SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 1 No. 1 Desember 2023
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIMAH (Studi kasus pada Suna Gallery Banjarmasin)

The Influence of *Marketing Mix* on Muslim Fashion Purchase Decisions (Case Study at Suna Gallery Banjarmasin)

Mita Fatimah[1], **Syamsuddinnor**[2], dan **Alfiannor**[3]
[1]STIMI Banjarmasin, Jl. Kuripan 26 Banjarmasin, mitafatimah45@gmail.com
[2]STIMI Banjarmasin, Jl. Kuripan 26 Banjarmasin, syams.stimi@gmail.com
[3]STIMI Banjarmasin, Jl. Kuripan 26 Banjarmasin, alfiannor.netgmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine whether the Marketing Mix, comprising Product, Price, Place, and Promotion, has an influence on the purchase decisions of Muslimah products at Suna Gallery Banjarmasin, both partially and simultaneously. The general population in this study consists of customers making purchasing decisions at Suna Gallery, while the target population for this research is customers who made purchases during the period from January to December 2022. The research sample was selected using the Purposive sampling technique, and with the Slovin formula, a sample size of 84 individuals was determined. The analysis method in this research employs the Likert Scale for research questionnaires, data processing with SPSS version 25.0, data presentation using tables, and statistical data analysis using classic assumption test analysis methods, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the results of this research, it is evident that product, place, and promotion have an influence on purchase decisions at Suna Gallery. However, the price variable does not significantly affect purchase decisions. Simultaneously, the Marketing Mix has an influence on the purchase decisions of Muslimah fashion products at Suna Gallery Banjarmasin.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* yang mencakup Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslimah pada Suna Gallery Banjarmasin baik secara parsial dan simultan. Populasi umum dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Suna Gallery, sedangkan populasi sasaran pada penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pada periode Januari-Desember 2022. Sampel penelitian diambil berdasarkan teknik Purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel 84 orang. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk lembaran angket/kuisioner penelitian, untuk pengolahan data yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25.0, penyajian data menggunakan table, dan analisi statistik data menggunakan metode analisis uji asumsi klasik, analisi regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery. Sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah pada Suna Gallery Banjarmasin.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri retail di Indonesia berkembang pesat. Hal ini menandai bertambahnya jumlah peritel, baik peritel tradisional maupun modern. Perkembangan bisnis retail di

Indonesia menyebabkan persaingan antar perusahaan retail semakin meningkat, menuntut setiap individu untuk semakin kompetitif dalam bidang pemasaran. Perkembangan kehidupan bisnis saat ini semakin pesat dan menghadirkan persaingan yang ketat bagi perusahaan. Pentingnya masyarakat sebagai konsumen berbagai macam produk semakin berkembang dewasa ini. Perkembangan bisnis retail berdampak pada seluruh bisnis ritel di berbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel fashion. Fashion di Indonesia terus berubah seiring dengan tren fashion pada waktu tertentu. Definisi umum dari trend fashion adalah populernya produk fashion tertentu pada waktu tertentu. (Naufal & Magnadi, 2017).

Pemasaran menjadi kunci utama bagi pemilik usaha untuk menampilkan produk, mempertahankan eksistensi, dan tumbuh secara menguntungkan. Keberhasilan bisnis bergantung pada manajemen yang efektif dalam pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya. Respons terhadap kebutuhan konsumen menjadi krusial; ketidaktertarikan terhadap konsumen bisa mengakibatkan kehilangan peluang besar. Pemasaran melibatkan berbagai elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Produk adalah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sementara harga, lokasi, dan promosi memegang peran penting dalam menarik konsumen.

Dalam industri fashion, trend berubah seiring waktu. Bisnis ritel fashion, terutama busana muslimah, mengikuti tren yang terkini. Perusahaan harus memperhatikan tren ini agar produk yang dijual tetap relevan. Persaingan ketat antara butik-butik pakaian muslimah memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai profitabilitas, yang juga menjadi tolak ukur kesuksesannya. Efektivitas dan efisiensi dalam operasional perusahaan, termasuk pemasaran, sangat penting di tengah persaingan bisnis yang ketat. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini untuk memenangkan persaingan.

