

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya suatu perdagangan dan penjualan, Rasulullah SAW ialah orang yang menggeluti atau menekuni dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (marketer) yang handal. Kata kunci dalam Pengertian pemasaran syariah ialah bahwasanya dalam suatu proses, baik proses pembuatan/penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan suatu value (nilai) satupun tidak ada yang boleh bertentangan dengan akad dan juga prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Nuraini, 2019, hlm. 2)

Sebagaimana kaidah dasar muamalah:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”. (Azhari, 2015, hlm. 135)

Dimasa sekarang ini suatu kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting untuk dilakukan oleh setiap Pengusaha dalam rangka menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun untuk mengembangkan usahanya. Pada situasi perekonomian dunia umumnya dan Indonesia khususnya, sekarang ini sudah banyak memberikan tantangan bagi pengusaha baik yang menghasilkan produk maupun jasa, terutama dalam bidang pemasaran produk maupun jasanya. Perkembangan teknologi pada saat ini membuat tingkat persaingan dalam dunia

usaha menjadi semakin ketat. Hal ini menjadikan setiap perusahaan akan selalu berusaha produknya dapat menghasilkan atau memberikan yang terbaik agar bisa menguasai pasar dan dapat menaikkan calon konsumen baru disetiap waktunya. (Fadila, 2021, hlm. 108)

Produk hijab sebagaimana diketahui adalah salah satu produk yang dibutuhkan oleh seorang muslimah untuk menutup aurat dibagian kepala, dan hijab merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu bahwa seorang wanita muslim harus menutupi bagian kepala dan dadanya dengan khimar (penutup kepala), dan tubuhnya dengan jilbah (busana panjang dan longgar), kecuali kedua telapak tangan dan wajah. (Rendasari, 2019, hlm. 1)

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nuur : 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مَنْ زَيَّنَّهِنَّ وَتُؤْتُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”.* (Q.S. An-Nuur : 31)

Hijab memiliki peran dalam kehidupan perempuan yaitu, yang pertama, untuk perempuan menutup aurat melindungi dirinya dari fitnah, baik waktu dalam bergaul dengan teman laki-laki yang menurut hukum tidak termasuk sebagai mahramnya. Kedua, untuk melindungi dan menjaga kesucian, kemuliaannya, dan kehormatan sebagai seorang perempuan. Ketiga, untuk menjaga jati diri sebagai seorang perempuan muslimah yang akan membedakan dengan perempuan lainnya. (Syuqqah,1998, hlm. 20)

Hijab ialah suatu kebutuhan bagi setiap muslimah tanpa ada terbatas usia. Baik itu balita, anak-anak, ataupun orang dewasa sangat membutuhkan hijab dalam kegiatan beraktifitas sehari-hari seperti, berpergian ke suatu acara resmi ataupun non resmi, seperti sekolah, bekerja, kuliah dan lain sebagainya. (Suharsono dan Sari, 2019, hlm. 42)

Pada era teknologi informasi berkembang pesat banyak pengaruh budaya yang masuk ke Indonesia tanpa hambatan baik melalui media cetak maupun

elektronik. Derasnya arus informasi berdampak pada kehidupan masyarakat Indonesia termasuk dalam bidang mode. Mode merupakan gerak masyarakat berbusana dalam sebuah gaya tertentu sesuai ekspresi masanya. Fenomena yang terjadi dalam bidang mode saat ini adalah munculnya berbagai macam gaya hijab dengan berbagai merek. Desain hijab yang lebih modis dengan bentuk, warna, motif yang bervariasi sehingga sangat diminati dan menjadi tren di kalangan wanita muslimah khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini juga tidak terlepas dari peran desainer dan pengusaha sebagai produsen yang menjadikan hijab (kerudung dan jilbab) sebagai komoditas industri. (Sukendro, 2016, hlm. 241)

