



Analisis Strategi Marketing Mix Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sarimbit Alwa Hijab

Maya Mega Indra Buana^{1*}, and Nani²

¹ *Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam, Indonesia*

² *Vissia Consulting, Indonesia*

E-mail: Mayamibuana@gmail.com

ABSTRACT

The increasing progress of the Muslim fashion world has given rise to increasingly fierce competition in the Muslim design business, thereby stimulating the strength of business actors to really work hard in managing it. The demands of globalization provide many opportunities for the business world to develop into better quality and be able to meet customer demands. The marketing mix is a company strategy to boost consumer interest and purchasing decisions that result in sales. The aim of this research is to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for Sarimbit Alwa Hijab through interest both directly and indirectly. The research method is quantitative research with data analysis techniques through path analysis. The research results directly show that the marketing mix has a significant positive effect on purchasing interest, the marketing mix has a significant positive effect on purchasing decisions. Purchase interest does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the indirect influence of the marketing mix through purchasing interest does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Purchase Interest*

Pendahuluan

Setiap tahun, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin ketat. Untuk bersaing secara efektif, pelaku usaha dan manajer pemasaran harus melakukan banyak upaya. Dunia usaha memiliki banyak peluang untuk berkembang dan menjadi lebih berkualitas akibat tuntutan globalisasi. Negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, didorong untuk berkontribusi dalam pasar bebas karena dunia telah dipersiapkan untuk era di mana batas negara tidak lagi penting, pasar domestik untuk barang luar negeri akan terbuka, dan budaya dari negara-negara yang mengeksport barang-barang ini akan masuk (Yuliaty, Shafira, & Akbar, 2020).

Meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia menunjukkan perkembangan digital yang pesat. Ini memiliki dampak yang signifikan pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi juga mempengaruhi kemajuan ekonomi yang mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga dalam menjual barang perlu diketahui bahwa perkembangan teknologi dapat meningkatkan pendapatan. Para pelaku usaha dapat menjual produk atau jasa secara online, hal ini akan memudahkan hubungan antara penghasil barang atau jasa dengan pelanggan. Calon pelanggan dengan mudah melakukan pencarian suatu barang atau jasa serta informasi dengan menelusuri berbagai aplikasi. Berbagai aktivitas penjualan baik skala kecil ataupun besar memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya (Ramida, Mustari, Dinar, Supatminingsih, & Nurdiana, 2022).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Sebagai perempuan yang beragama Islam tentu harus menggunakan pakaian yang menunjukkan nilai kepercayaan yaitu hijab sebagai identitas diri, namun meski begitu tidak semua perempuan muslimah menggunakan hijab (Nurdianik, Attas, & Anwar, 2022). Dahulu busana muslim hanya sebagai penutup aurat yang dipakai oleh ibu-ibu, namun kini menjadi tren *fashion* untuk tampil *trendy* dengan tetap menutup aurat. Bahkan adanya ajang Puteri Muslimah Indonesia menunjukkan bahwa busana muslim dan hijab ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kemoderenan busana muslim kini ditampilkan dengan berbagai macam model sehingga disukai oleh semua kalangan, bukan hanya orangtua namun anak kecil dan remaja (Anafarhanah, 2019).

Akibat pesatnya pertumbuhan fashion muslim mengakibatkan permintaan pakaian muslim meningkat serta peluang bisnis fashion muslim begitu besar sehingga produsen berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggan. Persaingan yang ekstrim menuntut pelaku bisnis untuk terus berkreasi dan imajinatif dalam membuat suatu barang (Dewi, Setyobakti, & Taufik, 2019). Kesuksesan perusahaan ditentukan dari ketepatan dalam mengambil sebuah peluang, mengidentifikasi kegiatan target market untuk memahami kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, selain itu juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menguasai pasar (Dewi et al., 2019).