Suna Gallery, sebagai toko ritel pakaian muslimah, menjual berbagai produk dari berbagai merek ternama dan lokal. Fokus pada kualitas dan harga yang sebanding dengan produk-produk ternama menjadi daya tarik utama Suna Gallery. Dengan lokasi strategis dan kehadiran *online* di *platform* Shopee, Instagram, dan *WhatsApp*, Suna Gallery menawarkan kemudahan akses kepada konsumen. Kegiatan promosi yang beragam seperti promosi penjualan, digital marketing, dan endorsement menjadi bagian penting dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Begitu banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Dalam dunia yang penuh dengan persaingan, strategi pemasaran yang tepat benar-benar krusial.

Trend fashion saat ini cukup menarik perhatian dengan berbagai ciri khasnya yang membuat peneliti tertarik. Adanya berbagai kreasi membuat busana muslimah semakin cantik di kalangan konsumen, khususnya wanita. Munculnya contoh lain dari fenomena tersebut dari trend fashion yang umum adalah fashion item baru yang menjadi tren mode saat ini dan lain kali, tren mode lama bisa menjadi tren lagi. Oleh karena itu, pengusaha fashion harus teliti dan peka terhadap trend fashion yang ada, agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend fashion saat ini. Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan

membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Suna Gallery diantaranya promosi penjualan, promosi langsung, *digital marketing, personal selling* hingga *endorsement*.

METODE

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 92) strategi asosiatif merupakan penelitian yang mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih.
Yang mendukung strategi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey sample yang bersifat asosiatif, yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 148). Populasi umum pada penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Suna Gallery, Banjarmasin. Populasi sasaran pada pebelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada periode Januari – Desember 2022 di Suna Gallery, Banjarmasin dengan jumlah 538 pelanggan.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016: 124) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih presentatif sampel bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus *Slovin.* Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebanyak 84 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden, adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pelanggan yang melakukan pembelian selama tahun 2022 di Suna Gallery Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen yang melakukan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.

Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Adapun teknik analisa data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
   Uji asumsi klasik yang secara minimal perlu dilakukan oleh peneliti yang menggunakan regresi linier berganda yaitu berupa uji linearitas, uji multikolinearitas (tidak adanya saling berhubungan antara variabel bebas), uji

autokorelasi (tidak adanya autokorelasi antar data pengamatan, uji tidak adanya heteroskedastisitas dan menambahkan uji normalitas data.

2. Analisis Regresi Linier Berganda
   Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:
   Y = a+ bX
   Keterangan :
   Y : Keputusan pembelian
   a : intersep/konstanta
   b : koefisien regresi X
   X : *Marketing Mix*
3. Uji Hipotesis
   Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang harus masih diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan sebagai berikut:
   a. Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (varibel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.
   b. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel indenpenden *marketing mix* (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Uji Validitas

Pada pengujian ini diutamakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner maka bisa dilakukan pengujian validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil Uji Validitas *Marketing Mix*

Variabel	Item	Validitas			
		r_{hitung}	Arah	r_{tabel}	Ket
Marketing Mix (X)					
Produk (X1)	X1.1	0,451	>	0,1841	Valid
	X1.2	0,575	>	0,1841	Valid
	X1.3	0,675	>	0,1841	Valid
	X1.4	0,554	>	0,1841	Valid
	X1.5	0,599	>	0,1841	Valid

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 1 No. 1 Desember 2023
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp

	X1.6	0,681	>	0,1841	Valid
	X1.7	0,758	>	0,1841	Valid
	X1.8	0,650	>	0,1841	Valid
	X1.9	0,710	>	0,1841	Valid
	X1.10	0,776	>	0,1841	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,901	>	0,1841	Valid
	X2.2	0,558	>	0,1841	Valid
	X2.3	0,786	>	0,1841	Valid
	X2.4	0,854	>	0,1841	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,829	>	0,1841	Valid
	X3.2	0,788	>	0,1841	Valid
	X3.3	0,820	>	0,1841	Valid
	X3.4	0,784	>	0,1841	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,558	>	0,1841	Valid
	X4.2	0,723	>	0,1841	Valid
	X4.3	0,667	>	0,1841	Valid
	X4.4	0,808	>	0,1841	Valid
	X4.5	0,803	>	0,1841	Valid

Sumber : diolah tahun 2023

Dari uji validitas terhadap marketing mix menunjukkan bahwa dari 23 item pertanyaan didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua pernyataan variabel diatas itu bisa dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Validitas			
		r_{hitung}	Arah	r_{tabel}	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,724	>	0,1841	Valid
	Y.2	0,691	>	0,1841	Valid
	Y.3	0,849	>	0,1841	Valid
	Y.4	0,826	>	0,1841	Valid
	Y.5	0,825	>	0,1841	Valid
	Y.6	0,796	>	0,1841	Valid

Sumber : diolah tahun 2023

Dari uji validitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua pernyataan variabel diatas itu bisa dinyatakan valid.

seluruh item pertanyaan pada variabel marketing mix dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan dari 0,05, dinyatakan valid dimana suatu item pertanyaan jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka disini telah diketahui bahwa nilai rtabel yang di dapatkan yaitu 0,1841.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 1 No. 1 Desember 2023
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap Pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan uji statistik *Cronbach's Alpha.* Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Reliability
Produk (X1)	0,839	Reliabel
Harga (X2)	0,780	Reliabel
Tempat (X3)	0,812	Reliabel
Promosi (X4)	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarkan, maka diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau item adalah reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Gozali (2016), uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan " *Uji Kolmogorov- Smirnov* ".

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56506151
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.084
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data hasil *output* SPSS 25.0 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa dari hasil output memperoleh nilai signifikasi 0,155 > 0,05. Maka model regresi tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 1 No. 1 Desember 2023
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp

2)Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

Hasil Uji Multikolinearitas

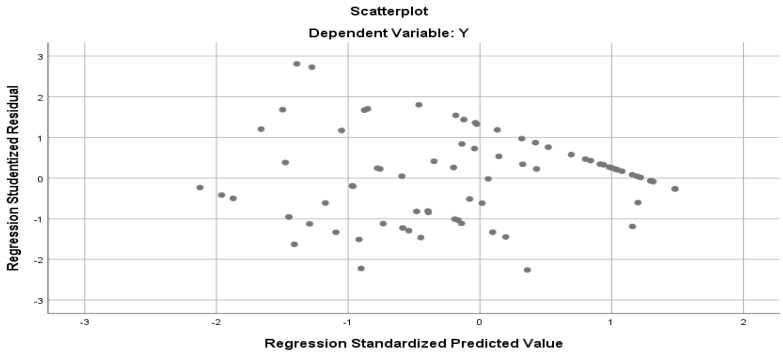
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	**VIF**
1	(Constant)	7.019	2.315		3.032	.003		
	X1	.279	.078	.454	3.557	.001	.362	**2.765**
	X2	-.102	.116	-.108	-.878	.383	.385	**2.597**
	X3	.265	.120	.219	2.207	.030	.599	**1.669**
	X4	.236	.115	.252	2.057	.043	.391	**2.555**

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas



Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedistisitas dan layak digunakan dalam penelitian karena titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear

Regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain.

$Y = \alpha + ßx_1 + ßx_2 + ßx_3 + ßx_4 + ei$

$Y = 7{,}019 + 0{,}279 + (-0{,}102) + 0{,}265 + 0{,}236 + ei$

$t_{hitung} = 3{,}032$

$t_{tabel} = 1{,}66437$

Sig. = 0,003

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 1 No. 1 Desember 2023
ISSN: 3031-3287
https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp

R = 0,732
R^2 = 0,535

Berdasarkan hasil konstelasi dan analisis regresi diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,019. Koefisien regresi X_1 (Produk) sebesar 0,279. Koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar -0,102. Koefisien regresi X_3 (Promosi) sebesar 0,265. Koefisien regresi X_4 (Lokasi) sebesar 0,236. Dapat terlihat juga nilai R dengan nilai sebesar 0,732 atau 73,2% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel Keputusan pembelian. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan **kuat** karena berada diantara 0,600 sampai dengan 0,799.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menghitung signifikasi pengaruh secara parsial atau dari masing-masing variabel. Uji f juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Didapat kesimpulannya :

H_1 : Nilai t_{hitung} variabel (X_1) produk sebesar 3,032 > t_{tabel} variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 1,66437. Menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suna Gallery Banjarmasin. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_2 : Nilai t_{hitung} variabel (X_2) Harga sebesar - 878 < t_{tabel} variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 1,66437. Menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada Suna Gallery Banjarmasin. Maka H_2 ditolak dan H_0 diterima.

H_4 : Nilai t_{hitung} variabel (X_4) Promosi sebesar 2,057 > t_{tabel} variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 1,66437. Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada Suna Gallery Banjarmasin. Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

H_5 : Nilai f_{hitung} yaitu 22,758 > f_{tabel} yaitu 2,23. Menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputussn pembelian pada Suna Gallery Banjarmasin. Maka H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

1. **Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Suna Gallery Banjarmasin.**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin, dimana produk dapat menaikkan nilai perusahaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, dan dimasa yang akan datang dapat dipastikan mampu menaikkan tingkat penjualan yang lebih baik lagi bagi gallery. Hasil penelitian ini di dukung oleh teori para ahli dimana menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat artikan bahwa produkadalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Dari teori tersebut apa yang telah dikemukakan telah sesuai atau mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan dengan ditemukannnya bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan elemen produk yang terdapat sepuluh indikator, masing-masing indikator yaitu produk menurut Kotler dan Keller (2016:47): Bentuk (*Form),* Fitur *(Feature),* Penyesuaian *(Customization),* Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Suna Gallery Banjarmasin.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin, dikarenakan harga produk muslimah yang ditawarkan di Suna Gallery tergolong pada tingkat menengah ke atas sehingga harga tidak menjadi permasalahan dalam membeli produk muslimah. Hal ini didukung dengan segmentasi konsumen dari jenis pekerjaan yang mayoritas wiraswasta dan pegawai swasta yang berdampak pada pendapatan/penghasilan, sehingga secara finansial tergolong mampu.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori para ahli dimana teori menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Dari teori diatas apa yang telah dikemukakan belum sesuai atau belum mendukung hipotesis kedua dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwia, 2019. Peneliti mengemukakan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zonline shop di unismuh makassar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan elemen harga yang terdapat empat indikator, masing-masing indikator yaitu harga cukup terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, dan harga dapat dijangkau lapisan menengah kebawah.

2. Pengaruh Tempat (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Suna Gallery Banjarmasin.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin, dimana tempat dapat menaikkan nilai perusahaan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan aman bagi pelanggan, maka itu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, dan dimasa

yang akan datang dapat dipastikan mampu menaikkan tingkat penjualan yang lebih baik lagi bagi gallery.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori para ahli dimana menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piriyapada, 2018. Mengindikasikan bahwa produk, orang, proses, dan bukti fisik memiliki statistik yang sangat tinggi hubungan dengan kepuasan pelanggan. Demikian juga, produk, harga,proses, dan bukti fisik miliki korelasi yang sangat positif dengan niat pembelian kembali pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan elemen tempat yang terdapat empat indikator, masing-masing indikator yaitu lokasi mudah dijangkau, lokasi memeliki parkiran khusus, dan lokasi bersih, aman dan strategis.

3. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Suna Gallery Banjarmasin.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin, dimana promosi dapat menaikkan nilai perusahaan dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi maka akan sangat mudah menyampaikan penjualan kepada pelanggan dengan mudah, dengan pelanggan bisa melihat secara online tanpa langsung datang ke tempat maka itu akan mempermudah dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, dan dimasa yang akan datang dapat dipastikan mampu menaikkan tingkat penjualan yang lebih baik lagi bagi gallery.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori para ahli dimana teori menurut Alma (2012:179),promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Gallery Banjarmasin.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono, Prof Dr. Hatane Semuel, MS. Dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A. 2013. Mengidikasikan bahwa Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita juga Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian onlinepakaian wanita.

4. Pengaruh Marketing Mix Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Suna Gallery Banjarmasin.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin, maka diharapkan Suna Gallery dapat memperhatikan secara keseluruhan variabel *e-marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli dan meningkatkan jumlah penjualan di Suna Gallery Banjarmasin.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori para ahli dimana teori menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai

berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in thetarget market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukanperusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.
5. *Marketing Mix* (Produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suna Gallery Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Amalia, Friska Ersa. 2022.Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Buchari, Alma, 2012. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV Alfabeta.

Duwi Priyatno. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset

Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.

Husein Umar, 2004, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. JakaraKotler, Philip and Gerry Armstrong. 2016. Principle of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Nufus, Zainatun. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Dosen Pembimbing Dr. Putri Apria Ningsih, S.E.I., M.A.

Piriyapada, S. 2018. Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention from Clothing. Lecturer of Business Administration Program, 123–136.

R. Naufal, and R. H. Magnadi, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)," Diponegoro Journal of Management, vol. 6, no. 4, pp. 197-205, Aug. 2017

Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Tjahjono, Amelia; Prof. Dr. Semuel, Hatane MS; M. R. Karina, Ritzky; Brahmana, S.E., M.A. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.