Dilihat dari cukup banyaknya perempuan yang berkuliah di UIN Antasari Banjarmasin ini. Dan semua perempuan muslimah diwajibkan menutup aurat salahsatunya dibagian kepala yaitu dengan hijab. Dari rata-rata mahasiswi banyak yang menggunakan hijab Saudia baik itu segi empat atau yang panjang bentuk pasmina. Dari situ ada ketertarikan untuk mengetahui apa yang menyebabkan mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin berminat membeli hijab tersebut. Dari banyaknya persaingan dalam menjual produk hijab seperti hijab Saudia ini, kemudian sistem distribusi yang dipakai, harga jualnya, tempat berjualannya, dan promosi yang dilakukan oleh hijab Saudia apakah sudah bisa bersaing atau tidak dengan produk hijab yang lain. Dari banyaknya produk hijab tersebut salahsatunya Hijab merek Umma yang merupakan salah satu saingan hijab saudia karena dari kualitas Hijab Umma juga memiliki keunggulan yang membuat konsumen tertarik membelinya.

Suatu keputusan ketika akan membeli atau mengkonsumsi produk dipengaruhi berbagai aspek. Pilihan yang semakin banyak pada saat ini menjadikan konsumen berada pada pilihan produk sejenis yang banyak pula. Dari kebanyakan konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk terlebih dahulu yang akan dibeli, dan dibandingkan produk yang satu dengan produk lainnya, dan ketika produk tersebut hampir sama satu sama lain, baik dari segi harga, kualitas bahan produk, ataupun feedback pelanggan terhadap produk tersebut yang sangat diperhatikan dan diperhitungkan oleh konsumen. (Chaedar, 2019, hlm. 2)

Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi ataupun memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah faktor bauran pemasaran. Menurut Kotler (2014), bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan suatu tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. (hlm. 18).

Bauran pemasaran ialah suatu strategi penjualan atau promosi serta menentukan harga yang bersifat unik serta dibuat untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Unsur dalam variabel ini sangat berkaitan erat satu sama lainnya, oleh sebab itu pengusaha harus dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya serta dituntut selalu menyajikan keunggulan produk yang terbaik bagi konsumen. (Windarko, 2010, hlm. 2)

Pertama, Produk merupakan segala sesuatu yang mampu ditawarkan kepada pasar supaya mempengaruhi perhatian dan penggunaan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kedua, Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari suatu barang atau jasa. Untuk lebih luasnya, harga ialah jumlah dari nilai yang diberikan dari pelanggan agar memperoleh keuntungan barang atau jasa. Ketiga, Distribusi merupakan tempat/saluran pemasaran yang berupa suatu kumpulan yang saling terkait dan terikat dalam suatu proses pembuatan barang atau jasa yang akan disediakan untuk dipakai atau dikonsumsi. Dan Keempat, Promosi merupakan serangkaian aktifitas untuk menyampaikan, memberi informasi dan meujuk orang untuk membeli dan memakai produk tersebut, juga diharapkan dapat mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. (Subagyo, 2019, hlm. 180-182).

Faktor dorongan dalam keputusan pembelian konsumen ialah suatu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan ini timbul dalam pribadi seseorang untuk bertindak. Orang akan termotivasi karena digairahkan, keutuhannya diaktifkan dan perilakunya diarahkan pada tujuan yang diinginkan. (Windarko, 2010, hlm. 2)

Untuk dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana perilaku dari konsumen dalam keputusan pembelian hijab Saudia perlu dilakukan penelitian ilmiah. Karena itu penulis akan melakukan suatu penelitian dengan menjadikan mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis

islam UIN Antasari Banjarmasin yang menenakan hijab saudia sebagai objek populasi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Saudia. Untuk itu, peneliti ingin melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia Ditinjau Dalam Perspektif Islam” (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Antasari Banjarmasin).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengajukan permasalahan yaitu:

1. Apakah produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hijab Saudia?
2. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hijab Saudia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hijab Saudia.

2. Untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hijab Saudia.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai referensi bagi para pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, agar lebih mengetahui variabel-variabel yang menyebabkan keputusan dalam membeli sebuah produk.

2. Praktik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur bagi penulis selanjutnya dan juga bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan digunakan oleh para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan pemasaran guna menghadapi persaingan.

