.000	.000	.956	1.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS V.25.0 (2023)

Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.408	4	78.852	9.407	.000 ^b
	Residual	796.352	95	8.383		
	Total	1111.760	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS V.25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas maka diketahui model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 4,892 + 0,123X_1 + 0,454X_2 + 0,287X_3 + 0,001X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,892 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi bernilai 0 maka nilai kepuasan pelanggan adalah 4,892.
2. Nilai koefisien produk (X_1) sebesar 0,123 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel lain dianggap konstan (0) maka setiap kenaikan senilai 1 satuan pada nilai variabel produk akan meningkatkan faktor keputusan pembelian konsumen sebesar 0,123 atau 12,3% dengan asumsi nilai harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) tetap.
3. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel lain dianggap konstan (0) maka setiap kenaikan setiap 1 satuan pada nilai variabel harga akan meningkatkan faktor keputusan pembelian konsumen sebesar 0,454 atau 45,4% dengan asumsi nilai produk (X_1), tempat (X_3) dan promosi (X_4) tetap.
4. Nilai koefisien tempat (X_3) sebesar 0,287 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel lain dianggap konstan (0) maka setiap kenaikan senilai 1 satuan pada nilai variabel tempat akan meningkatkan faktor keputusan pembelian konsumen sebesar 0,287 atau 28,7% dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_4) tetap.
5. Nilai koefisien promosi (X_4) sebesar 0,001 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel lain dianggap konstan (0) maka setiap kenaikan senilai 1 satuan pada nilai variabel promosi akan meningkatkan faktor keputusan pembelian konsumen

sebesar 0,001 atau 0,1% dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2) dan tempat (X_3) tetap.

Adapun kriteria hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah $H_0: \rho_{YX_1} = 0$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan $H_a: \rho_{YX_1} \neq 0$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk adalah 0,162 dimana nilai tersebut > dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak yang berarti bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total besaran nilai pengaruh yang diberikan variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial adalah (0,143)² atau 2,045%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Fristin, & K.N (2016), Ababil, Muttaqien, & Nawangsih (2019) dan Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menyebutkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Octaviani Sumaila, et al (2018), Adang Suryana, et al (2021) serta Mukti Simamora, et al (2022) yang menyatakan bahwa aspek kualitas produk mempunyai keberpengaruhan dan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Alasan ketidakberpengaruhan ini dapat terjadi karena keputusan pembelian konsumen tidak selamanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang bersangkutan. Bahkan tidak jarang konsumen tidak mengerti mengenai kualitas produk yang dikonsumsi dan cenderung berfokus kepada harga yang murah dibandingkan dengan kualitas itu sendiri. Berdasarkan hal demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya kualitas produk menjadi faktor penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Walaupun demikian, produsen selaku penjual produk tidak boleh mengabaikan kualitas produk yang dijualnya, walaupun harga yang ditawarkan murah tetapi juga harus memperhatikan standarisasi kelayakan produk yang dijualnya (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

3.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 dimana nilai tersebut < dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total besaran nilai pengaruh yang diberikan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial adalah (0,470)² atau 22,09%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti Simamora, et al (2022) dan Adang Suryana, et al (2021) yang menyatakan bahwa pertimbangan mengenai harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Viesti (2017), Dhea Octaviani Sumaila (2018) serta Fathorrahman, et al (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan harga dapat menjadi faktor yang menjadi perhatian utama konsumen untuk memutuskan cara memperoleh produk yang memiliki nilai manfaat tinggi berdasarkan daya beli yang dimilikinya pada saat tertentu. Dengan demikian, maka harga merupakan salah satu alat untuk mengukur kemampuan daya beli konsumen terhadap sebuah produk sehingga konsumen akan menyesuaikan antara kebutuhan terhadap pemenuhan sebuah produk dengan kemampuan daya beli yang dimilikinya. Oleh sebab itu, kebijakan

pemberian harga pada sebuah produk perlu diperhatikan oleh para pemasar (penjual produk) seperti metode pembayaran, pemberian discount dan sebagainya karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Setiadi, 2015).

3.7 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tempat adalah 0,009 dimana nilai tersebut < dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima yang berarti bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total besaran nilai pengaruh yang diberikan variabel tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial adalah $(0,264)^2$ atau 6,97%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adang Suryana, et al (2021), Dhea Octaviani Sumaila, et al (2018) dan Mukti Simamora, et al (2022) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fawzeyya (2017) serta Ghufroon & Zuraida (2022) yang menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi yang strategis akan memberikan daya tarik tertentu kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa penentuan lokasi penjualan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam melakukan penjualan produknya. Tempat atau lokasi usaha yang sulit dijangkau oleh konsumen atau yang tidak mempunyai daya tarik akan mengurangi minat pembelian konsumen dan konsumen cenderung memilih alternatif lain walaupun produk yang ditawarkan tersebut sangat dibutuhkan (Sumarawan, 2015).

