

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI TOKO *LOVELLY OUTFIT* SAMARINDA

Sisilia Toding¹, Sayid Irwan², Heriyanto³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : sisiliatoding28@gmail.com

Keywords : *Marketing Mix, Purchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of marketing mix consisting of products, prices, locations and promotions on clothing purchasing decisions at Lovelly Outfit Samarinda clothes shop. The theoretical basis used in this study includes marketing mix on purchasing decisions.

This study was conducted on clothing buyers at the Lovelly Outfit Samarinda clothes shop, the population of this study used an unknown population category and samples were taken as many as 97 respondents with the Accidental Sampling sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires from googleform to buyers at the Lovelly Outfit Samarinda clothes shop. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using the statistical program SPSS version 25.

The results of this study show that: 1) Products have a positive and significant effect on clothing purchasing decisions at Lovelly Outfit Samarinda clothes shop. 2) Price has a positive and significant effect on clothing purchasing decisions at Lovelly Outfit Samarinda clothes shop. 3) Location has a positive and significant influence on clothing purchasing decisions at Lovelly Outfit Samarinda clothes shop. 4) Promotion has a positive and significant effect on clothing purchasing decisions at Lovelly Outfit Samarinda clothes shop. 5) Marketing mix consisting of products, prices, locations and promotions have a positive and significant effect together on clothing purchasing decisions at Lovelly Outfit Samarinda clothes shop.

PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi saat ini, Indonesia telah mengalami pertumbuhan teknologi khususnya pada bidang *fashion*. Perkembangan ini membawa pengaruh positif pada usaha global sehingga banyak orang yang memanfaatkan kemajuan *fashion* ini untuk dapat digunakan dalam kehidupan setiap hari dan memudahkan setiap orang yang ingin menggunakannya. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan peran dalam proses pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi, yang dimana keempat unsur tersebut digunakan sebagai alat pemasaran yang saling berkaitan dan mempengaruhi. Salah satu bisnis *fashion* di Samarinda yang mengaplikasikan *Marketing Mix* adalah bisnis *fashion* dari toko Lovelly Outfit.

Toko Lovelly *Outfit* adalah toko pakaian wanita dengan berbagai macam merek yang siap dijual kepada konsumen. Toko Lovelly *Outfit* ini sendiri menjual pakaian khusus Wanita dengan berbagai macam jenis kaos, gamis, kemeja dll yang tentunya produk tersebut memiliki kualitas yang super premium sehingga konsumen dapat memutuskan membeli pakaian yang diminati. Para pelaku usaha sebisa mungkin harus menjual produk yang bagus dan menarik agar konsumen dapat terus loyal berbelanja di toko tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:266) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan”. Artinya dengan mempertahankan kualitas produk maka produk yang dijual semakin banyak disukai oleh konsumen serta dengan perhatian usaha terhadap konsumen akan mendapatkan tempat yang besar sehingga mampu membantu usaha dalam mengidentifikasi pasarnya dan segmen pasar akan terlihat jelas, nyata dan efektif. Dengan demikian, semakin bagus produk yang ditawarkan maka semakin banyak juga orang yang membeli Pakaian di toko Lovelly *Outfit* di Samarinda.

Produk dari toko Lovelly *Outfit* memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang ditawarkan oleh pihak toko Lovelly *Outfit* sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen yaitu memiliki pakaian yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) ”Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

Lokasi juga menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk pelaku usaha, khususnya bagi toko Lovelly *Outfit* di Samarinda dengan tempat yang sejuk dan penerangan yang bagus dapat membuat konsumen senang berbelanja karena tidak kepanasan serta dapat melihat bentuk pakaian dengan jelas. Menurut Tjiptono dalam Imanullah, Andriyani dan Melvani (2022:289) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Artinya semakin strategis dan bagusnya lokasi toko maka semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli pakaian di toko Lovelly *Outfit* ini.