Alwa Hijab merupakan sebuah *brand* lokal Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* Muslim. Alwa hijab memulai karirnya di dunia online marketing sejak akhir tahun 2014 dengan memproduksi berbagai macam busana muslimah yang mengusung slogan "*beauty in syar'i*". Sebagai perusahaan kedua yang membuat baju koko, Alwa Moslem berdiri pada pertengahan Juni 2016. Alwa Group kemudian mengawal perkembangan Alwa Moslem dan Alwa Hijab. Sistem penyebaran Alwa menggunakan sistem mitra, mulai dari distributor, agen dan reseller.

Pengusaha yang cerdas, kreatif, dan peka dengan kemajuan teknologi dapat mencapai kesuksesan bisnis. Sebelum mencapai keberhasilan kegagalan merupakan suatu konsekuensi yang perlu dihadapi pelaku usaha karena kegagalan adalah titik awal untuk menuju kesuksesan (Jannah, 2015). Ada beberapa faktor yang menyebabkan

gagalnya sebuah usaha yaitu kurangnya kemampuan manajemen, karena tidak memiliki jiwa kepemimpinan dan pengetahuan yang cukup. Lemahnya kendali keuangan, karena kurang ketat dalam pengambilan keputusan berapa banyak uang yang harus masuk dan keluar. Kurangnya pemahaman perubahan teknologi karena tidak mengikuti perkembangannya. Kurangnya perencanaan strategi marketing yang tepat karena kurang pengalaman dan pemahaman tentang pemasaran.

Pentingnya menerapkan strategi marketing agar perusahaan dapat menggapai keberhasilan. Di era sekarang calon pelanggan sangat sensitif dan selektif terhadap harga, pemilihan seller atau produsen, saluran distribusi dan komunikasi yang dapat mendukung dan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (Noviyanti, 2015). Maka dari itu perusahaan harus menentukan dan merencanakan strategi marketing seperti apa yang akan dilakukan. Jika perusahaan berhasil dalam menentukan strategi marketing dengan pelaksanaan yang tepat maka perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang sangat kompetitif (Silaningsih & Utami, 2018).

Dalam mengambil keputusan pembelian sudah pasti konsumen melakukan berbagai pertimbangan (Wulandari, 2012). bukan hanya apa yang di beli namun ada beberapa faktor yang dipertimbangkan seperti bagaimana cara membeli, waktu membeli, dimana membelinya dan bagaimana cara pembayarannya (Wulandari, 2012). Oleh karena itu Strategi marketing mix merupakan solusi dan hal yang penting dalam sebuah perusahaan agar meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memberikan harga dan kualitas yang sesuai, tempat pembelian yang mudah dijangkau, informasi seputar produk yang mudah didapatkan dengan metode pembayaran yang mudah bagi konsumen.

Minat beli umumnya diartikan sebagai sikap atau perasaan tertarik pada sebuah produk dan merupakan langkah pertama sebelum memutuskan untuk membelinya (Silaningsih & Utami, 2018). Produk sebagai salah satu yang dapat dijadikan strategi marketing mix, kualitasnya memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen. Harga memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran, tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi permintaan di pasaran sehingga kemungkinan buruk yang terjadi yaitu minat beli akan menurun. pemilihan tempat yang strategis juga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Tidak kalah penting promosi juga dapat mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Minat beli akan menentukan kecenderungan konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian (Sari, 2020). Dengan demikian, minat konsumen dalam membeli suatu produk karena terdapat hal-hal menarik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen sehingga mempengaruhi tindakan pembelian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai tema sejenis. Menurut Dwi Oktaviani, (2021) *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *price*, *promotion* dan *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Ericha Karwur, (2016) marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pandu Asmo Bangun, (2020) bahwa semua indikator pada marketing mix terdapat pengaruh dan korelasi yang baik terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang mengatakan pentingnya strategi marketing dalam sebuah penjualan serta banyaknya perbedaan hasil yang ditemukan oleh para peneliti terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab melalui minat beli. Dengan harapan dapat memberikan kontribusi dan saran bagi Alwa Hijab dalam menjalankan bisnisnya serta mampu memberikan informasi pada pembaca mengenai pentingnya dari tema yang akan dikaji.

