



---

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA CV ZAM ZAM CANDIMULYO JOMBANG

Ahmad Rowaib Ramadani<sup>1</sup>

Rohmad Prio Santoso<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Jl. Irian Jaya 55 Tebuireng, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Korespondensi penulis: [ramadanimanlimopoenya@gmail.com](mailto:ramadanimanlimopoenya@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of marketing mix on purchasing decisions. This research took the object of CV Zam Zam Candimulyo jombang. The type of research used is quantitative research, the population in this study is customers who buy or order hijab at CV Zam Zam Candimulyo jombang which ranges from 150 people per month with a sample of 60 people. The results showed (1) the influence of the product has a partial influence on the decision to purchase hijab on CV Zam Zam Candimulyo jombang (2) the influence of price has a partial effect on the decision to purchase hijab on CV Zam Zam Candimulyo jombang (3) the influence of place has a partial influence on the decision to buy hijab on CV Zam Zam Candimulyo Jombang (4) the influence of promotion has a partial influence on the decision to purchase hijab on CV Zam Zam Candimulyo Jombang (5) the influence of the marketing mix has a simultaneous and significant influence on the decision to purchase hijab on CV Zam Zam Candimulyo Jombang.*

**Keywords:** product, price, place, promotion, purchase decision.

**Abstrak.** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek di CV Zam Zam Candimulyo jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli atau memesan hijab di CV Zam Zam Candimulyo jombang yang berkisar 150 orang perbulan dengan jumlah sampel yaitu 60 orang. hasil penelitian menunjukkan (1) pengaruh produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo jombang (2) pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo jombang (3) pengaruh tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang (4) pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang (5) pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang.

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

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan fashion Muslimah di jaman sekarang ini mengalami kemajuan yang pesat. Saat ini kesadaran wanita muslimah dalam menggunakan pakaian tertutup sesuai dengan syariat Islam membuat permintaan terhadap busana muslim saat ini semakin meningkat. Peningkatan permintaan busana muslim tersebut menarik perhatian berbagai macam perusahaan konveksi untuk membuat busana muslim sesuai keinginan konsumen dengan model sesuai tren pada masa kini. Pembuatan busana muslim khususnya hijab kini banyak diminati karena dari desain sampai ukuran bisa disesuaikan pada setiap permintaan konsumen. Pembuatan hijab disebuah perusahaan konveksi harus bisa memuaskan pelanggan dengan produk yang dibuatnya.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar. Beberapa komponen dalam marketing mix yaitu produk, harga, tempat distribusi dan promosi yang menjadi penunjang bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat digunakan untuk mengendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam sasaran pasar. Menurut Alma (2005:205) marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, Agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif untuk melakukan promosi yang kuat serta memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen. Kotler dan Keller (2009), berpendapat bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memberi kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, Experience (pengalaman), acara, orang (human), tempat (Place), properti, organisasi (Organization), informasi dan ide atau pemikiran. Kotler dan Armstrong (2008), juga berpendapat bahwa ada beberapa indikator yang dimiliki oleh produk yaitu: Yang pertama Product Features (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang

dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Yang kedua Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan. Dan yang ketiga adalah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Price atau sering disebut dengan harga adalah suatu bagian yang termudah dalam proses pemasaran dalam penyediaan fitur dari sebuah produk, saluran pemasaran, serta komunikasi ini membutuhkan waktu yang banyak. Herman, et al (2007), berpendapat bahwa dimensi harga itu sendiri terdiri dari keterjangkauan harga atau price, discount/potongan harga, dan tata cara pembayarannya.

Sebuah promosi merupakan suatu cara dari perusahaan untuk memberi informasi, memberi bimbingan, serta memberi peringatan kepada para pembeli atau konsumen secara langsung atau secara yang tidak langsung mengenai brand yang dijual. Kotler dan Keller (2009), berpendapat bahwa adapun kekuatan yang dimiliki promosi yaitu periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan.

Distribusi maupun tempat adalah bagian dari organisasi yang memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya, dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen (pengguna bisnis). Sedangkan menurut Koesworodjati (2006), Dalam melakukan distribusi atau penyaluran barang atau jasa. Beberapa hal yang mesti diperhatikan, yaitu tempat/lokasi penjualan, waktu penjualan tersebut dilakukan, bentuk, dan informasi yang diberikan.

Setelah melalui proses observasi sampai magang yang telah dijalankan, peneliti mendapatkan sedikit gambaran dengan apa yang sedang terjadi di lapangan. Berdasarkan fenomena tersebut diputuskan pengambilan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dibagi menjadi beberapa unsur program pemasaran yang mesti diberi pertimbangan agar penerapan dari strategi pemasaran instansi berjalan baik dan sukses. Unsur tersebut saling berpengaruh pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Menurut Bygrave dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2008) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

### **Produk**

Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan oleh pasar untuk memenuhi permintaan, termasuk objek, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Tjiptono (2010), berpendapat 9 bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, memiliki, menggunakan, dan mengkonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang disediakan dapat berupa benda, jasa, lokasi, ide, dll. Produk adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

### **Harga**

Putri (2012), berpendapat bahwa Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Harga merupakan masalah dalam dunia usaha, sehingga dalam menetapkan harga suatu produk harus memperhatikan faktor-faktor mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung seperti bahan baku, biaya dalam memproduksi, dan biaya dalam melakukan pemasaran.