Promosi juga salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh toko Lovelly *Outfit* melalui media sosial seperti instagram dan tiktok memudahkan konsumen untuk membeli pakaian di toko Lovelly *Outfit* secara *online* ataupun datang ke toko. Konsumen juga mendapatkan diskon atau potongan harga, apabila konsumen beruntung akan mendapatkan *giveaway* yang di undi setiap tanggal 15 dan 30. Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Oleh karena itu, semakin banyak juga calon konsumen bisa melihat produk tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu.

Keberhasilan suatu toko dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran *Marketing Mix*. Toko Lovelly *Outfit* di Samarinda juga telah memperhatikan produk, harga, lokasi dan promosi yang baik supaya konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli produk yang diminati. Menurut Tjiptono (2020:21) ”Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

METODE

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan untuk menghindari perluasan masalah dengan tujuan untuk mempermudah dan mempertegas pembahasan hasil penelitian. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang meliputi variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3) dan variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh konsumen Toko Lovelly *Outfit* Samarinda dengan menggunakan kuesioner *online* pada periode April tahun 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada pelanggan toko Lovelly *Outfit* di Samarinda yang dijadikan subjek penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan instrument skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang terdapat pada buku literatur, jurnal-jurnal ilmiah dan bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020:12) "Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti". Sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Lovelly *Outfit* di Samarinda. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi".

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling* yang dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang telah disyaratkan atau ditentukan kriterianya untuk bisa dijadikan sampel yaitu syarat dan kriteria untuk sampelnya adalah pelanggan yang sudah pernah berbelanja dan merasakan produk di toko Lovelly *Outfit* Samarinda.

Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$z_{\alpha/2}$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan di tentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $z_{0,05} = 1,96$)

- σ = Standar deviasi (0,25)
 e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Melalui rumus *unknown population* diatas dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 97 Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas: Menurut Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa “Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”.

Uji Realibilitas: Menurut Sugiyono (2019:47) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Menurut Gunawan (2020:87) “Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal”.

Uji Multikolinearitas: Menurut In, A. W. K., (2019:23) “Uji Multikorelasi adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Pengujian ada tidaknya gejala multikorelasi dengan melihat nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas”.

Uji Autokorelasi: Menurut Ghozali (2021:162) “Uji auto korelasi adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)”.

Uji Heteroskedastisitas: Menurut Ghozali (2021:178) “Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti heteroskedastisitas”.

Uji Linieritas: Menurut Sugiyono (2020:81) “Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen yang hendak digunakan dalam model regresi memiliki hubungan yang linear dan signifikan atau tidak”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian adalah variabel dependen
- X₁ = Produk adalah variabel independen
- X₂ = Harga adalah variabel independen
- X₃ = Lokasi adalah variabel independen
- X₄ = Promosi adalah variabel independen
- a = Konstanta (nilai pada saat nol)
- b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien Regresi
- e = Error atau residu

Uji t

Uji t dalam regresi berganda sebagai korelasi parsial yang digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya, yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji Simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan promosi (X₄) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.472	.263		-1.796	.076		
	Produk	.099	.040	.101	2.452	.016	.963	1.038
	Harga	.254	.044	.296	5.753	.000	.613	1.633
	Lokasi	.110	.043	.127	2.580	.011	.669	1.495
	Promosi	.666	.055	.631	12.074	.000	.596	1.678

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,472 + 0,099X_1 + 0,254X_2 + 0,110X_3 + 0,666X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = -0,472
- Produk X₁ = 0,099
- Harga X₂ = 0,254
- Lokasi X₃ = 0,110
- Promosi X₄ = 0,666
- b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien masing-masing dari nilai variabel

2. Uji t (parsial)

Tabel 2: Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.472	.263		-1.796	.076		
	Produk	.099	.040	.101	2.452	.016	.963	1.038
	Harga	.254	.044	.296	5.753	.000	.613	1.633
	Lokasi	.110	.043	.127	2.580	.011	.669	1.495
	Promosi	.666	.055	.631	12.074	.000	.596	1.678

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 dengan hasil yang diperoleh menunjukkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Produk X₁ memperoleh t_{hitung} sebesar 2,452 > 1,66 t_{tabel} dengan nilai sig. 0,016 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H1 diterima, artinya produk (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga X₂ memperoleh t_{hitung} sebesar 5,753 > 1,66 t_{tabel} dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H2 diterima, artinya harga (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel lokasi X₃ memperoleh t_{hitung} sebesar 2,580 > 1,66 t_{tabel} dengan nilai sig. 0,011 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H3 diterima, artinya lokasi (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi X₄ memperoleh t_{hitung} sebesar 12,074 > 1,66 t_{tabel} dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H4 diterima, artinya promosi (X₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji F (simultan)

Tabel 3: Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.673	4	7.668	130.790	.000 ^b
	Residual	5.394	92	.059		
	Total	36.067	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga						

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 130,790 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,31$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda

Produk yang dijual di toko Lovelly *Outfit* memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Pakaian yang dijual di toko Lovelly *Outfit* lengkap dan beraneka ragam sehingga konsumen dapat memilih jenis pakaian yang diinginkan serta memiliki kualitas yang bagus dan nyaman. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda.

2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda

Harga yang ditawarkan oleh pihak toko Lovelly *Outfit* memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang ditawarkan oleh pihak toko Lovelly *Outfit* sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen yaitu memiliki pakaian yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda.

3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda

Lokasi toko Lovelly *Outfit* di Samarinda yang terletak di jalan utama dan mudah dijangkau dan diakses, selain jalannya mudah diakses toko Lovelly *Outfit* memiliki tempat parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk membeli langsung ke toko, dan adanya lahan untuk pelebaran toko. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda.

4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda

Promosi yang dilakukan oleh toko Lovelly *Outfit* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sehingga memudahkan konsumen untuk membeli pakaian di toko Lovelly *Outfit* secara *online* ataupun datang ke toko. Konsumen juga mendapatkan diskon atau potongan harga, apabila konsumen beruntung akan mendapatkan *giveaway* yang diundi setiap tanggal 15 dan 30 sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli di Lovelly *Outfit*. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda.

5. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda

Berdasarkan Keputusan pembelian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda konsumen membeli pakaian sesuai dengan kebutuhannya yaitu kualitas pakaian yang bagus, memilih pakaian dengan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta konsumen mendapatkan promo yang menarik berupa potongan harga atau diskon dan *giveaway* yang dilakukan setiap bulan. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian toko Lovelly *Outfit* Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis data dan pengujian hipotesis dengan variabel penelitian tentang kelengkapan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Lovelly *Outfit* Samarinda, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya semakin bagus kualitas dan ketersediaan produk pakaian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya bila harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi atau keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya bila toko Lovelly *Outfit* memiliki lokasi yang strategis yang berada di pusat kota dan mudah diakses sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya promosi yang diberikan kepada konsumen oleh toko Lovelly *Outfit* seperti diskon dan penawaran spesial akan konsumen dalam keputusannya membeli produk.

5. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Lovelly *Outfit* Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya Produk yang modis, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah diakses, dan promosi yang sesuai keinginan konsumen di toko Lovelly *Outfit* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Pengelola toko Lovelly *Outfit* harus memperhatikan produk, harga, lokasi dan promosi, selain itu pihak toko harus memperhatikan produk pakainnya agar sesuai dengan trend fashion agar konsumen tertarik membeli di toko Lovelly *Outfit*.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antara toko Lovelly *Outfit* dengan pesaingnya dapat dilakukan untuk memahami perbedaan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti pula dapat menambahkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ghozali, Imam 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. 2020. *Mahir menguasai SPSS. Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish CV. Budi Utama.
- Handayani. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafka.
- Imanulah. R. & Andriyani. 2022. Pengaruh Citra Toko, Varian Produk. Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10(1), 285-295.
- Tjiptono. 2020. *Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2019. *th, Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Perason
- Laksana, M. F. 2019. *"Praktis Memahami Manajemen Pemasaran"*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Sugiyono. 2017. *Edisi Cet. 26. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2019. *Edisi Keempat. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2020. *Edisi kedua Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sunoyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru