

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI DHY HIJAB CABANG JOMBANG

Imroatin Najahah
Universitas KH.Wahab Hasbullah Jombang

Email : imroatinnajahah@gmail.com

Abstract: Marketing strategy has a fundamental function when making decisions in making purchases. This study aims to determine the impact of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, and Promotion) on purchasing decisions for fashion products at DHY Hijab, Jombang branch. The method used is quantitative with data collection techniques using questionnaires. The population of this study were customers of DHY Hijab, Jombang Branch, for the sample used in this study was 100 people with a purposive sampling technique. The data analysis used was the multiple linear regression method using SPSS 26. The results of this study are that the product has no impact on purchasing decisions, price has no impact on purchasing decisions, place has a significant impact on purchasing decisions, and promotion has a significant impact on purchasing decisions, simultaneously, product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak: Strategi pemasaran mempunyai fungsi yang fundamental saat mengambil keputusan dalam melakukan jual beli. Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui dampak strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) terhadap keputusan pembelian produk fashion di DHY Hijab cabang Jombang. Metode yang dipakai ialah kuantitatif dengan teknik perhimpunan data dengan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan DHY Hijab Cabang Jombang, untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik sampling purposive sampling. Analisis data yang dipakai ialah metode regresi linier berganda dengan memanfaatkan SPSS 26. Perolehan dari penelitian ini ialah product tidak berdampak pada keputusan pembelian, price tidak berdampak pada keputusan pembelian, place berdampak signifikan pada keputusan pembelian, dan promotion berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, secara silmutan, product, price, place, dan promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Date of Submission : 04 Juli 2024	Date of Acceptance : 30 Juli 2025	Date of Publish : 30 September 2025
-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

Pendahuluan

Pada era ini perkembangan bisnis fasion sangatlah maju, lantaran ditengarai munculnya berbagai produk yang inovasi, bermutu, dan bermutu serta mempunyai penggemar yang selalu setia. Pakaian tidak hanya berguna melindungi badan, namun dapat pula menggambarkan sikap pribadi, gaya hidup, maupun tingkatan social, Menurut (Nia Tikawati et al., 2019) banyak sekali warga yang berkecimpung pada bidang, lantaran hasilnya cukup menjanjikan jika pelakunya mengikuti perkembangan zaman.Ssaat ini pula, fashion sebagai media dalam mengekspresikan diri.

Menurut Engel yang dikutip oleh (Balkia & Setyowardhani, 2018) memaparkan bahwsanya dalam menentukan pembelian berpedoman pada perilaku yang konsisten dan cara yang baik agar dengan cepat dilakukan untuk kebutuhan. Menentukan pembelian didasarkan seberapa konsumen tertarik atas produk yang dijual dan seberapa manfaat produk yang dihasilkan. Jika produk menarik dan bermanfaat maka konsumen dengan senang hati akan membeli produk, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi laba dari Perusahaan. Terdapat berbagai hal yang bisa mempengaruhi penentuan pembelian konsumen, maka

perusahaan perlu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan di pasar dan menarik minat beli konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), strategi pemasaran ialah suatu pendekatan fundamental yang bisa dipakai sebuah Perusahaan agar mampu mencapai target yang telah dirancang sebelumnya, yang mana memuat berbagai keputusan-keputusan dasar terkait target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran yang dibutuhkan. Sesuai strategi pemasaran dirancang, maka sebuah perusahaan harus mampu menentukan dan merencanakan uraian dari komponen pemasaran yaitu product, price, place, promotion.

Product (produk) sebagaimana (Tjiptono, 2015) ialah berbagai hal yang mampu dijadikan tawaran oleh produsen, baik berupa barang, jasa, dan lain sebagainya yang nantinya dapat dibeli, dicari, maupun dipakai oleh konsumen sebagai bentuk atas pemenuhan kebutuhan. Keputusan produk tentunya mencakup pemenuhan fisik, merek, kemasan, dan layanan yang bagus. Pengembangan sebuah produk bisa dilaksanakan sesuai memahami keperluan dan keinginan pasar.