### **Tempat atau distribusi**

Suatu produk, baik berupa komoditas maupun jasa, dapat laku di pasaran selama dapat didistribusikan ke berbagai tempat dengan pembeli potensial, kemudian distribusi digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Tempat adalah saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Kotler dan Keller (2010), berpendapat bahwa Distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses penyediaan produk atau layanan bagi konsumen atau pengguna bisnis untuk digunakan atau dikonsumsi. Ada banyak cara untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen yang menjadi mata saluran distribusi,

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence). Menurut Kotler dan Armstrong (2019;63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan angket, kemudian jumlah

populasinya adalah 150 pelanggan dengan rincian dalam sehari terdapat 3 – 5 pelanggan serta jumlah sampel adalah 60 pelanggan dengan rumus slovin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan metode untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Dengan menggunakan bantuan program SPSS25 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan jumlah responden (N) sebanyak 60, maka nilai r tabel correlation product moment adalah 0,254. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner dari masing - masing item pertanyaan untuk variabel-variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian

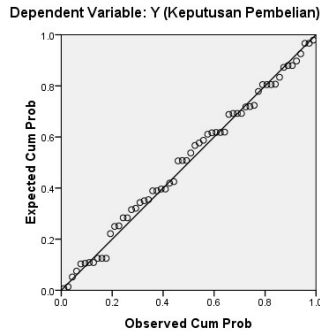
### **Uji reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk memastikan koesioner penelitian tersebut reliabel atau tidak. Koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya konsisten, sebagai acuan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka indikator yang diberikan kepada responden dikatakan reliabel (Sugiyono, 2018:164). Hasil Uji Reliabilitas Variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel masing-masing nilai koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,6. dan untuk nilai Cronbach alpha yang paling tinggi adalah variabel promosi memiliki nilai 0,722. Bisa disimpulkan untuk variabel promosi sangat berpengaruh karena setiap promosi yang dilakukan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli Maka variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

### **Uji normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dan regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1 Uji normalitas**

disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS25 maka data berdistribusi normal hal ini dapat dilihat bahwa plot/titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, serta berada disekitar arah garis.

### **Uji multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai WIF  $> 10$  (Ghozali 2018:107) Berikut hasil dari uji multikolonieritas dengan menggunakan program SPSS25

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HIJAB PADA CV ZAM ZAM CANDIMULYO JOMBANG

Gambar 2 uji multikolinieritas

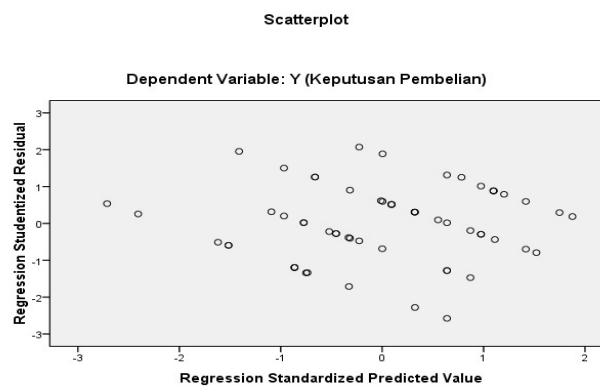
		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.240	2.897		3.535	.001		
	X1 (Produk)	.388	.126	.311	3.082	.003	.968	1.034
	X2 (Harga)	-1.015	.206	-.547	-4.925	.000	.800	1.251
	X3 (Tempat)	.462	.128	.390	3.622	.001	.851	1.175
	X4 (Promosi)	.226	.091	.257	2.491	.016	.928	1.078

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil analisis uji Multikolinieritas pada gambar 2 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variable memiliki nilai lebih dari 0,10 sehingga dapat diartikan tidak terjadi Multikolinieritas.

### Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 3 uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 hasil uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



## Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran terhadap variabel dependen (Y) Keputusan pembelian.

Gambar 4 analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.240	2.897		3.535	.001		
	X1 (Produk)	.388	.126	.311	3.082	.003	.968	1.034
	X2 (Harga)	-1.015	.206	-.547	-4.925	.000	.800	1.251
	X3 (Tempat)	.462	.128	.390	3.622	.001	.851	1.175
	X4 (Promosi)	.226	.091	.257	2.491	.016	.928	1.078

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: olah data peneliti 2023

Analisis regresi membuahkan hasil bahwasanya variable produk, harga, tempat, promosi memilikihubungan dengan keputusan pembelian. Produk berpengaruh sebesar 0,388 atau 38,8%, sedangkan untuk produk memiliki nilai negative -1,015 atau -0,15%, untuk variable tempat berpengaruh sebesar 0,462 atau 46,2% dan untuk promosi berpengaruh sebesar 0,226 atau 22,6% hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji parsial T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial sehingga dapat dikatakan apakah pengaruh dari variabel tersebut signifikan atau tidak. Uji t atau uji parsial dapat dilihat dari nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table atau bisa dilihat juga dari tingkat sig yang diperoleh. Apabila nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan sebaliknya, Serta apabila nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Gambar 5 uji parsial t