E. Definisi Operasional

Operasional di penelitian ini terdiri atas lima variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini ialah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4). sedangkan dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan konsumen dalam pembelian Hijab Saudia (Y).

1. Bauran pemasaran

Bauran menurut kamus besar bahasa indonesia ialah suatu hasil pembauran yang akan berubah menjadi nilai yang transparan (KBBI, Edisi V, 2020). Dan untuk pemasaran menurut kamus besar bahasa indonesia ialah suatu cara, proses, dan juga perbuatan pemasaran suatu barang dagangan (KBBI, Edisi V, 2020). Maksud bauran pemasaran disini ialah perangkat pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi, promosi yang digabungkan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hijab saudia.

2. Produk

Produk menurut kamus besar bahasa indonesia ialah barang atau jasa yang dibuat, ditambah nilai gunaannya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi produk tersebut. (KBBI, Edisi V, 2020). Maksud produk disini ialah produk dari hijab saudia yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab saudia.

3. Harga

Harga menurut kamus besar bahasa indonesia ialah nilai barang yang ditentukan atau disama rupakan dengan uang. Harga juga bisa diartikan sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. (KBBI, Edisi V, 2020). Maksud harga disini ialah harga dari hijab saudia yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab saudia.

4. Distribusi

Distribusi menurut kamus besar bahasa indonesia ialah penyaluran (pembagian, pengiriman dan persebaran) kepada beberapa tempat. (KBBI, Edisi V, 2020). Maksud distribusi disini ialah tempat penjualan hijab saudia yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab saudia.

5. Promosi

Promosi menurut kamus besar bahasa indonesia ialah suatu kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. (KBBI, Edisi V, 2020). Maksud promosi disini ialah kegiatan komunikasi penawaran hijab saudia yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab saudia.

6. Keputusan Pembelian

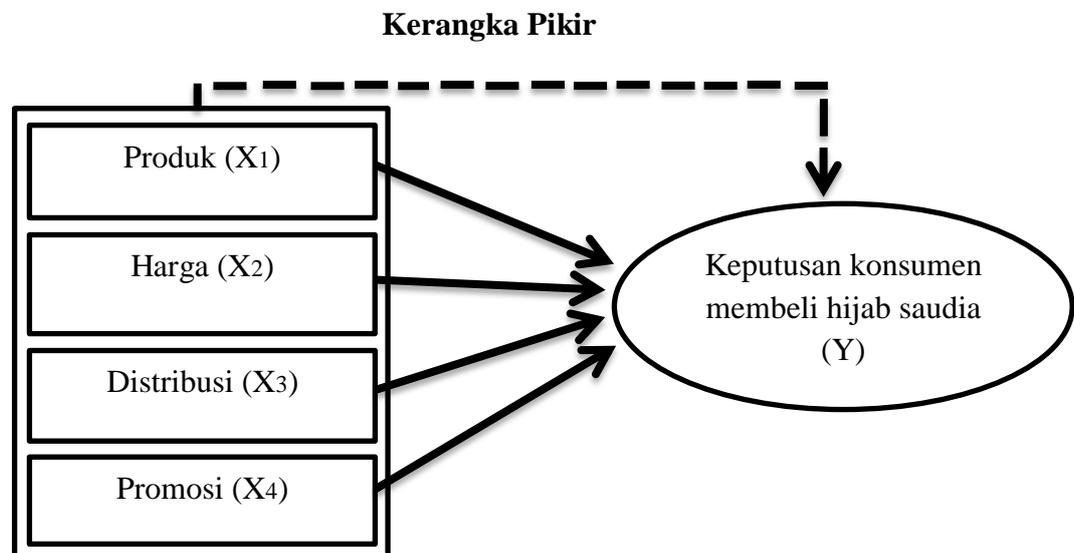
Keputusan menurut kamus besar bahasa indonesia ialah suatu perihal yang berkaitan dengan putusan atau segala sesuatu yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). (KBBI, Edisi V, 2020). Dan untuk pembelian menurut kamus besar bahasa indonesia ialah suatu cara, proses, perbuatan membeli barang maupun jasa. (KBBI, Edisi V, 2020). Maksud keputusan pembelian disini ialah keputusan dari konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab saudia.

