

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam pemasaran produk busana muslim saat ini menyebabkan perusahaan harus menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing agar dapat memberikan kekuatan untuk menghadapi persaingan. Implementasi untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan dipaparkan dalam sebuah konsep pemasaran yaitu dengan menggunakan suatu bentuk atribut bauran pemasaran. Rabbani menyadari bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam menawarkan produk-produknya kepada pelanggan. Dengan menggunakan alat bauran diharapkan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produknya, dalam hal ini produk Rabbani.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki member di Rabbani yang berjumlah 2774 konsumen. Dipatiukur dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada busana muslim Rabbani, hal ini dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan f_{hitung} sebesar 18.396 f_{tabel} sebesar 2,455 dan tingkat signifikan 0,00 (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada busana muslim Rabbani.

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 0,436 atau 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya adalah faktor sumber daya manusia dalam membentuk kualitas layanan, pelayanan, dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat), Keputusan Pembelian