

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Pendirian Toko Serba 35000

Desa Sukarame, sebuah desa kecil yang asri di tengah kawasan pedesaan Sumatera Utara, dulunya lebih dikenal sebagai desa pertanian dan perkebunan. Masyarakatnya mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, buruh harian lepas, dan sebagian kecil pedagang kecil-kecilan. Akses ke kota memang tidak terlalu sulit, tetapi untuk masyarakat berpenghasilan pas-pasan, pergi ke kota untuk sekadar membeli pakaian menjadi sesuatu yang cukup berat—baik dari sisi waktu maupun biaya.

Berawal dari keprihatinan ini, seorang warga desa bernama Bu Siti Rohmah, ibu rumah tangga yang juga aktif di kegiatan PKK, mulai berpikir untuk membuka usaha kecil yang bisa membantu memenuhi kebutuhan sandang warga desa. Ia menyadari bahwa pakaian adalah kebutuhan dasar yang tidak bisa dihindari, tetapi sering kali dianggap sebagai beban karena harga yang tinggi di toko-toko kota.

Inspirasi Bu Siti datang dari kunjungannya ke pasar grosir di Jakarta saat menjenguk saudaranya. Ia menemukan bahwa banyak pakaian berkualitas dijual dalam partai besar dengan harga sangat murah. Ia kemudian berpikir, “Kalau bisa saya jual kembali ke warga desa dengan harga tetap dan terjangkau, pasti akan membantu banyak orang.”

4.2. Perencanaan dan Langkah Pertama

Sepulang dari Jakarta, Bu Siti mulai menyusun rencana. Ia berdiskusi dengan suaminya, Pak Rahmat, yang bekerja sebagai guru honorer, dan bersama-sama mereka memutuskan untuk memulai usaha kecil di rumah. Dengan modal awal sekitar 10 juta rupiah, yang merupakan hasil tabungan keluarga dan pinjaman kecil dari koperasi desa, mereka memulai usaha pakaian.

Awalnya, mereka membuka toko dengan sangat sederhana—hanya menggunakan teras rumah yang disulap menjadi lapak jualan dengan beberapa gantungan baju dan rak plastik. Stok pakaian diambil dari Pasar Tanah Abang dan Pasar Cipulir dengan sistem grosir, lalu dijual kembali dengan sistem harga tetap yaitu 35.000 per potong. Mereka sengaja memilih angka ini agar mudah diingat, merakyat, dan menarik perhatian. Toko tersebut kemudian diberi nama “Toko Pakaian Serba 35.000”. Nama yang sederhana namun kuat dan langsung menjelaskan isi serta konsep toko. Awalnya banyak warga yang heran dan bahkan ragu: apakah benar harga semua pakaian hanya 35 ribu rupiah? Tapi karena Bu Siti sudah dikenal sebagai orang jujur dan aktif di kegiatan sosial desa, lambat laun warga mulai berdatangan.

4.3. Menumbuhkan Kepercayaan Warga

Salah satu kunci keberhasilan awal toko ini adalah pendekatan yang personal dan penuh empati. Bu Siti tidak hanya berjualan, tapi juga memberi edukasi kepada ibu-ibu tentang cara memilih pakaian yang baik, mengajarkan cara mencuci pakaian agar awet, dan bahkan menyediakan layanan tukar barang jika pakaian tidak cocok.

Ia juga memberikan kemudahan pembayaran bagi warga tertentu yang sedang kesulitan ekonomi. Misalnya, boleh membayar setengah dulu, dan sisanya menyusul minggu depan. Pendekatan seperti ini membangun kepercayaan luar biasa di antara pelanggan. Dalam waktu kurang dari enam bulan, toko yang awalnya kecil itu mulai ramai setiap harinya. Dukungan juga datang dari pemuda desa yang membantu promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Video singkat tentang “Belanja Baju Murah Serba 35 Ribu” mulai tersebar dan menarik minat warga desa tetangga untuk datang langsung ke Sukarame.

4.4. Ekspansi dan Profesionalisasi Usaha

Melihat antusiasme warga yang terus meningkat, Bu Siti dan keluarganya mulai mempertimbangkan untuk memperluas usaha. Mereka menyewa sebuah ruko kecil di pinggir jalan desa yang strategis dan mudah dijangkau kendaraan. Ruko tersebut disulap menjadi toko permanen dengan interior sederhana, tetapi nyaman dan bersih. Rak-rak display ditata lebih rapi, baju digantung berdasarkan jenis dan ukuran, serta diberikan nomor kode agar mudah dicari. Selain menjual pakaian dewasa, toko mulai menambah koleksi pakaian anak-anak, hijab, dan bahkan celana dalam. Semuanya tetap dijual dengan harga 35.000. Agar tetap bisa mempertahankan harga tersebut, Bu Siti semakin rajin mencari pemasok yang murah tapi berkualitas. Ia juga mulai membeli stok dalam jumlah lebih besar untuk mendapat potongan harga lebih baik dari distributor.

Tidak hanya itu, ia mempekerjakan dua karyawan dari kalangan ibu rumah tangga di desanya, sehingga toko ini juga ikut membuka lapangan kerja baru. Salah

satu tugas penting karyawan adalah menjaga toko saat Bu Siti berbelanja ke kota dan membantu promosi online melalui live di media sosial.

4.5. Inovasi dan Strategi Bertahan

Tahun 2024 menjadi masa yang cukup menantang. Harga bahan baku tekstil naik, ongkos kirim meningkat, dan daya beli masyarakat sedikit menurun akibat inflasi pasca pandemi. Namun, alih-alih menaikkan harga, Bu Siti mencari jalan lain. Ia mulai membuat sistem paket hemat, misalnya: beli 3 gratis 1, atau paket keluarga (5 potong seharga 160 ribu). Ia juga membuka layanan pesan antar untuk warga yang tidak sempat datang langsung ke toko. Toko juga menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah sekitar untuk penyediaan seragam pramuka dan pakaian olahraga murah. Selain itu, pelanggan diberi kartu loyalitas: setelah 10 kali belanja, dapat satu pakaian gratis. Semua strategi ini berhasil menjaga loyalitas pelanggan dan membuat toko tetap ramai.

Selain itu, Toko Pakaian Serba 35.000 mulai mengikuti bazar UMKM desa dan kegiatan pasar murah yang diadakan oleh pemerintah kabupaten. Ini memberikan eksposur tambahan sekaligus memperkuat citra toko sebagai pelaku UMKM yang aktif dan inovatif.

4.6. Dampak Sosial dan Ekonomi

Kini, Toko Pakaian Serba 35.000 tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga simbol kebangkitan ekonomi desa. Banyak warga desa Sukarame yang terinspirasi untuk memulai usaha kecil lainnya mulai dari warung makanan, jasa laundry rumahan, hingga online shop kecil-kecilan. Toko ini juga mendukung gerakan belanja lokal dengan menunjukkan bahwa usaha desa pun bisa bersaing

dengan toko besar di kota. Dari sisi sosial, toko ini telah membantu banyak keluarga mendapatkan pakaian layak dengan harga murah, khususnya pada momen penting seperti Lebaran, tahun ajaran baru, atau acara keluarga. Tidak sedikit warga yang datang untuk membeli baju dalam jumlah banyak sebagai oleh-oleh bagi keluarga di kampung lain. Bu Siti sendiri kerap diundang sebagai narasumber dalam pelatihan UMKM tingkat kecamatan dan sering berbagi kisah perjuangannya kepada generasi muda.

4.7. Tantangan ke Depan dan Harapan

Walaupun telah berjalan lebih dari dua tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang baik, Bu Siti menyadari bahwa usaha ini tetap memiliki tantangan. Persaingan usaha semakin banyak, perubahan tren fesyen yang cepat, serta tantangan logistik tetap harus diantisipasi. Untuk itu, ia mulai mengikuti pelatihan digital marketing, belajar dasar-dasar akuntansi sederhana, dan mempertimbangkan kerja sama dengan produsen lokal untuk produksi pakaian sendiri dengan label “Sukarame Collection”. Impian Bu Siti ke depan adalah menjadikan Toko Pakaian Serba 35.000 sebagai pusat grosir pakaian murah untuk wilayah desa-desa sekitar. Ia juga ingin membuka cabang di dua desa lain agar semakin banyak masyarakat yang bisa merasakan manfaatnya.

Ia juga mulai menabung untuk membeli mesin jahit dan mempekerjakan penjahit lokal agar suatu saat bisa membuat model pakaian sendiri yang disesuaikan dengan selera warga desa.

paraprasekan kedalam bentuk yang lebih baik dan usahakan tidak mengurangi paragraf

4.8. Hasil Penelitian

4.8.1. Deskripsi Kriteria Konsumen

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik dari jenis kelamin dari penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki Laki	38	40%
Perempuan	58	60%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer tahun 2024

Tabel tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 96 orang responden, mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau setara dengan 60% dari seluruh jumlah responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 38 orang, yang merupakan 40% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dibanding laki-laki dalam kelompok responden yang diteliti.