Price (harga) ialah uang yang dibayarkan konsumen saat proses jual beli. Menurut Menurut (Sunyoto, 2012) Harga didefinisikan sebagai uang yang akan dibayarkan untuk produk tertentu. Seorang produsen mampu membuat harga sesuai inovasi dan kreatifitasnya. Dalam merencanakan harga suatu produk tentunya membutuhkan banyak pertimbangan, bukan hanya perasaan, namun juga dibutuhkan informasi, fakta, dan analisis di lapangan.

Place (tempat) sebagaimana (Balkia & Setyowardhani, 2018), bahwasanya Lokasi dibutuhkan dalam menciptakan suatu produk agar bisa lacer dan efektif. Tetapi, yang wajib diingat bahwa dalam menentukan tempat dibutuhkan strategi khusus yakni memilih lokasi yang sesuai produk dan layanan.

Promotion (promosi) sebagaimana (Kotler, 2003) promosi dilaksanakan sebagai bentuk usaha dalam merubah kondisi dan kecenderungan untuk memberikan respon yang baik maupun buruk (pro dan kontrak) tentang pemikiran-pemikiran tertentu, benda-benda dan jasa.

Seperti halnya penelitian yang dilaksanakan (Humairoh et al., 2023) yang judulnya “pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada trysky hijab collection (Studi Pada Konsumen Trysky Hijab Collection Kabupaten Karanganyar)”. Perolehan penelitian memaparkan bahwasanya dengan uji t parsial, produk dan promosi tidak mempunyai keterkaitan dengan keinginan pembelian. Lain halnya dengan price dan place memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keinginan pembelian.

Penentuan pembelian sebagai suatu hal yang fundamental bagi setiap bisnis salah satu bisnis yang tengah tren adalah bisnis fashion, selain itu bagi sebagian orang fashion dapat juga merupakan sebagian barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Mayoritas bisnis *fashion* di kabupaten Jombang, mewajibkan pelaku usahanya menentukan strategi pemasaran yang sesuai, dan mampu membuat inovasi guna mengembangkan harga jualnya. DHY hijab Cabang Jombang ialah salah satu bisnis fashion di Jombang yang dibangun pada tahun 2014 dan saat ini menjual berbagai jenis hijab, kemeja, blouse, dress, rok, dan celana.

DHY Hijab Cabang Jombang memiliki kelebihan selalu menawarkan produknya dengan kualitas yang bagus dan mengutamakan mutu produk. DHY Hijab selalu mempunyai stok banyak dan produk baru setiap harinya sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Inilah yang mungkin memberikan daya tarik pada konsumen, memberikan dorongan atau pengaruh terhadap konsumen guna membeli secara berulang-ulang. Sehingga, merasa perlu melakukan penelitian ini.

Metode Penelitian

Jenis penelitian memakai metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif dipakai guna memahami hubungan antara variabel. Penelitian ini memakai variabel bebas yakni *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) yang beri notasi huruf (X) dan memakai variabel terikat yakni keputusan pembelian yang diberi notasi huruf (Y).

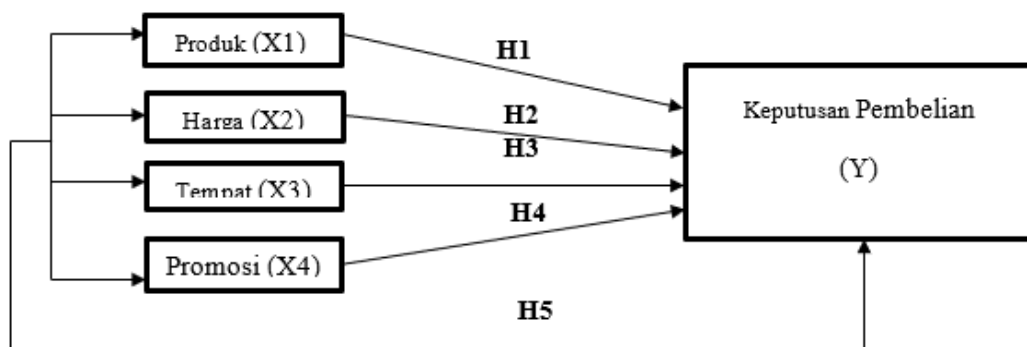
Pelanggan DHY hijab di Jombang sebagai populasi dalam penelitian ini, Jumlahnya pun tak terbatas karena tidak dapat diketahui dengan pasti karena setiap saat memiliki kemungkinan mengalami perubahan, baik meningkat ataupun menurun maka pengambilan total sampel menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Maka sampel penelitian ini adalah 100 orang pelanggan DHY hijab cabang Jombang, dengan teknik nonprobability sampling berdasarkan formula purposive sampling pengumpulan sampel dengan mempertimbangkan tertentu (Sugiyono, 2014). Penghimpunan data melalui google form dengan item pertanyaan sejumlah 48 dengan skala likert 5 poin sebagai nilainya, metode perhimpunan ini sesuai dengan pratiwi (Pratiwi et al., 2023) pemakaian perhimpunan data mampu memberikan kontribusi wawasan yang sangat baik terhadap pengambilan keputusan pembelian seseorang.