F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir yang akan

mempermudah proses analisis. Berikut kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian.

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Sumber : Data Diolah 2021

—————> =Menunjukkan pengaruh secara parsial variabel-variabel independent terhadap variabel dependent.

- - - - -> =Menunjukkan pengaruh secara simultan variabel-variabel independent terhadap variabel dependent.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah disusun dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2018, hlm 99)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Parsial

Ha : Ada pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia.

Ho : Tidak ada pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia.

2. Secara Simultan

Ha : Ada pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia.

Ho : Tidak ada pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia.

H. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil studi penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain :

1. Skripsi yang disusun oleh Fadlulloh Bilal Chibrhan Chaedar yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta” pada tahun 2019. Hasil penelitiannya menunjukkan: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,969 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,197; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,666 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar

0,161; (3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,103 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,24; (4) Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi $0,117 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,104 dan (5) Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,060 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Jurnal yang disusun oleh Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astutiningsih yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung” pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan variabel price, place, people, process, promise berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Dan variabel physical evidence, promise berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

3. Jurnal yang disusun oleh Miftahul Janah dan Dewi Urip Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab” pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
4. Skripsi yang disusun oleh Rasida yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian0Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar’i” pada tahun 2020. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Rabbani Hijab Syar’i di Jambi, Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Rabbani Hijab Syar’i di Jambi, Tempat gamis rabbani hijab syari’i mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jambi, Proses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Rabbani Hijab Syar’i di Jambi, Bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Rabbani Hijab Syar’i di Jambi.

5. Jurnal yang disusun oleh Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri yang berjudul “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nana Hijab Cibinong Bogor” pada tahun 2019. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nana Hijab Cibinong Bogor.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian

No	Nama, Judul, dan Tahun	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Fadlulloh0Bilal ChibranoChaedar “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta” (2019)	Variabel Dependen: 1.Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1.Produk (X ₁) 2.Harga (X ₂) 3.Promosi (X ₃) 4.Distribusi (X ₄)	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran hijab, dan metodologi penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif.	Dari segi merek produk penelitian, Subjek, Objek, dan tempat penelitian yang diambil oleh penelitia berbeda.
2	Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astutiningsih “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada	Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian (Y) Variabel	Sama-sama meneliti tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi	Dari segi merek produk penelitian, Subjek, Objek, dan tempat penelitian yang diambil oleh

	Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung” (2021)	independen: 1. Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Tempat (X_3) 4. Promosi (X_4) 5. Sumber Daya Manusia (X_5) 6. Proses (X_6) 7. Lingkungan (X_7) 8. Pendapat Masyarakat (X_8) 9. Perjanjian (X_9)	terhadap keputusan pembelian hijab, dan juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif	penelitian berbeda.
3	Miftahul Janah dan Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab” (2017)	Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Promosi (X_3)	Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab dan juga menggunakan metodologi penelitian kuantitatif.	Subjek, Objek, dan tempat penelitian yang diambil oleh penelitian berbeda.

4	<p>Rasida “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar’i” (2020)</p>	<p>Variabel Dependen: 1. Keputusan Konsumen</p> <p>Variabel Independen: 1. Produk (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Tempat (X_3) 4. Proses (X_4) 5. Bukti Fisik (X_5)</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang pengaruh produk, promosi, dan tempat. Dan juga menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Merek yang digunakan peneliti, Subjek, Objek, dan tempat penelitian yang diambil oleh peneliti berbeda.</p>
5	<p>Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nana Hijab Cibinong Bogor” (2019)</p>	<p>Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Promosi (X_3)</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian, dan juga menggunakan metodologi kuantitatif.</p>	<p>Subjek, Objek, dan tempat penelitian yang diambil oleh peneliti berbeda.</p>

Sumber : Data Diolah 2021

I. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pikir teoritis, hipotesis, penelitian terdahulu, sistematika pembahasan.

Bab II Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, marketing mix (bauran pemasaran), keputusan pembelian, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Data Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penyajian data dan analisis data dari hasil penelitian.

Bab V Penutup

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran