

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hestina Anisa Fadila<sup>1</sup>, Sri Eka Astutiningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Email: <sup>1</sup> [17xii4hestina@gmail.com](mailto:17xii4hestina@gmail.com), <sup>2</sup> [srieka\\_astutiningsih@yahoo.com](mailto:srieka_astutiningsih@yahoo.com)

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

### ABSTRAK

Rabbani adalah salah satu perusahaan jilbab lokal yang mampu bertahan dan berkembang ditengah maraknya produk jilbab merek lain yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya perusahaan fashion jilbab yang ada di Indonesia, maka dalam melakukan persaingan pada suatu perusahaan dibutuhkan adanya bauran pemasaran. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti lingkungan fisik, pendapat masyarakat, dan perjanjian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna jilbab rabbani. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kusioner dengan menggunakan google form. Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2020. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan variabel *price*, *place*, *people*, *process*, *promise* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Dan variabel *physical evidence*, *promise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

**Kata Kunci:** jilbab rabbani, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*Rabbani is one of the local hijab company that can survive and grow in the midst of the increasingly competitive of other hijab brands. With the number of fashion hijab companies in Indonesia, a marketing mix is needed in order to be able to compete with other brand. Therefore, this research aimed to determine whether there is the influence of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, people opinion, promise towards the purchase decision of Rabbani hijab. The method used in this research is a quantitative method with associative approach. The population in this study is female students of faculty economics and business IAIN Tulungagung who are wearing Rabbani hijab. The sampling technique used is purposive sampling with the number of sample 100 respondents and the method of completion of data used in this research was a questions and google form. The data was processed by using SPSS version 25, 2020. Data analysis technique used is multiple linier regression. The result of this study indicate that the product and promotion variables have a positive and a significant effect on purchasing decision of Rabbani hijab purchase to female student of faculty economics and islamic business IAIN Tulungagung, while price, place, process, promise, physical evidence, people opinion variables have a positive but don't have significant effect on purchasing decision of Rabbani hijab purchase to female student of faculty economics and islamic business IAIN Tulungagung. Physical evidence variables and promise variables have a negative but don't have significant effect on purchasing decision of Rabbani hijab purchase to female student of faculty economics and islamic business IAIN Tulungagung.*

**Keywords:** Rabbani hijab, Marketing mix and Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini membuat tingkat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Hal ini membuat setiap perusahaan selalu berusaha menghasilkan produk yang terbaik sehingga berharap bisa mendominasi produk di pasar dan mampu meningkatkan calon konsumen baru disetiap waktunya. Menurut Hermawan (2012) pada dasarnya setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat supaya mampu memenangkan persaingan dan dapat bertahan dalam dunia usaha, sehingga visi dan misi tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai target. Perusahaan harus pandai dalam membuat strategi-strategi baru untuk menjual produk mereka yang berkaitan dalam menghadapi persaingan dengan *competitor* sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada *customer*.<sup>1</sup>

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidangnya sama, hal ini berarti juga mengakibatkan semakin banyaknya pula pesaing serta pilihan bagi konsumen agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen nantinya akan lebih selektif dan pintar dalam menghadapi berbagai jenis produk baru yang banyak bermunculan. Untuk itu perusahaan

juga harus berupaya membaca sedini mungkin untuk melihat kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang diproduksikannya agar berkembang dimasa yang akan datang. Sudah menjadi kewajiban jika setiap kegiatan perusahaan untuk selalu dicurahkan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produknya, dan pada akhirnya target perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Hampir semua dari segala bidang perusahaan mengalami persaingan dalam perdagangan. Dari berbagai bidang perusahaan tersebut salah satunya di bidang industri busana muslim wanita yaitu jilbab atau kerudung. Jilbab merupakan salah satu bentuk dari busana muslim yang biasa dikenakan oleh wanita muslim sebagai penutup aurat. Menurut pandangan islam jilbab merupakan kebutuhan primer yang diwajibkan untuk memakainya dan tidak boleh ditinggalkan, oleh karena itu jilbab menjadi salah satu sarana penunjang dalam menjaga batasan pria dan wanita, dan apabila wanita keluar rumah dengan mengenakan jilbab, maka berarti dia sudah menunjukkan kemuliaan dirinya, yang sekaligus memberikan pertanda bahwa dirinya adalah wanita yang terjaga kehormatannya.