2. Usia

Tabel 4. 2. Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi	Persentase
16 – 20 Tahun	32	33%
21 – 25 Tahun	18	18%
26 – 30 Tahun	15	15%
>30 Tahun	31	44%
Jumlah	96	100%

Sumber : Sumber data primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 96 responden, kelompok usia yang paling dominan adalah responden berusia lebih dari 30 tahun, yaitu sebanyak 31 orang atau 44% dari keseluruhan. Disusul oleh kelompok usia 16–20 tahun sebanyak 32 orang atau 33%. Sementara itu, kelompok usia 21–25 tahun berjumlah 18 orang (18%) dan kelompok 26–30 tahun sebanyak 15 orang (15%). Data ini menggambarkan bahwa responden dengan usia di atas 30 tahun merupakan kelompok terbanyak, diikuti oleh usia muda (16–20 tahun), sedangkan kelompok usia 21–30 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil dalam penelitian ini.

3. Jenis Pakaian yang dibeli

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis pakaian yang di beli disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Pakaian

Jenis Pakaian	Frekuensi	Persentase
Baju	25	26%
Dasteran	17	18%
Celana Pendek	19	19%
Celana	22	24%
Baju Kaos	10	10%
Sandal	3	3%
Jumlah	96	100%

Sumber : Sumber Data primer 2024

4.8.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pearson correlation, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Butir Pertanyaan	Person Corelation	Sig (2-teiled)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.786	0.2006	Valid
Pertanyaan 2	0.765	0.2006	Valid
Pertanyaan 3	0.660	0.2006	Valid
Pertanyaan 4	0,587	0.2006	Valid
Pertanyaan 5	0,253	0.2006	Valid
Pertanyaan 6	0,584	0.2006	Valid
Pertanyaan 7	0,234	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolah pada SPSS

Tabel Diatas Menunjukkan pernyataan Variabel Produk mempunyai nilai valid karena lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pertanyaan	Person Corelation	Sig (2-teiled)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,705	0.2006	Valid
Pertanyaan 2	0,474	0.2006	Valid

Pertanyaan 3	0,708	0.2006	Valid
Pertanyaan 4	0,338	0.2006	Valid
Pertanyaan 5	0,453	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolahpada SPSS

Tabel Diatas Menunjukkan pernyataan Variabel Harga mempunyai nilai valid karena lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Validias Tempat (Place)

Butir Pertanyaan	Person Corelation	Sig (2-teiled)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,458	0.2006	Valid
Pertanyaan 2	0,487	0.2006	Valid
Pertanyaan 3	0,453	0.2006	Valid
Pertanyaan 4	0,457	0.2006	Valid
Pertanyaan 5	0,423	0.2006	Valid

Tabel Diatas Menunjukkan pernyataan Variabel Tempat mempunyai nilai valid karena lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Validias Promosi

Butir Pertanyaan	Person Corelation	Sig (2-teiled)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.589	0.2006	Valid
Pertanyaan 2	0.825	0.2006	Valid
Pertanyaan 3	0.896	0.2006	Valid
Pertanyaan 4	0,633	0.2006	Valid
Pertanyaan 5	0,876	0.2006	Valid
Pertanyaan 6	0,326	0.2006	Valid

Tabel Diatas Menunjukkan pernyataan Variabel Promositi mempunyai nilai valid karena lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.617	0.2006	Valid
Pertanyaan 2	0.576	0.2006	Valid
Pertanyaan 3	0.513	0.2006	Valid
Pertanyaan 4	0,434	0.2006	Valid
Pertanyaan 5	0,559	0.2006	Valid

Tabel Diatas Menunjukkan pernyataan Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai valid karena lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai konsistensinya di instrument penelitian, instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa Cronbrach	>/<	Kesimpulan
Produk	0.731	0.60	Reliabel
Harga	0.663	0.60	Reliabel
Tempat	0.603	0.60	Reliabel
Promosi	0,771	0.60	Reliabel
Keputusan Membeli	0,678	0.60	Reliabel