3.8 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,996 dimana nilai tersebut > dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total besaran nilai pengaruh yang diberikan variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial adalah $(0,000)^2$ atau 0% (tidak memberikan pengaruh). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Putri, & Lesmana (2019), Ardiansyah & Khalid (2022) serta Yahya & Sukandi (2022) yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Octaviani Sumaila, et al (2018), Sinambela, Winarto, & Panjaitan, (2019) serta Mukti Simamora (2022) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Alasan ketidak berpengaruh ini dapat terjadi karena adanya persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Setiadi (2015) menyebutkan konsumen akan memiliki ketertarikan yang lebih baik jika dihadapkan dengan produk yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang ditawarkan, maka potensi terjadinya transaksi pembelian konsumen semakin besar. Berdasarkan hal demikian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak akan selamanya berhasil apabila tidak disandingkan dengan harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3.9 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dimana nilai tersebut < dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima yang berarti bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan 0,284 atau 28,4%. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penalosa & Mugiono (2019), Sari & Harti (2021), Fahrudin & Sya'ari (2021) serta Wagiu, Kalangi, & Mukuan (2022) yang menyebutkan bahwa aspek marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa aspek marketing mix merupakan salah satu faktor potensial yang mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan komponen pemasaran yang saling terintegrasi satu sama lain berkaitan dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Komponen yang dimaksud adalah produk (product), harga (price), lokasi (place) dan promosi (promotion). Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan yang memperhatikan keempat elemen tersebut diharapkan mampu untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal dan setidaknya dapat memenuhi tiga pokok penting pencapaian tujuan perusahaan yaitu menyediakan informasi secara detail terhadap konsumen potensial, memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan serta mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Dari analisis deskriptif diketahui bahwa aspek produk pada PT. Syfa Rahman Garment telah tercapai dengan baik; aspek harga produk pada PT. Syfa Rahman Garment telah tercapai dengan cukup baik; aspek tempat pada PT. Syfa Rahman Garment telah tercapai dengan baik; aspek promosi pada PT. Syfa Rahman Garment telah tercapai dengan cukup baik; dan faktor keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment telah dilaksanakan dengan cukup baik.
- b. Aspek produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment.
- c. Aspek harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment.
- d. Aspek tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment.
- e. Aspek promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment.
- f. Aspek produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Syfa Rahman Garment.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, antara lain sebagai berikut.

- a. Bagi PT. Aypa Rahman Garment, disarankan untuk memperluas segmen produk dengan menyediakan variasi jenis sesuai kebutuhan pasar, namun tetap menjaga kualitas sebagai prioritas utama. Komitmen terhadap kualitas produk akan

meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*) dari konsumen.

- b. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lokasi dan penataan ruang penjualan. Pemilihan tempat yang strategis serta penataan produk yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*).
- c. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand ambassador*, hadiah, bonus penjualan, atau sistem afiliasi yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penambahan jumlah sampel responden akan memperkuat validitas dan generalisasi hasil penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conferences*, 2, 572-581.
- Adang Suryana, A. N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Hitam (Oriza Sativa L. Andika) pada Usaha Beras Sehat "Sawah Baik Cianjur". *Jurnal Agraria*, 3(1), 15-30.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan nineteen. *HUMANTECH - Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419-1430.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Dhea Octaviani Sumaila, J. N. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 14(2), 67-76.
- Fahrudin, A. R., & Sya'ari, I. L. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Bengkel Pak Amat Tahun 2021. *Cendekia (Jurnal Pendidikan dan Pengajaran) IKIP PGRI Kalimantan Timur*, 7(1), 128-137.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fathorrahman, Ainun, M. B., Liyanto, & Minullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 160-170.
- Fawzey, N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kpeutusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Jurnal Manajemen FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-12.
- Ghazali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghufron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(3), 716-730.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- _____ (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. England: Perason Education.
- Mukti Simamora, H. K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 546-559.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). 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*, 1096-1104.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Penalosa, K., & Mugiono. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada KL Express Cafe Tidar, Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 1-34.
- Rustiana, H. G. (2015). Analisis Kelayakan Bisnis Kue Bugis Berbasis Aspek Pemasaran dan Aspek Finansial pada Usaha Rumahan Ibu Iis di Majalaya. Bandung: perpustakaan.upi.edu.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(3), 444-451.
- Setiadi, A. (2015). pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphon Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 1-10.
- Sinambela, D. R., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengairan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), 67-74.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan. Bogor: IPB Press.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merk Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Merdeka Malang*, 3(1), 135-144.
- Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Viesti, R. T. (2017). Analisis Pnegaruh Produk,Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MOM Milk Manahan Solo. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-12.
- Wagiu, P. C., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. *Productivity*, 3(3), 228-233.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studei Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 623-634.