Uji validitas memakai teknik Product Moment dan uji reabilitas memakai cronbach's alfa dengan nilai batas normal 0,60. Selain itu, perludilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas memakai grafik normal P-P plot supaya nampak penyebaran data, uji linieritas dengan nilai signifikan 0,05, uji multikololinearitas dengan nilai VIF kurang dari 5, uji autokolerasi memakai durbin-wuston nilai 1 sampai 3 dan uji heteroskedestisitas memakai scatterplot berupa titik-titik residual tersebar acak, tidak membentuk pola tertentu,.

Analaisis data memakai model regresi linier berganda dengan memanfaatkan SPSS versi 26. Hioptesis diuji dengan uji F dan uji T, untuk melihat pengaruh secara bersamaan maupun masing-masing.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas dipakai menilai agar instrument yang dipakai pada penelitian memiliki kevalidan. Sebagaimana Arikunto dalam (Lailatus Sa'adah, 2021) validitas ialah kondisi yang menggambarkan instrumen yang dipakai valid atau tidak. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrument berhubungan yang signifikan terhadap skor total (angka decimal dengan sebesar 0,195), sehingga dinilai valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Product

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	P1	0,819	0,195	Valid
2.	P2	0,727	0,195	Valid
3.	P3	0,645	0,195	Valid
4.	P4	0,708	0,195	Valid
5.	P5	0,718	0,195	Valid
6.	P6	0,658	0,195	Valid
7.	P7	0,738	0,195	Valid
8.	P8	0,699	0,195	Valid
9.	P9	0,856	0,195	Valid
10.	P10	0,735	0,195	Valid
11.	P11	0,796	0,195	Valid
12.	P12	0,775	0,195	Valid
13.	P13	0,649	0,195	Valid
14.	P14	0,770	0,195	Valid
15.	P15	0,789	0,195	Valid

Sumber Data : Data diolah (2024)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Price*

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	P1	0,776	0,195	Valid
2.	P2	0,750	0,195	Valid
3.	P3	0,740	0,195	Valid
4.	P4	0,644	0,195	Valid
5.	P5	0,861	0,195	Valid
6.	P6	0,806	0,195	Valid
7.	P7	0,793	0,195	Valid
8.	P8	0,739	0,195	Valid
9.	P9	0,755	0,195	Valid

Sumber Data: Data diolah (2024)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Place*

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	P1	0,687	0,195	Valid
2.	P2	0,686	0,195	Valid
3.	P3	0,757	0,195	Valid
4.	P4	0,667	0,195	Valid
5.	P5	0,724	0,195	Valid
6.	P6	0,617	0,195	Valid
7.	P7	0,677	0,195	Valid
8.	P8	0,690	0,195	Valid

Sumber Data: Data diolah (2024)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

No.	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
1	P1	0,716	0,195	Valid
2	P2	0,849	0,195	Valid
3	P3	0,834	0,195	Valid
4	P4	0,802	0,195	Valid
5	P5	0,767	0,195	Valid
6	P6	0,721	0,195	Valid
7	P7	0,811	0,195	Valid
8	P8	0,767	0,195	Valid

Sumber Data: Data diolah (2024)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	r Hitung	r Tabel	ket
1	P1	0,671	0,195	Valid
2	P2	0,670	0,195	Valid
3	P3	0,698	0,195	Valid
4	P4	0,678	0,195	Valid
5	P5	0,706	0,195	Valid
6	P6	0,693	0,195	Valid
7	P7	0,656	0,195	Valid
8	P8	0,695	0,195	Valid

Sumber Data: Data diolah (2024)

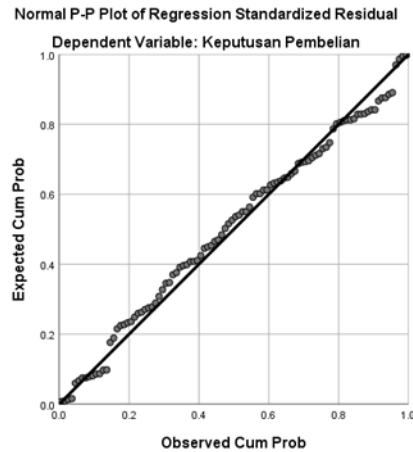
Uji reabilitas ialah suatu penilaian akan kekonsistenan item-item pertanyaan pada angket. Dikatakan reliabel manakala *cronbach alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2014). Berdasarkan perolehan analisis, semua item percobaan menunjukkan seluruh variabel > 0,60 maka percobaan ini dikatakan reliabel dan layak dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Batas Normal	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk	>0,60	0,945	Reriabel
Harga	>0,60	0,935	Reriabel
Tempat	>0,60	0,879	Reriabel
Promosi	>0,60	0,927	Reriabel
Keputusan pembelian	>0,60	0,765	Reriabel

Sumber Data: Data diolah (2024)

Uji normalitas dipakai guna melihat kenormalan data. Normalitas dipakai dalam mendeteksi sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, cara mengujinya dengan grafik normal p-p plot guna melihat penyebaran data. Perolehan pengujian terlihat semua variabel baik variabel bebas ataupun terikat. Nampak titik-titik menyebar disekeliling garis diagonal dan sebarannyapun turut mengikuti garis, maknanya model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Uji multikolinearitas dipakai guna memahami penyimpangan klasik. multikonearitas yaitu adanya keterkaitan linear antara variabel independen pada model regresi. Pada tabel cofisients untuk ke empat varaiabel independent nilai VIF < 5 sehingga terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 Uji Multikoliniearitas

Keterangan	VIF
Produk	2,222
Harga	2,118
Tempat	1,883
Promosi	1,874

Sumber Data: Data diolah (2024)

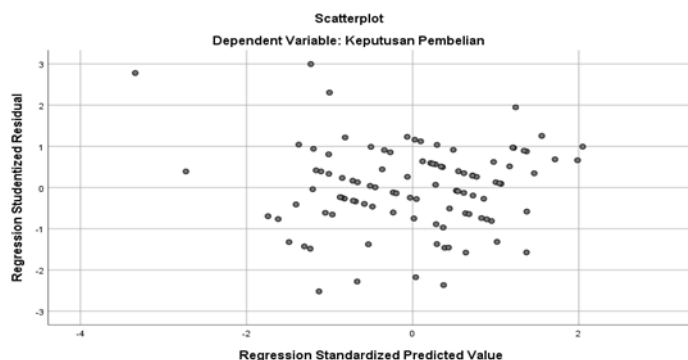
Uji yang dipakai ialah durbin-watson. Nilai durbin-wuston yang didapatkan ialah 1,865. Lantaran nilai durbin-wuston berada <1 dan >3 berati model regresi tidak memiliki problem autokorelasi.

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.501 ^a	.251	.220	2.118	1.865
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data: Data diolah (2024)

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui perolehan uji regresi apakah mengalami ketidak serupaan varianse dari residual dari suatu pengujian dengan pengujian lainnya. Dari perolehan grafis nampak titik-titik menyebar dengan acak atau tidak membentuk pola khusus yang jelas serta penyebarannya diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berati tidak terjadi heteroskedstisitas pada model regresi.



Gambar 3 Uji Heteroskedstisitas

Uji T berguna melihat sebesar apa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. dilihat dari secara masing-masing. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan tidak signifikan antara variabel 4P terhadap keputusan pembelian, lantaran variabel product dan variabel price menunjukan nilai sebesar 0,552 dan 0,500 > 0,05, sedangkan variabel place dan variabel promotion menunjukan nilai sebesar 0,019 dan 0,005 < 0,05.

Tabel 9 Uji T

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.707	1.639	4.092	.000
	Produk	.061	.102	.073	.597
	Harga	-.053	.078	-.082	.500
	Tempat	-1.778	.743	-2.199	.019
	Promosi	.088	.031	2.635	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji f pakai guna menunjukan pengaruh Bersama-sama suatu variabel. Hasil uji f didapatkan bahwasanya F hitung sejumlah 7,610 sdan F tabel dengan df1=4 dan df2=95 jadi (2,47), hal ini berarti bahwa nilai F hitung 7,610 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,47 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maknanya terdapat pengaruh silmutan 4P terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.204	4	.051	7.610	.000 ^b
	Residual	.638	95	.007		
	Total	.842	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Pembahasan

Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di DHY Hijab Cabang Jombang

Hasil uji t menunjukan bahwa *product* (produk) sebesar 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,557. Nilai signifikan lebih banyak daripada 0,05, yang menunjukan bahwa *product* tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian produk *fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang. Alasannya karena Persaingan yang tinggi serta kemiripan produk dengan para kompetitor bisa menjadi faktor yang menyebabkan variabel produk tidak memberikan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian, DHY Hijab sebaiknya meningkatkan lagi indikator dari produk.

Dari analisis frekuensi dari variabel *product* berupa indikator merek menunjukkan nilai lebih tinggi. DHY Hijab memiliki nama merek yang mudah di ingat dengan rata-rata 4,11, menunjukkan kekuatan dan relevansi merek di mata konsumen.

Perolehan penelitian ini serupa dengan penelitian (Haedir, 2019), yang menghasilkan bahwasanya *product* tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembelian. Sedangkan pada penelitian (Fadlhi & Ibrahim, 2024), bahwa ada dampak signifikan antara *product* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang

Pengujian *t* untuk variabel *price* (harga) sebanyak -,677 dengan tingkat signifikan 0,500 yang menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang. Alasan nya karena harga produk DHY Hijab telah dianggap sepadan atau sama dengan kompetitor yang lain, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pembelian, DHY Hijab dapat lebih peningkatan indikator harga.

Dari analisis frekuensi dari variabel *price* berupa indikator daftar harga dengan nilai rata-rata 4,00. DHY Hijab memiliki daftar harga yang jelas karena yang transparan kepada pelanggan agar dengan mudah dapat diketahui dengan informasi daftar harga yang jelas DHY Hijab membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan, ada pun indikator potongan harga khusus yang lebih banyak dipilih oleh responden adalah DHY Hijab memberikan potongan harga khusus pada stok yang lama karena untuk mengoptimalkan perputaran produk dan menghindari penumpukan di gudang strategi ini juga menarik minat pelanggan untuk membeli dengan harga lebih terjangkau.

Perolehan penelitian ini serupa dengan penelitian (Mulyana, 2021), meneliti tentang “pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada shopee di Pekanbaru”. yang membuktikan bahwa *price* (harga) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lainhalnya penelitian (Fadlhi & Jannah, 2025) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Anda di Panda Lovly Jombang, yang memuat bahwasanya *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *place* (tempat) -2,393 dengan tingkat signifikan 0,019 maknanya *place* berdampak pada pembelian produk *fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang. Alasan nya karena Akses yang mudah, serta tata letak toko yang nyaman mampu memberikan Kesan berbelanja yang lebih baik dan turut andil dalam memutuskan keinginan membeli. Selain itu, lokasi yang strategis, kedekatan dengan target pasar juga menjadikan faktor penting dalam membuat Keputusan pembelian. Oleh karena itu, DHY Hijab perlu terus mengoptimalkan lokasi dan kenyamanan toko agar mampu memiliki gaya Tarik supaya banyak pengunjung dan nantinya mampu mengembangkan penjualan.

Dari analisis frekuensi dari variabel *price* berupa indikator lokasi dengan rata-rata 3,47. lokasi DHY Hijab merupakan lokasi yang strategis karena berada area yang mudah dijangkau oleh pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi maupun umum, selain itu lokasi yang dekat dengan pusat berbelanja dengan lokasi strategis juga memungkinkan lebih banyak pelanggan yang berkunjung.

Perolehan penelitian selaras dengan penelitian (Shige et al., 2020) yang membuktikan bahwasanya tempat tidak berdampak signifikan pada keinginan melaksanakan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Tnugraha & Andreani, 2014), yang memaparkan bahwa *place* berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Susan Spa and Resort Bandung.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *promotion* (promosi) adalah 2,862 dengan tingkat signifikan 0,005 yang Nampak berdampak terhadap pembelian produk *fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang. Alasannya adalah strategi promosi yang tepat dapat memperkuat daya saing DHY Hijab terhadap kompetitor, memperluas cakupan pasar, serta mendorong pembelian spontan melalui berbagai penawaran menarik. Oleh karena itu, DHY Hijab perlu terus merancang promosi yang kreatif dan efektif agar dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan angka penjualan.

Dari analisis frekuensi dari variabel *promotion* berupa indikator promosi penjualan sendiri dengan nilai rata-rata 3,34. Penjualan DHY Hijab melalui sosial media (instagram dan whatsapp) karena platform ini memiliki jangkauan luas dan banyak digunakan oleh target pasar, terutama kalangan muda yang aktif secara digital. Instagram memungkinkan DHY Hijab untuk menampilkan produk secara visual melalui foto dan video yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik calon pelanggan, selain itu fitur seperti Instagram shop, stories, dan live streaming memudahkan interaksi dengan konsumen memberikan informasi produk. Untuk selanjutnya indikator iklan yang banyak dipilih oleh responden adalah DHY Hijab menggunakan platform untuk mengiklankan produk karena ingin mencapai banyak pelanggan secara efektif dan mengembangkan kesadaran merek dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, dan marketplace DHY Hijab dapat menampilkan produk secara menarik kepada audies yang tepat.

Perolehan penelitian selaras dengan penelitian (Yahya & Sukandi, 2022), yang menghasilkan bahwasanya *promotion* tidak berdampak signifikan terhadap pembelian. Sebaliknya penelitian (Saleh et al., 2023) yang memperoleh hasil bahwasanya promosi memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh strategi pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang

Berdasarkan pada uji f terlihat F hitung sebesar 7,610 sementara Ftabel dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ jadi (2,47), hal ini berate bahwa F hitung 7,610 lebih besar dibanding dengankan dengan F tabel 2,47 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil daro 0,05. Hal ini menunjukkan pengaruh 4P secara bersamaan adalah berdampak terhadap pembelian produk *fashion* DHY Hijab Cabang Jombang.

Perolehan penelitian diperkuat dengan penelitian (Suryaningsih, 2021), yang menghasilkan bahwasanya terdapat dampak pemakaian strategi 4P terhadap keputusan pembelian produk. Serupa dengan penelitian (Mamonto et al., 2021) yang menghasilkan bahwasanya 4P Berdampak secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Sebagaimana uraian yang dipaparkan sebelumnya, maka mampu dirangkum:

Pertama product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di DHY Hijab Cabang Jombang, karena konsumen yang membeli di DHY Hijab Cabang Jombang tidak mempertimbangkan produk dengan merek tertentu sehingga mereka tidak menjadi masalah ketika produk yang ada di DHY Hijab Cabang Jombang bermacam-macam dan ini menjadi nilai lebih.

Kedua Price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di DHY Hijab Cabang Jombang, karena konsumen merasa harga yang ada di DHY Hijab Cabang Jombang itu tidak ada bedanya dengan kompetitor yang lain sehingga tidak memiliki masalah.

Ketiga Place berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di DHY Hijab Cabang Jombang, karena lokasi DHY Hijab merupakan lokasi strategis, yang berada di pusat kota sehingga menarik banyak pengunjung.

Keempat promotion berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di DHY Hijab Cabang Jombang, karena DHY Hijab menggunakan platform digital untuk mengiklankan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan kesadaran, jangkauan, interaksi, penjualan, dan efisien dalam mengelola iklan dan promosi.

Kelima secara simultan menunjukkan bahwa product, price, place, promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di DHY Hijab Cabang Jombang, karena semakin baik pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Saran

Sebagaimana penelitian yang telah dilaksanakan, maka dibuatlah beberapa saran diantaranya:

Pertama Product (produk) meskipun variabel product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lakukan penelitian lebih lanjut untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen, mungkin perlu menyesuaikan kualitas atau variasi produk yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan keinginan pasar.

Kedua Price (harga) analisis kembali struktur harga dan bandingkan dengan kompetitor. Bisa juga mempertimbangkan untuk memberikan nilai tambah melalui diskon dan potongan harga khusus. Bisa juga menggunakan poin reward dimana konsumen dapat poin setiap kali membeli yang dapat di tukar diskon atau hadiah.

Ketiga Place (tempat) Perlu perbaikan lagi dalam hal aksesibilitas untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Keempat Promotion (promosi) DHY Hijab bisa meningkatkan menggunakan platform, seperti memanfaatkan secara maksimal aplikasi shopee dan diharapkan mengupdate agar konsumen di luar daerah mampu dengan mudah mencari produk di toko.

References

- [1]. Balkia, T. E., & Setyowardhani, H. (2018). *Perilaku Konsumen* (E. R. Palupi). www.ut.ac.id.
- [2]. Fadlhi, K., & Ibrahim, M. (2024). *Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di cv.toko ifa*. 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.6525>
- [3]. Fadlhi, K., & Jannah, H. R. F. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Anda di Panda Lovely Jombang*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3119>
- [4]. Haedir. (2019). *Analisis pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada wisata kuliner pantai jempol labuhan sumbawa)*. 2. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i.264>
- [5]. Humairoh, A. F., Hardati, R. N., & Chanafi, A. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trysky Hijab Collection (Studi Pada Konsumen Trysky Hijab Collection Kabupaten Karanganyar)*. 12.
- [6]. Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas* (S. E. Adi Maulana & S. S. Yayat Sri Hayati). Pearson Education.
- [7]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *prinsip-prinsip pemasaran* (W. H. Andi Maula, Devi Bamadi). Penerbit Erlangga.

- [8]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani). Pearson Education.
- [9]. Lailatus Sa'adah. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Lailatus). LPPM Universitas KH.A. wahab Hasbullah.
- [10]. Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & H.Rogi, M. (2021). *analisis faktor-faktor bauranpemasaran 4p terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru*. 9.
- [11]. Mulyana, S. (2021). *Pengaruh harga dan peoduk terhadap keputusan pembelian fashion secar online pada shopee di Pekanbaru*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- [12]. Peter, J. P., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran = consumer behavior and marketing strategy*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201203/perilaku-konsumen-dan-strategi-pemasaran-consumer-behavior-and-marketing-strategy>
- [13]. Pratiwi, A., Wahyudi, H., Efendi, M. J., & Cahyani, D. (2023). *Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto*. 2.
- [14]. Saleh, A. H., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beautysumberejo Balikpapan*. 2 nomer 1.
- [15]. Shige, B., Hariyanti, H., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh mrketing mix terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza dikabupaten Sukoharjo*. 7.
- [16]. Sugiyono. (2014). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- [17]. Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran:Konsep, Strategi Dan Kasus*. CAPS. <https://katalogdisperpusipkabgorontalo.perpusnas.go.id/detail-opac?id=17998>
- [18]. Suryaningsih, E. (2021). *Pengaruh Bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek"Cheers" pada CV.Drama Putra Wijaya di Samarinda*.
- [19]. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206460/strategi-pemasaran>
- [20]. Tnugraha, P. D., & Andreani, F. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di susan spa and resto Bandung*. 6.
- [21]. Ujang Sumawar. (2019). *perilaku konsumen*. Universitas Terbuka. www.ut.ac.id
- [22]. Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). *Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus penggunaan marketplace shopee masyarakat kota Bandung)*. 20.