Adapun perintah mengenakan jilbab dalam Al Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 yang tertulis :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ  
مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا

Artinya: "Hai nabi, Katakanlah kepada isteri isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka", yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal. Karena itu mereka tidak diganggu dan Allah adalah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang".<sup>ii</sup>

Berdasarkan data *Globalreligijs future*, Indonesia menjadi negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang diperkirakan pada tahun 2020 memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 229,62 juta jiwa<sup>iii</sup>, sehingga masyarakat khususnya wanita yang ingin selalu berpenampilan fashionable dan islami hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang berpengaruh besar bagi pelaku usaha fashion jilbab, karena busana muslim yang fashionable dapat menarik perhatian kaum wanita yang ingin mengenakannya. Karena di era modern sekarang ini jilbab tidak hanya dikenakan sebagai penutup aurat/ menjalankan aturan syariat Islam saja tetapi jilbab juga telah menjadi *trend center* di dunia *fashion*, sehingga kini banyak berbagai jenis model jilbab baru yang semakin variatif, sehingga yang memakainya dapat menambah kepercayaan diri saat keluar rumah. Oleh karena itu, saat ini begitu banyak bisnis busana muslim bermunculan, seperti fenomena *trend* jilbab di Indonesia yang kini sangat populer. Sehingga dengan begitu banyaknya perusahaan *fashion* jilbab yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. Hijab saat ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Arus modernisasi dan fashion tidak bisa dipungkiri lagi. Jenis hijab saat ini sedang menjadi sangat fenomenal, digemari dari kalangan muda sampai dewasa. Baik dari segi model, bentuk, warna, harga, sampai merek pun bermacam-macam. Apalagi dengan banyaknya public figure yang memakai hijab dan tampil di media massa dengan style masing-masing. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan menyadari akan ketersediaan peluang. Sehingga banyak industri jilbab yang bermunculan dengan menawarkan produknya masing-masing.

Banyaknya merek dan model jilbab yang beredar di pasaran sehingga membuat persaingan dagang semakin kompetitif, untuk itu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk mana yang dipilih sebaiknya konsumen diberikan *education* agar minat dengan produk kita, sehingga dalam melakukan persaingan pada suatu perusahaan dibutuhkan adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*), hal ini agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang wajib dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen, dimana didalamnya terdiri dari 9 komponen yang saling berhubungan, berpengaruh dan membentuk sebuah paket yang akan menentukan presentase kesuksesan program pemasaran yang dijalankan. Kesembilan komponen tersebut yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, people opinion, promise*. Dari 9 komponen bauran pemasaran tersebut maka muncullah adanya perlakuan keputusan pembelian.

Salah satu produk jilbab di Indonesia yang mempunyai brand yang begitu populer yaitu jilbab brand Rabbani. Dimana Rabbani mempunyai motto "*trend setter dan profesor jilbab Indonesia*", hal ini Rabbani berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produk yang ditawarkannya. Sejak tahun 1990 Rabbani telah berjaya dalam bisnis jilbab terutama model

jilbab instannya. Sehingga sampai saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak penggemar setia dan cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia yang menjadikannya tetap berjaya sampai saat ini.<sup>iv</sup>

Dari tahun ke tahun Rabbani terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada produk desain hijab serta busana muslim lainnya. Mempertahankan kualitas dan pemilihanbahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, memiliki macam ukuran, sehingga jika digunakan konsumen akan terasa nyaman, untuk itu dalam proses perjalanan usahanya, jilbab Rabbani terus mendapatkan penghargaan

**Tabel 1. Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek**

Merek	Top Brand Index (%)		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Zoya	24,9	27,2	27,2
Rabbani	24,5	22,3	22,5
Elzatta	19,8	15,5	19,3
Azzara	4,6	20	3,7

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), tahun 2020.

Dari data diatas jilbab Rabbani selalu mendapatkan penghargaan Top Brand Award meskipun dalam urutan kedua.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan salah satu perguruan tinggi di JawaTimur tepatnya di kabupaten Tulungagung. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, jilbab Rabbani banyak dipakai oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung yang bertujuan untuk menjaga aurat dan agar tetap terlihat *fashionable*. Berkerudung di kalangan mahasiswi muslim sudah menjadi salah satu cara melakukan ibadah yang diharuskan sebagaimana seorang muslim pada umumnya. Selain untuk menutup aurat, sesuai perintah agama juga sebagai penunjang penampilan seorang muslimah.

Alasan dipilihnya Jilbab Rabbani karena produknya mempunyai kualitas yang baik dengan menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih dikaji dan diteliti lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen khususnya mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan keputusan pembelian pada produk jilbab Rabbani.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui variabel keputusan pembelian Rabbani.. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ari Setyaningrum (2015: 85) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>v</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*.<sup>vi</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan dan dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran. Untuk itu konsep *marketing mix* penting untuk diketahui oleh pemilik bisnis dalam perencanaan strategi marketing yg efektif dan bisa saling bersinergi satu sama lain. Marketing mix selain untuk menentukan strategi marketing, namun juga bisa melakukan audit terhadap proses marketing yang telah dilakukan. Selain itu, kita dapat menemukan point mana yang tidak atau belum tereksplorasi dengan baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 47) diatas mengemukakan bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi (4P) : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain komponen 4P tersebut terdapat penambahan komponen bauran pemasaran dengan seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 70) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical*

evidence) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>vii</sup> Adapun pembaharuan lagi bauran pemasaran dengan menambah 2P (*people opinion* dan *promise*), sehingga konsep marketing mix menjadi 9P.<sup>viii</sup>

Masing-masing dari unsur bauran pemasaran diatas saling berhubungan dan ketergantungan satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

### **Produk (Product)**

Menurut Kotler (2012: 283) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>ix</sup> Konsumen akan membeli produk yang berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan faktor lainnya. Hal ini perusahaan berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumen.

### **Harga (Price)**

Pengertian secara luas menurut Ari Setiyaningrum (2015: 128) harga ialah sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>x</sup>

Tujuan dalam penetapan harga pada produk yaitu perusahaan ingin menekankan mutu tertentu yang dimiliki pada produk untuk ditawarkan dan dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk itu kembali, sehingga suatu saat ketika konsumen menginginkan produk yang sama pada pilihannya dapat jatuh pada harga tersebut. Hal ini harga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.<sup>xi</sup>

### **Tempat (Place)**

Merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada, yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencairan laba secara baik secara jangka pendek maupun panjang. Sedangkan Menurut Ali Hasan (2013: 348) merupakan basis lokasi penjualan produk yang mempunyai nilai strategis yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari penjual kepada pembeli melalui transaksi perdagangan.<sup>xii</sup>

### **Promosi (Promotion)**

Niken Tri Hapsari (2010: 2) menjelaskan promosi merupakan suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya yang dijual atau ditawarkan.<sup>xiii</sup> Promosi merupakan salah satu sarana penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran. Suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dikenal dan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

### **Orang/ Sumber Daya Manusia (people)**

Didin Fatihudin (2018: 184) menjelaskan pengertian sumber daya manusia dalam bauran pemasaran merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian usaha sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>xiv</sup> *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen merupakan suatu hal dalam membangun loyalitas. Untuk itu suatu usaha untuk dapat mencapai keberhasilan penting memiliki *people*/SDM yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam bekerja yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

### **Proses (Process)**

Merupakan cakupan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yg diinginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya mempunyai cara yang khusus atau unik dalam melayani konsumen. Proses dalam pemasaran disini maksudnya merupakan keseluruhan yang berlangsung dalam menentukan mutu kelancaran usaha yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

**Lingkungan/Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Merupakan lingkungan tempat penyedia usaha kepada konsumen untuk berinteraksi dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya komunikasi. Elemen yang termasuk didalamnya ialah seluruh suasana aspek fasilitas fisik dari organisasi yang terdiri dari eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang nampak berkaitan dengan situasi. Yang dimaksud situasi ini merupakan kondisi geografi dan termasuk lingkungan institusi. Misalnya: kondisi dekorasi ruangan usaha, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek, cahaya dll.

**Pendapat Masyarakat (*People Opinion*)**

Dalam konsep *marketing mix* di era saat ini opini masyarakat menjadi hal penting yang perlu dibangun dan diperhatikan. Membangun opini masyarakat memang tidak mudah untuk itu masyarakat perlu diberikan rangsangan yang tepat untuk memberikan nilai baik kepada masyarakat. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang ditawarkan, perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek-aspek bauran pemasaran diatas. Kemudian barulah perusahaan dapat membangun dan menggiring opini masyarakat kearah penilaian yang positif, sehingga mereka berkenan untuk share pengalaman kepada reseller, keluarga, bahkan masyarakat secara luas.

**Perjanjian (*Promise*)**

Janji adalah salah satu indikator bauran pemasaran islam yang merupakan elemen murni sesuai dengan syariat islam. Menepati janji merupakan salah satu pendekatan untuk membangun hubungan kepercayaan dengan *customer*. Menepati janji yang telah dibuat adalah penting dalam mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta profitabilitas jangka panjang. Perlu ditekankan bahwa janji harus saling memberi dan dipelihara. Perusahaan tidak seharusnya memberi janji palsu kepada *customer*, karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan *customer* dan kepercayaan *customer* hilang.

Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesadaran dan kesanggupan untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan termasuk urusan dagang yang kecil bahkan besar pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW, bahkan beliau tidak pernah memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk mengeluh, serta selalu menepati janjinya dan mengantarkan barang-barang yang kualitasnya telah dijanjikan dan disepakati.<sup>xv</sup>

**Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Karena proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Keller, adapun lima tahap urutan kejadian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.<sup>xvi</sup> Model ini menjelaskan bahwa proses pembelian bermula dari sebelum pembelian hingga berakibat jatuh pada pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2010: 11) Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas atau *independent* (X1,X2,X3,X4,...) terhadap variabel terikat atau *dependent* (Y).<sup>xvii</sup>

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan). Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>xviii</sup> Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, people opinion, promise*) terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

Sebagai sumber datanya penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diambil langsung oleh responden yang setidaknya menggunakan jilbab Rabbani. Untuk memperoleh data primer peneliti

menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument skala likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>xix</sup>Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN Tulungagung pengguna jilbab Rabbani.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis yaitu metode *sampling purposive*, merupakan teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penetapan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil dari populasi ditekankan benar-benar mewakili. Keterwakilan populasi akan sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari hasil penelitian. Sementara jumlah anggota sampel menggunakan rumus teori *Roscoe*, untuk penelitian dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) misalnya jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.<sup>xx</sup>Penelitian ini jumlah variabel penelitiannya ada 10 (9 *independent* + 1 *dependent*).

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini diperoleh :

$$= 10 \times (\text{variabel independent} + \text{variabel dependent})$$

$$= 10 \times (9 + 1)$$

$$= 100$$

Jadi, sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Analisis Linier Berganda**

Uji analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil dari pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,318	1,028		-,309	,758		
	Total_X1	,273	,120	,256	2,279	,025	,313	3,195
	Total_X2	,056	,107	,058	,527	,599	,325	3,077
	Total_X3	,162	,105	,155	1,544	,126	,390	2,566
	Total_X_4	,283	,122	,243	2,314	,023	,357	2,802
	Total_X_5	,188	,134	,185	1,398	,165	,226	4,417
	Total_X_6	,068	,143	,065	,476	,636	,209	4,784
	Total_X_7	-,142	,146	-,127	-,972	,334	,231	4,324
	Total_X_8	-,108	,104	-,100	-1,036	,303	,422	2,370
	Total_X9	,215	,124	,211	1,730	,087	,265	3,771

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisioner Menggunakan SPSS 25, 2020.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 6 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

$$Y = -0,318 + 0,273X_1 + 0,056X_2 + 0,162X_3 + 0,283X_4 + 0,188 X_5 + 0,68X_6 + (-0,142)X_7 + (-0,108) X_8 + 0,215 X_9 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -0,318 menyatakan bahwa variabel bebas yaitu *produk*(X1), *price*(X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people*(X5), *process*(X6), *physical evidence*(X7), *people opinion*(X8), dan *promise*(X9) dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar -0,318
- b. Koefisien regresi X1 (*product*) sebesar 0,273 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X1 (*product*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,273.
- c. Koefisien regresi X2 (*price*) sebesar 0,056 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X2 (*price*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,056.
- d. Koefisien regresi X3 (*place*) sebesar 0,162 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X3 (*place*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162.
- e. Koefisien regresi X4 (*promotion*) sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X4 (*promotion*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,283.
- f. Koefisien regresi X5 (*people*) sebesar 0,188 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X5 (*people*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,188.
- g. Koefisien regresi X6 (*process*) sebesar 0,068 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X6 (*process*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,068.
- h. Koefisien regresi X7 (*physical evidence*) sebesar -0,142 dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel X7 (*physical evidence*) turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) akan menurun juga sebesar -0,142.
- i. Koefisien regresi X8 (*people opinion*) sebesar -0,108 dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel X8 (*people opinion*) turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) akan menurun juga sebesar -0,108.
- j. Koefisien regresi X9 (*promise*) sebesar 0,215 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X9 (*promise*) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,215.

## Uji Hipotesis

### Uji t-test

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (*produk*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *people opinion*, dan *promise*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan bila t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel independen terhadap variabel dependen. Atau jika nilai dari signifikasinya < dari 5% atau 0,05 ini menunjukkan bahwa variabel indeoenden berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Untuk mengetahui t tabel menggunakan perhitungan t tabel = t ( $\alpha / 2$  ; n-k-1) yang berarti t tabel = t (0,05/ 2 ; 100-9-1) = 0,025 (kolom) ; 90 (baris). Maka t tabel diperoleh nilai t tabel 1,98667. Dengan keterangan  $\alpha$  adalah nilai signidikasi 5% atau 0,05, n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut ini merupakan hasil dari Uji t pada tabel 6 :

- 1) Pengaruh variabel *product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *product* (X1) adalah 2,279 > t tabel dengan nilai 1,98667. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui sebesar 0,025 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hariman Syaleh (2017) dengan kesimpulan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha.<sup>xxi</sup>
- 2) Pengaruh variabel *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *product* (X2) adalah 0,527 < t tabel dengan nilai 1,98667. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui sebesar 0,599 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hariman Syaleh (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.<sup>xxii</sup>
- 3) Pengaruh variabel *place* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *place* (X3) adalah  $1,544 < t$  tabel dengan nilai 1,98667. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,126 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *place* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Andrian (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat sakit kepala.<sup>xxiii</sup>
  - 4) Pengaruh variabel *promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *promotion* (X4) adalah  $2,314 > t$  tabel dengan nilai 1,98667. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Cut Zahri (2017) dengan kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk projector microvision.<sup>xxiv</sup>
  - 5) Pengaruh variabel *people* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *people* (X5) adalah  $1,398 < t$  tabel dengan nilai 1,98667. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,165 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *people* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Lady (2015) dengan kesimpulan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.<sup>xxv</sup>
  - 6) Pengaruh variabel *process* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *process* (X6) adalah  $0,476 < t$  tabel dengan nilai 1,98667. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,636 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *process* (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Lady (2015) dengan kesimpulan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.<sup>xxvi</sup>
  - 7) Pengaruh variabel *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *physical evidence* (X7) adalah  $-0,972 < 1,98667$ . Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,334 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ryan Nugroho (2013) dengan kesimpulan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Coffe Cosiez Surabaya.<sup>xxvii</sup>
  - 8) Pengaruh variabel *people opinion* (X8) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *people opinion* (X8) adalah  $-1,036 < 1,98667$ . Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,303 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *people opinion* (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Widya Wardhani (2015) dengan kesimpulan bahwa variabel pendapat/persepsi masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hunian Green Product.<sup>xxviii</sup>
  - 9) Pengaruh variabel *promise* (X9) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *promise* (X9) adalah  $1,730 < 1,98667$ . Selanjutnya untuk nilai signifikasinya diketahui  $0,087 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promise* (X9) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ita Nurholifah (2014) dengan kesimpulan bahwa variabel *promise* tidak berpengaruh secara signifikan.<sup>xxix</sup>

## Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama). Dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila F hitung  $< F$  tabel

maka keputusannya adalah menerima H0 yang artinya bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila F hitung > F tabel, maka keputusannya adalah menolak H0 dan menerima hipotesis alternative (H1), yang artinya bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan juga didasarkan pada nilai signifikansi < 0,05, maka diartikan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya. Berikut adalah hasil uji F :

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	294,728	9	32,748	18,163	,000 <sup>b</sup>
	Residual	162,272	90	1,803		
	Total	457,000	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisioner Menggunakan SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 8 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung memiliki nilai sebesar 18,163. Untuk mencari F tabel menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n - k) \\
 &= F(9 ; 100 - 9) \\
 &= F(\text{kolom } 9 ; (\text{baris } 91) \\
 &= 1,98
 \end{aligned}$$

Dengan (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui F hitung sebesar 18,163 > F tabel dengan nilai sebesar 1,98. Dan untuk nilai signifikasinya diketahui memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *produk(X1)*, *price(X2)*, *place (X3)*, *promotion (X4)*, *people(X5)*, *process(X6)*, *physical evidence(X7)*, *people opinion(X8)*, dan *promise(X9)* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Menurut Imam Ghozali (2013,83-85) Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan jika nilai R<sup>2</sup> mendekati nilai 1, maka pengaruh yang diberikan semakin kuat.<sup>xxx</sup>

Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,609	1,343

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X9, TOTAL\_X4, TOTAL\_X8, TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2, TOTAL\_X5, TOTAL\_X7, TOTAL\_X6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisioner Menggunakan SPSS 25, 2020.

Berdasarkan analisis pada tabel 9 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,609 atau 60,9%. Ini berarti 60,9% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *produk (X1)*, *price( X2)*, *place (X3)*, *promotion (X4)*, *people (X5)*, *process (X6)*, *physical evidence (X7)*, *people opinion (X8)*, dan *promise (X9)*. Sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada peneliti.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikaji diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Hasil pengujian membuktikan variabel product (X1) memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Ini berarti kualitas produk pada jilbab Rabbani berhasil menjadikannya sebagai pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu merek Rabbani sudah lama berkecimpung dalam dunia fashion hijab, sehingga merek Rabbani mendapatkan kesan positif dibenak konsumen.

Hasil pengujian variabel *price* (X2) secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel *price*/harga pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dikarenakan harga jilbab rabbani kurang terjangkau di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil pengujian variabel *place* (X3) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel *place*/tempat pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini disebabkan lokasi store jilbab rabbani belum menyebar luas dan belum merata di Indonesia, hanya ada di beberapa kota saja.

Hasil pengujian variabel *promotion* (X4) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Selain itu Rabbani sering melakukan pemasaran produknya melalui media cetak, media digital, maupun dalam kegiatan *sponsorship event*. Ini berarti promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada produk jilbab Rabbani sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel *people* (X5) memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Ini berarti secara partial variabel *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memiliki nilai positif berarti mengindikasikan bahwa apabila variabel *people* ditingkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula, begitupun sebaliknya. Karena semakin baik kualitas *people*, termasuk kualitas pelayanan SDM yang diberikan konsumen maka akan tertanam di dalam benak konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut dan akan berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Hasil pengujian variabel *process* (X6) secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan dalam proses operasional pelayanan konsumen tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian jilbab rabbani. Dalam proses pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen sudah sesuai standar yang diinginkan konsumen, tetapi hal ini tidak membuat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil pengujian variabel *physical evidence* (X7) secara partial tidak signifikan dan hasilnya negatif. Hal ini berarti variabel *physical evidence* pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Tanggapan responden menunjukkan bahwa sasaran fisik lingkungan outlet Rabbani belum cukup memadai bagi konsumen, sehingga konsumen kurang puas dengan sarana fisik yang tersedia.

Hasil pengujian variabel *people opinion* (X8) secara partial tidak signifikan dan hasilnya negatif. Hal ini berarti variabel *people opinion* pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dikarenakan menurut konsumen mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mereka membeli produk jilbab rabbani tidak karena dipengaruhi oleh pendapat masyarakat, tetapi mereka mengambil keputusan pembelian jilbab rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hasil pengujian variabel *promise* (X9) secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel *promise* pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

## SARAN

Saran dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan referensi dan dokumen bagi pihak institusi pendidikan sebagai acuan penelitian maupun menyelesaikan tugas yang akan datang khususnya terkait dengan faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen PT Rabbani untuk menentukan dalam hal pemasaran produk Jilbab Rabbani. Setiap proses produksi perlu diperhatikan agar nantinya produk yang dihasilkan sesuai dengan standart yang diharapkan. Sebab dengan persaingan usaha semakin ketat sebuah industri harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan selalu mencukupi permintaan pasar. Dengan begitu industri akan sanggup bersaing dan bertahan lebih lama. Dan dalam penelitian selanjutnya penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, sehingga perlu adanya penelitian-penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan permasalahan ini. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

## Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andrian. 2018. *Dampak Promosi, Brand Awareness, dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.3 No.2.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, Mega & Ari Prasetyo. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun*. Jurnal JESTT: Vol.1, No.7.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2018. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Fransisca, Lady S dan Willem JF. 2015. *Pengaruh People, Proses, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado*. JURNAL EMBA, Vol.3 No.1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Ed. 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Niken Tri. 2010. *Seluk-beluk Promosi & Bisnis*. Jogjakarta: A'plus Books.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing, cetakan pertama*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kementerian Agama RI. 2015. *Al-Qur'an Edisi Terjemah Menyamping Ash-Shafra'*. Solo: General Book Department.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta Erlangga: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kusnandar, Viva Budy. 2020. "*Indonesia Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*". Diakses pada tanggal 22 September 2020, dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).
- Mauludi, Ali mauludi. 2016. *Teknik Belajar Statistik 2*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Mulyani, Sri & Dina Septian. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Casablanca Masyarakat Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman* (Lemba penelitian dan penerbitan hasil penelitian ensiklopedia : Jurnal Ensiklopedia, Vol.1, No.1).
- Nugroho, Ryan. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1 No.2.
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No.1.
- Setiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sitorus, Sunday Ade. 2014. *Pengaruh Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Sanfremy Pratama Medan*. Jurnal Informatika: Vol.2 ,No.2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syaleh, Hariman Syaleh. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru Bukittingi*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.1.
- Wardhan, Widya. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol.VI No.1.  
[www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id),
- Zahri, Cut. 2017. *Pengaruh faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Warta Edisi 52.

<sup>i</sup> Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.40.

<sup>ii</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Edisi Terjemah Menyamping Ash-Shafra'*, (Solo: General Book Department, 2015), hal.493.

<sup>iii</sup> Viva Budy Kusnandar, "*Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*", diakses dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), pada tanggal 22 September 2020.

<sup>iv</sup> [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id), diakses pada tanggal 19 Desember 2020, pukul 09.36 WIB.

<sup>v</sup> Ari Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal.85

<sup>vi</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*, jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal 92.

<sup>vii</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 70.

- viii Alfia Qorizah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*, (Jurnal Ekonomi Islam: Vol.2, No.2, 2019), hal 151.
- ix Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 283.
- x Ari Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal.128.
- xi Sunday Ade Sitorus, *Pengaruh Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Sanfremy Pratama Medan*, (Univesrsitas Labuhanbatu: Jurnal Informatika: Vol.2 ,No.2, 2014, hal.74.
- xii Ali Hasan, *Marketing, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Media Pressindo,2013), hal.348.
- xiii Niken Tri Hapsari, *Seluk-beluk Promosi & Bisnis*, (Jogjakarta: A`plus Books, 2010), hal.2.
- xiv Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2018), hal. 184.
- xv Mega Ayuningtyas & Ari Prasetyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun*, (Jurnal JESTT: Vol.1, No.7, 2014), hal.494.
- xvi Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* jilid 1 dan 2, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm.134.
- xvii Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.11
- xviii Sri Mulyani & Dina Septian, *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Casablanca Masyarakat Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman* (Lembaga penelitian dan penerbitan hasil penelitian ensiklopedia: Jurnal Ensiklopedia, Vol.1, No.1, Oktober 2018), hal.250.
- xix Sunday Ade Sitorus, *Pengaruh Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Sanfremy Pratama Medan*, (Univesrsitas Labuhanbatu: Jurnal Informatika: Vol.2 ,No.2, 2014, hal.74.
- xx Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2010), hal.130.
- xxi Hariman Syaleh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru Bukittinggi* (STIE Haji Agus Salim Bukittinggi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.1, 2017), hal.79.
- xxii Hariman Syaleh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru Bukittinggi* (STIE Haji Agus Salim Bukittinggi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.1, 2017), hal.79-80.
- xxiii Andrian, *Dampak Promosi, Brand Awareness, dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala*, (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.3 No.2, 2018), hal.173.
- xxiv Cut Zahri, *Pengaruh faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*, (Universitas Dharmawangsa: Jurnal Warta Edisi 52, 2017), hal.20.
- xxv Lady Fransisca S dan Willem JF, *Pengaruh People, Proses, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado*, (Universitas Sam Ratulangi Manado: JURNAL EMBA, Vol.3 No.1, 2015), hal. 354.
- xxvi Lady Fransisca S dan Willem JF, *Pengaruh People, Proses, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado*, (Universitas Sam Ratulangi Manado: JURNAL EMBA, Vol.3 No.1, 2015), hal. 354.
- xxvii Ryan Nugroho, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya*, (Universitas Kristen Petra: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1 No.2, 2013), hal.8.
- xxviii Widya Wardhan, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, (IPB: Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol.VI No.1, 2015), hal.56.
- xxix Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (IAIN Pontianak: Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No.1, 2014), hal.83.
- xxx Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Ed. 7, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal.83-85.