

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK PAKAIAN NEVADA DI MALL MATAHARI LEMBUSWANA

Tri Hidayat ¹, Eka Yudhyani ², Zilfana ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : trihidayat912@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product, price, place and promotion on purchasing decisions for Nevada clothing brands at Matahari Mall Lembuswana, both partially and simultaneously.

The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R²), t test, and F test.

The research results show that partially product, price and place have a significant influence on purchasing decisions for Nevada clothing brands at Matahari Mall Lembuswana, while promotions do not have a significant influence on purchasing decisions for Nevada clothing brands at Matahari Mall Lembuswana. Simultaneously, product, price, place and promotion have a significant influence on purchasing decisions for Nevada clothing brands at Matahari Mall Lembuswana.

Consumer preference in choosing the Nevada clothing brand at Matahari Mall Lembuswana Samarinda is due to the quality and price of the Nevada brand products, where the Nevada clothing brand is widely known to the public, and is one of the choices in using clothing products, as well as the strategic location making it easier for the public to reach location, so this becomes a support for Matahari Mall Lembuswana Samarinda in selling Nevada clothing brands. Promotions do not have a significant effect on purchasing decisions for Nevada clothing brands at Matahari Mall Lembuswana Samarinda, which indicates the strength of Nevada clothing brands themselves, where even without massive promotions, consumer preferences and perceptions in choosing clothing are focused on Nevada clothing brand products. Apart from that, every promotional moment carried out by Matahari Mall Lembuswana Samarinda is not only carried out for Nevada brand products but also for products from other brands, so that consumers are faced with similar promotions on different product brands at the same time.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Berkembangnya industri tekstil yang semakin pesat saat ini, membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, sehingga konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sesuai selera serta kemampuan keuangan masing-masing tiap konsumen, dimana konsumen memutuskan membeli dipengaruhi oleh faktor *marketing mix* (bauran pemasaran). Alma (2016:12) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan." PT Matahari Department Store Tbk atau yang lebih dikenal dengan Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel *fashion* di Indonesia. Salah satu gerai PT Matahari Department Store Tbk di Samarinda berlokasi di Mall Lembuswana, dimana salah satu merk eksklusif yang diandalkan oleh perusahaan adalah merk pakaian Nevada yang merupakan salah satu kontributor terbesar barang dagangan *fashion* dari label *superbrands in-house* milik Matahari, yang terdiri dari koleksi Nevada Sport dengan jenis pakaian olahraga yang kasual.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2017:141). Keputusan pembelian menjadi suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang erat kaitannya dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan berbagai kegiatan pemasaran yang menjadi alat pemasaran-campuran dan terdiri dari 4 jenis, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Sabran, 2016:4). Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2014:281), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Menurut Lupiyoadi (2015: 42), "Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet". Menurut Tjiptono (2015:387), "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* atau kesenjangan penelitian antar satu dengan penelitian yang lain. Penelitian Wahid (2017) menyatakan bahwa variabel produk, promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk Celcius di Jalan Gatot Subroto Samarinda, sementara variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk Celcius. Fadila dan Astutiningsih (2021) pada penelitiannya menyatakan

bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut “Apakah variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana?”

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*), menggunakan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu mendapatkan data - data sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan penelitian, dilakukan dengan mempelajari buku referensi, hasil penelitian terdahulu, dan bahan lainnya yang relevan.

Menurut Soegiarto K. (2016:43) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah individu atau objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek suatu persoalan secara keseluruhan”. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* pakaian Nevada di Mall Matahari Lembuswana Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Soegiarto K (2016:43) mendefinisikan bahwa “*Sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut”. Adapun jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka guna mengetahui besarnya sampel, sampel pada penelitian ini menggunakan pedoman dari Ferdinand (2014:48) yang menyarankan “Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak lima variabel dengan jumlah indikator sebanyak 16 buah indikator, sehingga jumlah responden adalah sebanyak 96 orang responden.

Alat untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan analisis linier berganda. Menurut Ghozali (2018:96), “Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen”. Variabel-variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan *multiple regression* dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a	=	Konstanta
b	=	Koefisien X variabel bebas
Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Tempat
X ₄	=	Promosi
e	=	<i>Standard Error</i>

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Uji statistik t
Menurut Ghazali (2018:97), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.”
Kriteria pengambilan keputusan uji t menurut Ghazali (2016:98) adalah: Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 ($Sig < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Uji statistik F
Menurut Ghazali (2018:96), “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.”
Kriteria pengambilan keputusan uji F menurut Ghazali (2016:38) adalah sebagai berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Menurut Ghazali (2018:95) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,341	3,274		1,632	,106
	Produk	,396	,084	,377	4,701	,000
	Harga	-,408	,150	-,226	-2,717	,008
	Tempat	,435	,089	,399	4,882	,000
	Promosi	,199	,137	,119	1,458	,148
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan yaitu:

$$Y = 0,377X_1 - 0,226X_2 + 0,399X_3 + 0,119X_4 + e$$

Nilai t_{hitung} produk (X_1) adalah 4,701 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi produk (X_1) adalah 0,008 atau lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Koefisien produk (X_1) adalah 0,377 menunjukkan jika variabel produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana peningkatan variabel produk (X_1) sebesar satu

satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda sebesar 0,377.

Persepsi konsumen akan produk, dimana semakin baik kualitas produk, maka akan semakin disukai dan dipilih oleh konsumen karena kualitas produk yang baik mengindikasikan daya tahan dan penampilan produk yang menarik. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk. Teori produk yang merupakan sebuah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Nurwulan, dkk (2022) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Faber Castell* Di Samarinda” yang menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} harga (X_2) adalah 2,717 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi harga (X_2) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Koefisien harga (X_2) adalah -0,226 menunjukkan jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana penurunan variabel harga (X_2) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda sebesar 0,226.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Harga yang rendah biasanya berarti barang inferior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing, sementara harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan produk. Harga produk merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran yang juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Mulyadi (2022) berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba” yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} tempat (X_3) adalah 4,882 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi tempat (X_3) adalah 0,000 atau

lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Koefisien tempat (X_3) adalah 0,399 menunjukkan jika variabel tempat mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana peningkatan variabel tempat (X_3) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda sebesar 0,399.

Tempat disini berhubungan dengan di mana produk merk pakaian Nevada ditempatkan pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Tempat merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, penempatan produk yang strategis dalam suatu area akan sangat menunjang potensi produk dipilih oleh konsumen terutama pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda yang menjual berbagai jenis produk dengan berbagai merk sehingga apabila tidak tepat dalam menentukan tempat, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena kurang strategis. Tempat yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet, misalnya penempatan produk merk Nevada didekat pintu masuk sehingga produk merk Nevada menjadi produk pertama yang dilihat pengunjung. Selain itu, penempatan yang berdekatan dengan area kasir juga dapat mempengaruhi pengunjung yang sedang antri untuk melihat produk merk Nevada dan berpotensi membuat pengunjung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang dipilih oleh Matahari Mall Lembuswana Samarinda untuk menempatkan produk merk Nevada, menjadi salah satu parameter atau faktor yang menentukan konsumen untuk datang dan berbelanja produk tersebut. Secara lebih luas, tempat dalam konteks keberadaan Matahari pada Mall Lembuswana Samarinda juga penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Tempat yang mudah dijangkau dan strategis maka akan menjadikan sebuah lokasi penjualan mudah dijangkau oleh pembelinya. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Wahyudi, dkk (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tombo Coffe Di Kabupaten Batang)” yang menyimpulkan bahwa variabel lokasi atau tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} promosi (X_4) adalah 1,458 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66159 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi promosi (X_4) adalah 0,148 atau lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Koefisien promosi (X_4) adalah 0,119 menunjukkan jika variabel promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana peningkatan variabel promosi (X_4) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda sebesar 0,119.

Teori promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian yaitu promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk

dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain untuk memperkenalkan produk, promosi juga berfungsi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Melalui promosi konsumen akan menyadari keberadaan suatu perusahaan, produk-produk yang ditawarkan, manfaat dan keunggulan produk, serta hal-hal menarik lainnya yang penting untuk diketahui konsumen. Produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan dengan adanya promosi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **ditolak**.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Nurwulan, dkk (2022) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Faber Castell* Di Samarinda” yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,783	4	53,946	20,323	,000 ^b
	Residual	241,550	91	2,654		
	Total	457,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga						

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5.16, diperoleh nilai signifikan 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 20,323 sedangkan F_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel F (tabel terlampir) dengan parameter df untuk penyebut = $n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ dan df untuk pembilang = 4 pada $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,47 sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat disimpulkan variabel produk (X_1), kua harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan ujung dari proses pemilihan konsumen terhadap produk barang atau jasa. Persepsi terkait produk, harga, tempat, dan promosi produk merk Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda secara simultan yang positif oleh responden menjadi pertimbangan utama dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli produk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Nurwulan, dkk (2022) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Faber Castell* Di Samarinda” yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,449	1,629
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui nilai R^2 sebesar 0,472 yang dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda sebesar 47,2% sedangkan 52,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dalam memilih merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda adalah disebabkan kualitas produk merk Nevada tersebut, dimana merk pakaian Nevada sudah secara luas dikenal masyarakat, dan menjadi salah satu pilihan dalam penggunaan produk pakaian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Adanya pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan hubungan yang berbanding terbalik antar variabel, dalam artian apabila terjadi kenaikan harga maka akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya. Pengaruh harga yang signifikan menunjukkan bahwa para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, menjadikan variabel harga sebagai referensi dalam membeli produk merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda, disamping persepsi atas kualitas produknya.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda. Tempat yang strategis memudahkan masyarakat dalam menjangkau lokasi, sehingga hal ini menjadi sebuah penunjang Matahari Mall Lembuswana Samarinda dalam melakukan penjualan merk pakaian Nevada.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda yang mengindikasikan dua hal. Pertama, mengenai kekuatan merk pakaian Nevada sendiri, dimana tanpa adanya promosi yang masif sekalipun, preferensi dan persepsi konsumen dalam memilih pakaian tertuju pada produk merk pakaian Nevada. Kedua, pada setiap momen promosi yang dilakukan Matahari Mall Lembuswana Samarinda, tidak hanya dilakukan untuk produk merk Nevada saja melainkan untuk produk-produk dengan merk lain, sehingga konsumen

dihadapkan pada promosi yang serupa pada merk produk yang berbeda dalam suatu waktu yang sama.

5. Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merk pakaian Nevada pada Matahari Mall Lembuswana Samarinda.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen merk Nevada, diharapkan semaksimal mungkin menjaga kualitas produk dan efisiensi biaya sehingga adanya kualitas produk yang baik yang ditawarkan kepada konsumen namun dengan harga yang relatif terjangkau maka akan menarik minat konsumen.
2. Bagi manajemen Matahari Mall Lembuswana Samarinda, dapat melakukan penempatan produk merk Nevada pada posisi yang strategis, seperti didekat pintu masuk maupun didekat *cashier point*, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat produk merk Nevada. Disamping itu, dapat dilakukan upaya promosi dengan pendekatan berbeda, misalnya promosi merk Nevada yang tidak berbarengan dengan merk produk lain, guna meningkatkan penjualan merk Nevada.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel-variabel berkenaan bauran pemasaran di luar dari penelitian ini, baik pada objek penelitian sejenis maupun yang berbeda.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadila, Hestina Anisa dan Sri Eka Astutiningsih. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 7 No. 1 Juli 2021. Hal. 108-119.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soegiarto K., H. Eddy. 2016. *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Tangerang Selatan: Mahkota Ilmu.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2014. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: ANDI.
- Wahid, Nur. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Celcius Di Jalan Gatot Subroto Samarinda*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Vol. 5 (2). Hal. 401-413. ISSN 2355-5408.