Tinjauan Pustaka

Marketing mix yang dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran dalam memaksimalkan penjualan. Kotler & Keller (2009) dalam karyanya menjelaskan bahwa "marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan komponen yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen" (Shareen & Andayani, 2018).

Sebelum perilaku pasca pembelian, salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan. Sebelum memasuki tahapan ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Alma (2019) semua aspek kehidupan memiliki peran pada keputusan konsumen untuk membeli, seperti halnya keadaan keuangan, kemajuan teknologi, keadaan politik, serta kontaminasi budaya (Haq, 2020). Semua aspek tersebut akan menjadi keputusan konsumen dalam mengambil sikap untuk memberi tanggapan pada sebuah produk yang ingin konsumen beli. Terdapat tiga indikator pada keputusan konsumen untuk membeli produk yaitu pilihan merek, produk dan penyalur (Tranggono, Nidita Putri, & Juwito, 2020).

Minat beli merupakan sebuah sikap yang menunjukkan rasa ketertarikan pada suatu produk. Minat beli berhubungan dengan keinginan konsumen (Tania, Hermawan, & Izzuddin, 2022). Setelah konsumen melakukan evaluasi akan timbul perasaan minat. Dalam proses evaluasi, konsumen akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian di beli atau dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan (Hermawan, 2021). Menurut Kotler & Keller, (2010) minat terdiri dari indikator minat referensial, preferensial dan eksploratif.

Metode

Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, sedangkan analisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui aplikasi statistik SPSS Versi 25 dan Microsoft excel. Analisis jalur merupakan sebuah teknik dalam menguji seberapa besar kontribusi koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan antara variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z (Supriyadi, 2022). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari satu distributor Alwa Hijab sebanyak 64 orang. Sedangkan sampel yang terpilih sesuai kriteria yang ditentukan yaitu berjumlah 50 orang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan jumlah responden 50 orang dan nilai sig 0,05 maka didapatkan nilai R_{tabel} nya yaitu 0,2732 dengan ketentuan bahwa apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka semua item kuesioner penelitian dianggap valid. Adapun hasil dari perbandingan R_{hitung} dan R_{tabel} yaitu sebagai berikut:

Table 1.
Uji Validitas

Item	R hitung	R Tabel	Siginifikansi	Keterangan
X1	0,721	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X2	0,728	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X3	0,762	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X4	0,481	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X5	0,668	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X6	0,593	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X7	0,594	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X8	0,596	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X9	0,653	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X10	0,775	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X11	0,759	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X12	0,694	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
X13	0,743	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
Z1	0,710	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
Z2	0,719	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
Z3	0,773	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
Y1	0,581	0,2732	0,000 < 0,05	Valid
Y2	0,546	0,2732	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS 25

Uji Reliabilitas

Table 2.
Uji Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.918	18

Sumber: SPSS 25

Dari output diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,918 > 0,6$ yang berarti semua item yaitu telah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.
Uji Normalitas

Uji Normalitas	Output Statistik	Keterangan
Model I	Nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200 > 0,05	Data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.
Model II	Nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200 > 0,05	Data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.
Uji Glesjer

Uji Heteroskedastisitas	Output Statistik	Keterangan
Model I	Sig. variabel marketing mix yaitu 0,569 > 0,05.	Penelitian ini bersifat homoskedastisitas atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas.
Model II	Sig. variabel marketing mix yaitu 0,926 > 0,05 dan signifikansi variabel minat beli 0,683 > 0,05.	Penelitian ini bersifat homoskedastisitas atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (path analysis)

R-Square

Model I

Tabel 5.
Uji R-square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.807	1.321

a. Predictors: (Constant), marketing mix

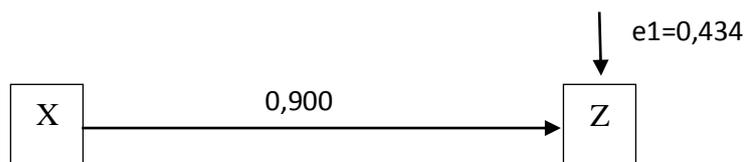
b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: SPSS 25

Nilai r square dari table diatas yaitu 0,811, artinya sumbangan variabel marketing mix (X) terhadap minat beli (Z) yaitu 81,1% sedangkan sisanya 18,9% adalah kontribusi dari beberapa variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai $e1 = \sqrt{1-0,811} = \sqrt{0,189} = 0,434$. Dengan demikian didapat nilai diagram jalur model 1 sebagai berikut:

Gambar 1.

Diagram Jalur Model 1



Model II

Tabel 6.
Uji R-square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.640	1.146

a. Predictors: (Constant), minat beli, marketing mix

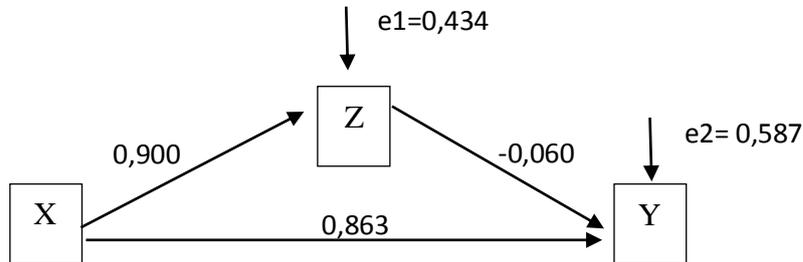
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25

Nilai r square dari table diatas yaitu 0,655, artinya sumbangan variabel marketing mix (X) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 65,5% sedangkan sisanya 34,5% adalah kontribusi dari beberapa variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan untuk nilai $e2 = \sqrt{(1-0,655)} = \sqrt{0,345} = 0,587$. Dengan demikian diperoleh nilai diagram jalur model 1 sebagai berikut:

Gambar 2.

Diagram Jalur Model II



Uji Hipotesis

Pengaruh langsung

Model I

Table 7.
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.012	.188		-.066	.948
	marketing mix	.221	.015	.900	14.342	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: SPSS 25

Dari tabel diatas, t statistik yaitu 14,342 yang akan dibandingkan dengan t table dengan ketentuan jumlah sampel 50 dan nilai sig 0,05 maka t table yaitu 2,00856. Artinya $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $14,342 > 2,00856$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yaitu marketing mix berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sarimbit Alwa Hijab, maka H1a diterima dan H0a ditolak.

Model II

Table 8.
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.004	.163		.023	.982
	marketing mix	.135	.031	.863	4.380	.000
	minat beli	-.038	.125	-.060	-.305	.762

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25

Nilai t statistik variabel marketing mix yaitu 4,380 dan variabel minat beli yaitu -0,305 yang akan dibandingkan dengan t table dengan ketentuan jumlah sampel 50 dan nilai signifikansi 0,05 maka hasil t table yaitu 2,00856. Artinya $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $4,380 > 2,00856$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti marketing mix berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1b diterima dan H0b ditolak. Sedangkan pada variabel minat beli yaitu diperoleh $t_{hitung} < t_{table}$ sebesar $-0,305 < 2,00856$ dengan nilai signifikansi $0,765 > 0,05$, berarti minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1c ditolak dan H0c diterima.

Pengaruh tidak langsung

Diketahui pengaruh langsung X (marketing mix) terhadap Y (keputusan pembelian) yaitu 0,863, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z merupakan perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu:

$$H1a \times H1c = 0,900 \times (-0,060) = -0,054$$

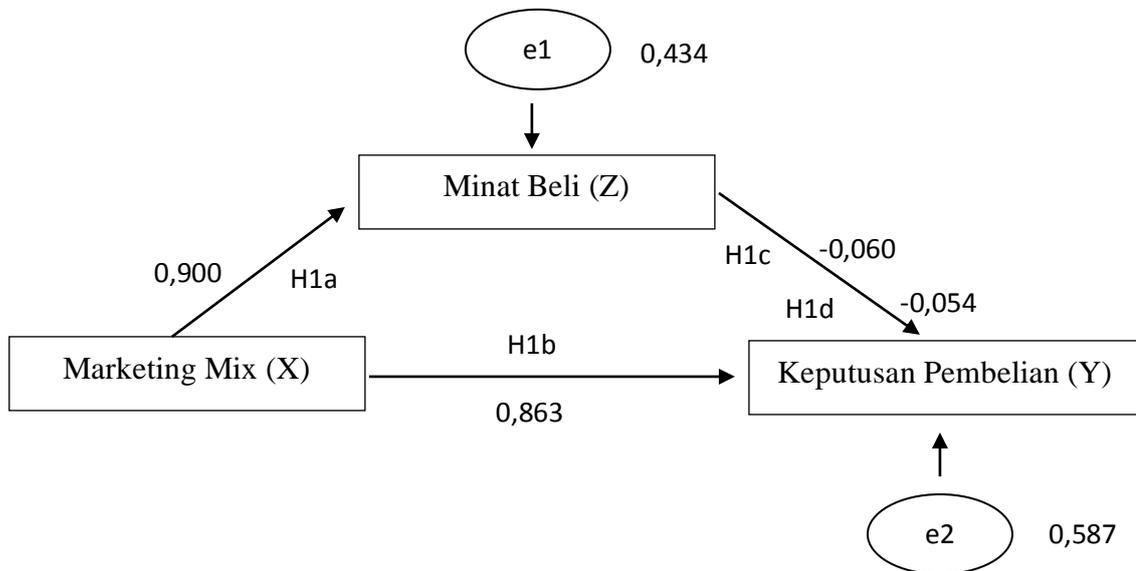
Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu:

$$H1b + (H1a \times H1c) = 0,863 + (-0,054) = 0,809$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,863 dan pengaruh tidak langsung -0,054 artinya pengaruh langsung $>$ pengaruh tidak langsung $0,863 > -0,054$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X dengan melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, maka H1d ditolak dan H0d diterima. Jadi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli .

Berikut ini hasil akhir kerangka analisis jalur (*path analysis*) mengenai analisis strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian sarimbit alwa hijab melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Gambar 3.
Kerangka Hasil Akhir Analisis Jalur



Pembahasan

Dari penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa hasil dari analisis strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab melalui minat beli sebagai variabel intervening yaitu sebagai berikut:

H1a : diduga terdapat pengaruh antara marketing mix terhadap minat beli.

Berdasarkan perhitungan SPSS Versi 25 dengan uji signifikansi secara langsung pengaruh langsung, marketing mix memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sarimbit alwa hijab, maka H1a diterima dan H0a ditolak. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ida Ayu Trisma Wijhayanti dan Ni Luh Kartika Dewi (2022), Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti (2014), Agus Dwi Cahya (2021). Minat beli dapat diperluas dengan berfokus pada beberapa hal yaitu motivasi konsumen, persepsi, pengetahuan, sikap, dan status sosial merupakan faktor psikologis yang menggerakkan strategi marketing. Keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan bawah sadar dikenal sebagai minat beli. Pelanggan tidak menunjukkan minat untuk membeli ini kepada orang lain dan tidak ada yang mengetahuinya karena ada didalam benaknya saja (Wijhayanti & Dewi, 2022). Dalam hal ini marketing mix dapat menimbulkan minat dalam diri konsumen khususnya pada produk sarimbit alwa hijab sesuai dengan perhitungan statistik.

H1b : diduga terdapat pengaruh antara marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan SPSS Versi 25 dengan uji signifikansi secara langsung, marketing mix memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1b diterima dan H0b ditolak. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya mengambil strategi marketing mix yang tepat meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat kegiatan marketing mix adalah alat bagi pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian para konsumen, sedangkan bagi konsumen marketing mix dapat memberikan manfaat untuk memperoleh informasi mengenai produk atau perusahaan (Widiyanto & Sugandha, 2019).

H1c : diduga terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan SPSS Versi 25 dengan uji signifikansi secara langsung, minat beli dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sarimbit Alwa Hijab. Penelitian ini didukung oleh penelitian Neng Meli, Deden Arifin, Shelvi Permata Sari (2022). Minat beli pada konsumen cenderung menunjukkan rasa suka atau tertarik sehingga konsumen berkeinginan untuk memiliki suatu produk (Meli, Arifin, & Sari, 2022). Namun, dalam penelitian ini memperlihatkan minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari kecenderungan responden tidak terlalu menjadikan minat sebagai patokan mereka membeli sarimbit Alwa hijab. Minat yang didasari dari keinginan cenderung berbeda bagi setiap konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian sebuah produk.

H1d : diduga terdapat pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Berdasarkan perhitungan SPSS Versi 25 dengan uji signifikansi secara tidak langsung, tidak terdapat pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Perusahaan dapat menggunakan marketing mix sebagai kumpulan alat dalam memasarkan produknya untuk mencapai target pasar. Maka dari itu melalui marketing mix, pemasar dapat menyesuaikan komunikasi mereka dengan pelanggan ke target pasar yang dituju. Sedangkan minat terhadap suatu produk sangat berbeda-beda pada setiap orang. Minat dapat didasari dari keinginan, sedangkan hal primer yang perlu dipenuhi adalah kebutuhan. Jadi tidak setiap minat menentukan keputusan pembelian seseorang karena faktor situasi dan kondisi baik internal maupun

eksternal konsumen berbeda-beda. Calon pelanggan melakukan proses evaluasi yang dikenal sebagai keputusan pembelian meliputi kemampuan memilih produk hingga keputusan iya atau tidak untuk membeli (Kusuma, Surya, & Suhendra, 2017).

Kesimpulan

Melalui perhitungan statistik dan teori yang ada, secara langsung marketing mix memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli produk sarimbit alwa hijab. Melalui strategi marketing yang baik maka dapat memunculkan minat untuk membeli sebuah produk dalam diri konsumen. Selanjutnya pengaruh secara langsung marketing mix terhadap keputusan pembelian produk sarimbit alwa hijab yaitu memiliki pengaruh yang positif signifikan. Sama halnya dengan variabel sebelumnya, praktik marketing mix yang baik dan sesuai kebutuhan bisnis maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara langsung minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sarimbit alwa hijab. Hal ini karena minat konsumen pada produk alwa hijab tidak menentukan apakah konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli. Adapun secara tidak langsung marketing mix terhadap keputusan pembelian produk sarimbit alwa hijab melalui minat beli yaitu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, marketing mix yang sesuai sehingga memunculkan minat tidak serta merta akan menjamin keputusan membeli konsumen pada produk sarimbit alwa hijab.

References

- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Dewi, C. P., Setyobakti, M. H., & Taufik, M. (2019). Pengaruh Service Excellent, Brand Image dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pakaian Muslim Mayang Collection Lumajang. *jurnal riset manajemen*, 2(1).
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Jannah, M. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.32678/ije.v6i1.29>
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1).
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *SENAKOTA – Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*.
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28).
- Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/jis.v2i1.4>
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i1.107>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, TBK. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Supriyadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan Penggunaan Smart PLS dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun

- @nacifofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1).
- Wijhayanti, I. A., & Dewi, N. L. K. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3).
- Wulandari, W. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *manajemen dan akuntansi*, 1(3).
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3).
<https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>