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HIJAB PADA CV ZAM ZAM CANDIMULYO JOMBANG

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.240	2.897		3.535	.001
	X1 (Produk)	.388	.126	.311	3.082	.003
	X2 (Harga)	-1.015	.206	-.547	-4.925	.000
	X3 (Tempat)	.462	.128	.390	3.622	.001
	X4 (Promosi)	.226	.091	.257	2.491	.016

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh t hitung untuk produk 3,083 yang berarti lebih besar daripada t tabel 2,000,. Kemudian untuk harga sebesar -4,925 yang berarti lebih besar daripada t tabel 2,000, maka terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.kemudian untuk tempat sebesar 3,622 berarti lebih besar daripada t tabel 2,000, kemudian untuk promosi sebesar 2,491 berarti lebih besar daripada t tabel 2,000. Maka terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji hipotesis simultan (Uji F)**

Gambar 6 uji hipotesis simultan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.756	4	7.439	11.631	.000 <sup>a</sup>
Residual	35.177	55	.640		
Total	64.933	59			

a. Predictors: (Constant), X4 (Promosi), X3 (Tempat), X1 (Produk), X2 (Harga)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: olah data peneliti 2023

uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,631 > F table 2,543 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan variable bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis H5 yang berbunyi bauran pemasaran Berpengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Uji Koefisien Determinasi ditentukan melalui besarnya nilai adjusted R Square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen bauran pemasaran

Gambar 7 uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.419	.79974	1.952

a. Predictors: (Constant), X4 (Promosi), X3 (Tempat), X1 (Produk), X2 (Harga)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada t table 4.16 tentang uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,419 atau 41,9% hal ini dapat diartikan kemampuan variabel independen yaitu bauran pemasaran dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

## **Pembahasan**

Pengaruh bauran pemasaran (produk) terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam-Zam Candimulyo jombang membuktikan hipotesis pertama atau H1 yang menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh adalah fitur yang mana berkaitan tentang desain produk yang diinginkan konsumen.

Pengaruh bauran pemasaran (harga) terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam-Zam Candimulyo jombang membuktikan hipotesis kedua atau H2 yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap 55 keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh adalah terjangkau harga yang mana bisa disesuaikan oleh keinginan konsumen

Pengaruh bauran pemasaran (tempat) terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang membuktikan hipotesis ketiga atau (H3) yang berbunyi pengaruh tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh bauran pemasaran (promosi) terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang membuktikan hipotesis keempat atau (H4) yang berbunyi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo jomban diartikan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bauran pemasaran (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa merek dalam pengambilan keputusan adalah indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan analisis terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang secara parsial dan simultan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam-Zam Candimulyo jombang, ini dikarenakan setiap produk yang dihasilkan oleh CV Zam Zam mempunyai berbagai macam model yang kekinian sesuai dengan keinginan para pelanggan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian keputusan pembelian hijab pada CV Zam-Zam Candimulyo jombang, itu karena harga setiap produk yang diberikan oleh CV Zam Zam bisa disesuaikan oleh keinginan pelanggan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam Zam Candimulyo Jombang, ini disebabkan banyak hal seperti tempat yang berada didalam pedesaan meski begitu CV Zam Zam memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi karena tempatnya selalu dalam keadaan bersih dan enak untuk dilihat.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian hijab pada CV Zam-Zam Candimulyo jombang, hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh CV Zam Zam memiliki kesan positif dari berbagai pihak disosial media tidak heran karena promosi tersebut mampu menarik hati pelanggan untuk melakukan transaksi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konveksi hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang disini penulis mengajukan saran berdasarkan hasil temuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Produk hijab yang dihasilkan oleh CV Zam Zam sudah memenuhi keinginan para pelanggan dan diharapkan untuk menjaga kualitas dan bisa ditingkatkan lagi untuk mengikuti perkembangan zaman
2. Promosi yang dilakukan sudah mampu menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian diharapkan untuk lebih banyak promosi bukan hanya produk melainkan harga juga, agar para pelanggan yang melihat promosi tersebut mampu menarik pelanggan lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference, Vol. 2*(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 20*(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1*(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora, 6*(2), 2–7.
- Digjaya Nata Nagara, & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 55–61*. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Productivity, 197–202*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548>
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1*(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7*(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1*(3), 2598–2823.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen, 4*(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>

- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Maria Leonilda N. Wona, Tarsisius Timuneno, A. H. J. F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, Vol 2 No 1*(Vol 2 No 1-Mar (2021): Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial), 63–77.
- Qorizah, A., & Setiawan Prabowo, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Sari, B. P., & Asiati, D. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–58.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250–256. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/356>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.