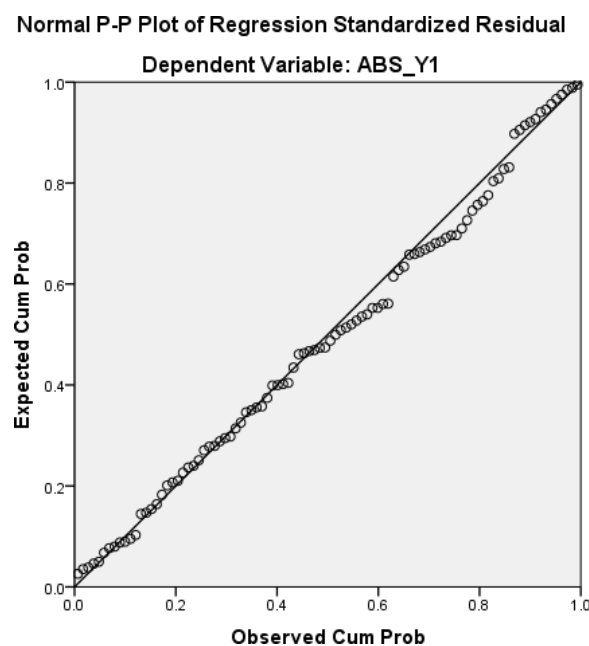
4.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik agar hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias.

Uji yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau Shapiro-Wilk, serta dapat didukung dengan grafik histogram dan P-P Plot. Kriteria pengujian: Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Jika Asymp. Sig. $\leq 0,05$, maka data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis tabel normalitas

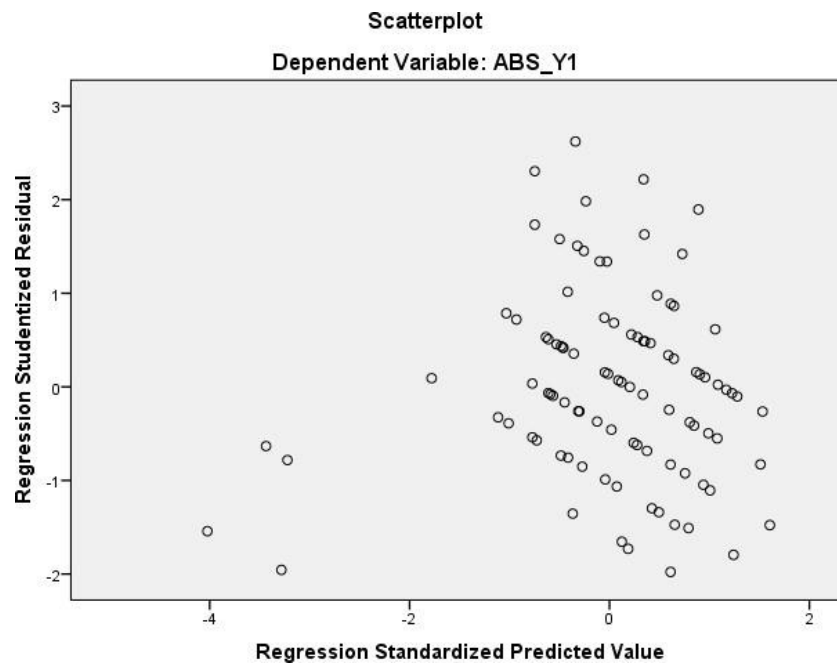


Gambar 4. 1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh grafik histogram yang menunjukkan pola mendekati kurva normal dan grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal.

2. Uji Heteros Kedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua nilai variabel independen. Metode yang digunakan adalah uji Glejser (menggunakan nilai absolut residual) atau Scatterplot. Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasanya pola titik yang menyebar di segala penjuru, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. 10. Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.089	.193		47.168	.000		
PRODUK	.054	.010	.122	5.617	.000	.571	1.752
HARGA	.025	.008	.073	3.256	.002	.540	1.853
TEMPAT	.285	.008	.666	36.673	.000	.824	1.214
PROMOSI	.142	.008	.380	17.613	.000	.585	1.711

a. Dependent Variable: ABS_Y1

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebasnya.

4.8.4. Uji Analisis Linier Berganda

1. Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y) secara partial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} di peroleh dari pengolahan SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} menggunakan nilai distribusi t dengan taraf signifikan 0,05 pada derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 5 = 91$ yaitu 1,66177.

Tabel 4. 11. Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.089	.193		47.168	.000		
PRODUK	.054	.010	.122	5.617	.000	.571	1.752
HARGA	.025	.008	.073	3.256	.002	.540	1.853
TEMPAT	.285	.008	.666	36.673	.000	.824	1.214
PROMOSI	.142	.008	.380	17.613	.000	.585	1.711

a. Dependent Variable: ABS_Y1

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (5,617) > t_{tabel} (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.
2. Variabel harga (X_2) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (3,256) > t_{tabel} (1,66177) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.
3. Variabel tempat (X_3) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (36,673) > t_{tabel} (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial

tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.

4. Variabel Promosi (X_4) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (17,613) $>$ t_{tabel} (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan cita rasa (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} di peroleh dari pengolahan SPSS, sedangkan nilai F_{tabel} menggunakan nilai distribusi F pada derajat kebebasan (df_1 ($k-1 = 5 - 1 = 4$) dan (df_2 ($n-k = 96 - 5 = 91$)) pada $\alpha = 0,1$. Maka F_{tabel} yang digunakan adalah nilai $F(4:91) = 2,472$.

Tabel 4. 12. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.784	4	28.196	898.335	.000 ^b
	Residual	2.856	91	.031		
	Total	115.640	95			

a. Dependent Variable: ABS_Y1

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} (898,335) $>$ F_{tabel} (2,472) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan yang berarti Mix (*Produk, Price, Place dan Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk pakaian serba 35.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas (X) punya proporsi atau persentase sumbangan terhadap variabel terikat (Y). Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13. Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.975	.974	.17716

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: ABS_Y1

Nilai R^2 sebesar 0,975 berarti bahwa 97,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sedangkan sisanya 2,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan hasil nilai thitung (5,617) > ttabel (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini mungkin disebabkan karena jenis dan model produk yang ditawarkan relatif homogen atau tidak memiliki perbedaan mencolok dari toko-toko lain. Konsumen dalam segmen ini lebih memprioritaskan harga dan kemudahan akses dibandingkan dengan karakteristik produk itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri (2019) yang menyatakan bahwa

variabel produk tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menganggap produk pakaian dari toko-toko diskon relatif sama. Penelitian oleh Yuliana dan Santoso (2021) juga menunjukkan bahwa produk tidak memengaruhi keputusan pembelian karena persepsi konsumen lebih tertuju pada variabel harga dan lokasi. Lestari dan Widodo (2020) dalam penelitiannya pada usaha ritel fashion murah di Yogyakarta pun menyimpulkan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan produk secara umum, selama produk tersebut layak pakai dan tidak cacat.

4.9.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan hasil nilai thitung ($3,256$) $>$ ttabel ($1,66177$) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dalam konteks toko pakaian murah, harga adalah pertimbangan utama karena konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga. Penelitian ini mendukung temuan dari Rahmawati dan Ramadhan (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar ritel Jakarta. Mereka menyimpulkan bahwa harga yang terlalu tinggi menjadi penghalang utama konsumen dalam membeli, meskipun produk berkualitas. Hal serupa juga ditemukan oleh Putri dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa harga sangat menentukan dalam pembelian pakaian di toko diskon. Handayani dan Saputra (2019) pun menguatkan bahwa keputusan pembelian di sektor fashion murah sangat dipengaruhi oleh harga karena konsumen mengutamakan harga terjangkau dibandingkan aspek lain.

4.9.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan hasil nilai thitung ($36,673$) > ttabel ($1,66177$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini juga berlaku pada tata letak dalam toko, kenyamanan ruang, hingga ketersediaan tempat parkir. Hasil ini mendukung pernyataan dari Tjiptono (2019) yang menekankan pentingnya aspek distribusi dan lokasi dalam marketing mix. Penelitian Amalia dan Hidayat (2022) juga menyatakan bahwa lokasi dan kenyamanan akses merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada toko ritel modern. Selain itu, Kusuma dan Hartati (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tempat yang strategis mendorong lebih banyak pengunjung datang, dan pada akhirnya meningkatkan pembelian. Penelitian ini relevan dengan konteks toko pakaian serba 35.000, di mana pembeli biasanya datang karena toko mudah dijangkau dan berada di lokasi ramai.

4.9.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan hasil nilai thitung ($17,613$) > ttabel ($1,66177$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian ini konsisten dengan temuan Putri dan Suryani (2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko ritel diskon. Hal ini disebabkan konsumen lebih terpengaruh oleh aspek harga dan kenyamanan lokasi. Fadillah (2020) juga menyatakan bahwa promosi kurang efektif jika tidak konsisten dan tidak menyesuaikan dengan media yang digunakan konsumen. Marlina dan Susanto (2019) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa pada sektor ritel murah,

konsumen lebih tertarik pada harga tetap dan kepastian stok dibandingkan bentuk promosi seperti diskon terbatas atau iklan.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara empat variabel marketing mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi), yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti lokasi toko yang mudah dijangkau dan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Sebaliknya, produk dan promosi belum menunjukkan pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, kemungkinan besar karena persepsi konsumen terhadap produk yang homogen dan promosi yang kurang intensif atau relevan.