



The Effect Of The 4Ps Marketing Mix On Purchasing Decisions At The Dometex Bandung Fabric Store

Siti Zahwa Aulia¹, Tika Koeswandi², Nizza Nadya Rachmani³

sitizahwaaulia@upi.edu¹, tikakoeswandi@upi.edu², nadyarachmani@upi.edu³

^{1,2,3} Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRACT

In an era of increasingly fierce business competition, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) such as fabric stores in Bandung, the right marketing strategy is key to attracting and retaining customers. The 4Ps marketing mix, which includes quality products, affordable prices, easy distribution, and attractive promotions, is the main foundation for businesses to influence customer purchasing decisions. Dometex Bandung fabric store, as one of the MSMEs in the Tamim area that offers a variety of fabrics by the meter, systematically implements the 4Ps to get closer to consumers. This study aims to examine the effect of the 4Ps marketing mix on consumer purchasing decisions, focusing on how these elements shape perceptions and shopping behavior amid the dynamics of the textile market. The method used is quantitative with a descriptive-verificative approach, where data is collected through questionnaires distributed to the entire population of 139 respondents using purposive non-probability sampling with a saturated sample type. Data analysis is carried out with instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS. The results show that the 4Ps marketing mix has a strong and significant influence on consumer purchasing decisions, especially in terms of promotion, which has a significant and dominant influence on purchasing decisions. The research model has been proven to be feasible and capable of strongly explaining variables through high determination coefficient values. These findings confirm that the right promotional strategy can significantly increase purchasing decisions.

Kata Kunci: Place, Price, Product, Promotion, Purchase Decison

PENDAHULUAN

Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia terus berkembang secara dinamis. UMKM perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis pada era digital ini. Melalui strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Setiap elemen dalam strategi ini saling mendukung untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Pendekatan ini tidak hanya membantu UMK bertahan, tapi juga berkembang di pasar yang kompetitif, dimana konsumen kini mencari kualitas, keterjangkauan, kemudahan akses, dan komunikasi yang efektif, seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Saputra & Kustini, 2024).

Toko kain Dometex merupakan salah satu toko kain meteran yang berlokasi di kawasan Tamim, Bandung, sebuah pusat perdagangan kain terbesar di Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2020, salah satu pelaku UMK yang menerapkan bauran pemasaran 4P secara konsisten. Pada tahun 2020 penjualan terus meningkat hingga tahun 2024, namun mengalami penurunan pada tahun 2025. Penurunan ini terjadi karena beberapa faktor yang berkaitan dengan unsur bauran pemasaran 4P. Dari sisi produk, variasi kain yang ditawarkan masih berkualitas, namun belum banyak menghadirkan motif atau bahan baru yang mengikuti tren pasar. Pelanggan lama yang sudah mengenal jenis kain Dometex merasa cukup dengan stok yang dimiliki, tetapi pembelian rutin yang biasanya dilakukan setiap dua bulan kini berubah menjadi setiap tiga atau empat bulan. Hal ini membuat frekuensi pembelian menurun, meskipun pelanggan tetap setia.

Dari sisi harga, kenaikan biaya bahan baku membuat harga jual kain ikut naik. Walau Dometex berusaha menjaga harga tetap kompetitif, sebagian pelanggan menunda pembelian atau mengurangi jumlah pesanan karena menyesuaikan anggaran produksi mereka. Dari aspek distribusi, Dometex masih berfokus pada penjualan offline di toko fisik dan hanya melayani pemesanan daring melalui WhatsApp. Hal ini membuat jangkauan pasar terbatas, terutama bagi calon pelanggan baru yang terbiasa berbelanja melalui platform online seperti *marketplace* atau media sosial. Sementara dari sisi promosi, kegiatan promosi masih bersifat sederhana, mengandalkan rekomendasi pelanggan lama dan komunikasi langsung via WhatsApp. Kurangnya promosi aktif di media sosial membuat calon pelanggan baru kurang mengenal produk dan keunggulan Dometex, sehingga mereka cenderung membeli di toko lain yang lebih mudah diakses secara online.

Berdasarkan fenomena tersebut menggambarkan tantangan umum bagi UMK toko kain di Indonesia: bagaimana mengoptimalkan 4P dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi sejauh mana bauran pemasaran 4P melalui produk yang variatif, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen di toko kain Dometex Bandung. Dengan pemahaman ini, diharapkan Dometex dan UMK serupa bisa merancang strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, tidak hanya menarik perhatian tapi juga membangun kepercayaan jangka panjang, sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan di industri tekstil yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini, bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen melihat bauran 4P di Dometex, seperti apakah variasi kain membuat mereka betah berlama-lama di toko, atau harga yang fleksibel membuat mereka lebih mudah memutuskan untuk membeli. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji apakah 4P secara keseluruhan benar-benar mendorong keputusan pembelian mereka, seperti memilih kain tertentu atau datang lagi.

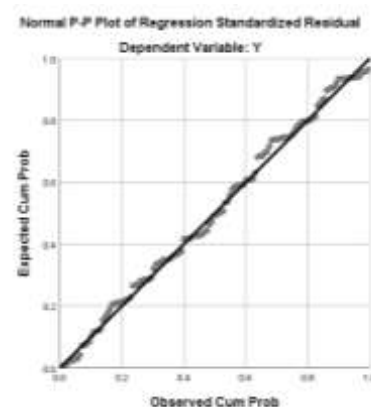
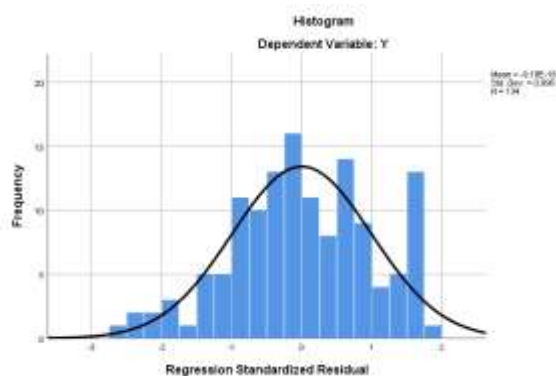
Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis sampel jenuh, karena seluruh populasi konsumen tetap Toko Dometex berjumlah 139 orang. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel karena jumlah populasinya yang relatif kecil, sehingga dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Responden yang menjadi target utama adalah pelanggan setia Toko Kain Dometex yang bertransaksi melalui WhatsApp. Karena seluruh populasi sudah mewakili kondisi sebenarnya, maka penelitian ini tidak menetapkan kriteria khusus bagi responden dan tidak menggunakan perhitungan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei daring dengan menggunakan Google Form dengan skala linkert lima tingkatan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengambilan data utama, dilakukan terlebih dahulu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan di dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Setelah data utama terkumpul, data diolah menggunakan SPSS, dimulai dari uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di toko kain Dometex Bandung, sebagai pusat tekstil lokal di Bandung, Dometex tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tapi juga menerapkan strategi pemasaran sederhana menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (kualitas dan pilihan kain yang beragam), *price* (harga yang terjangkau dan fleksibel untuk konsumen urban), *place* (lokasi toko yang mudah diakses di pusat kota Bandung), serta *promotion* (komunikasi personal via WhatsApp dan promosi lisan) yang diterapkan secara sistematis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Sebelum kuesioner disebar kepada responden utama, peneliti lebih dulu melakukan tahap uji coba terhadap 38 orang konsumen dari toko kain lain (bukan toko yang sedang diteliti). Langkah ini dilakukan agar pertanyaan yang akan diajukan benar-benar relevan, mudah dimengerti, dan mampu mengukur hal yang ingin diteliti. Pada uji validitas hampir seluruh butir pertanyaan pada variabel X (19 Item) dan variabel Y (18 Item) mampu mengukur aspek yang ingin diteliti dengan baik. Dinyatakan valid, karena nilai yang dihasilkan memenuhi kriteria validitas dari nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 serta nilai r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel (0,329). Namun, terdapat satu item yang menunjukkan tidak valid (X19), sehingga tidak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya. Sementara hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimal 0,70, sehingga setiap item pertanyaan memiliki konsistensi jawaban yang baik dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, kedua variabel lolos uji reliabilitas dan layak digunakan pada penelitian utama.



Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal, tidak terjadi hubungan yang berlebihan antar variabel bebas, serta tidak terdapat ketidakwajaran pada pola sebaran residual. Hasil uji normalitas menunjukkan penyebaran data membentuk pola menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang menjadi ciri utama distribusi normal. Pada grafik normal P-Plot, menunjukkan titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal secara cukup rapat, tanpa pola yang melengkung atau menjauhi garis secara ekstrem. Hasil uji normalitas nilai Sig. (2-tailed) = 0.200 lebih besar dari batas umum 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dengan data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

Pada hasil uji linearitas, *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikansi (Sig. = 0.262) yang lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa X dan Y memiliki hubungan yang cukup konsisten, mengikuti pola garis lurus dan tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari hubungan linear. Uji heteroskedastisitas bernilai signifikansi untuk variabel Pemasaran 4P (X) adalah 0.133, lebih besar dari batas umum 0.05. Hal ini menunjukkan, variasi residual bersifat stabil dan tidak menunjukkan pola yang mengganggu keandalan model regresi. Secara keseluruhan, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga hasil analisis dapat digunakan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	30.633	7.595		4.034	0.000
Pemasaran 4P (X)	0.647	0.096	0.507	6.754	0.000

Uji linear regresi sederhana, nilai konstanta sebesar 30.633 menunjukkan bahwa ketika variabel Pemasaran 4P (X) berada pada angka nol, nilai dasar keputusan pembelian (Y) berada di kisaran 30.633. Sementara itu, koefisien B untuk Pemasaran 4P sebesar 0.647 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pemasaran 4P akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.647 satuan.

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab apakah variabel independen benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pada uji t (parsial) menunjukkan nilai untuk variabel Pemasaran 4P (X) adalah 6.754 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan demikian, H1 diterima yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 ditolak karena tidak sesuai dengan hasil pengujian. Secara sederhana, angka ini menegaskan bahwa semakin baik strategi pemasaran 4P yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen membuat keputusan untuk membeli.

R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
0.810	0.656	0.654	3.54938

Pada Uji koefisien determinasi (R-Square) nilai R Square = 0.656 berarti 65.6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran 4P. Sementara untuk 34,4% dijelaskan oleh variabel di luar model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, gambaran bauran pemasaran 4P pada Toko Kain Dometex Bandung menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dimensi produk, harga, dan distribusi berada pada kategori “Baik”, sedangkan dimensi promosi menonjol dengan kategori (sangat baik), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan relevan bagi konsumen. Dimensi promosi memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa komunikasi melalui WhatsApp dan pendekatan informatif yang dilakukan oleh toko sangat dihargai oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa cara penyampaian informasi, keramahan, serta kecepatan dalam merespons pelanggan menjadi kekuatan utama dalam aktivitas pemasaran Dometex.

Kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 65.6%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 4P, sementara 34.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persentase ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P memegang peran penting dalam membentuk keyakinan, minat, dan keputusan akhir konsumen, serta menjadi pendorong utama meningkatnya keputusan pembelian pada Toko Kain Dometex Bandung.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Toko Kain Dometex agar memperluas jangkauan konsumen baru dengan memperluas media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Membuat konten seperti katalog, jenis kain, ukuran, tekstur, harga, dan ketersediaan stok dapat dibuat lebih terstruktur sehingga memudahkan konsumen memilih produk tanpa harus menanyakan ulang. Konsistensi dalam penyampaian informasi juga berpengaruh besar terhadap kenyamanan konsumen. Menambah opsi layanan pengiriman, menyediakan estimasi waktu pengemasan atau memberikan notifikasi otomatis untuk transaksi tertentu.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, atau pengaruh media sosial tertentu untuk menjelaskan faktor di luar 34.4% yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Menggunakan pendekatan mixed methods atau penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai motivasi emosional dan preferensi khusus konsumen dalam membeli kain, sehingga gambaran perilaku konsumen menjadi lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amjad, T., Abdul Rani, S. H., & Sa'atar, S. (2020). Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Agenda. *SEISENSE Journal of Management*, 3(1), 27–46.
- Fernandes, O., Guterres, A. de S., Concieção, O. da, & Antonio, G. (2025). EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY 4PS ON CONSUMER BUYING DECISION IN W FOUR UNIPESOAL SUPERMARKET LDA MUNICIPIO DILI, EAST TIMOR. *IJJSR - International Journal of Social Service and Research*, 5(4), 368–375.
- Haider, G., Zubair, L., & Saleem, A. (2024). Big Data Analytics-Enabled Dynamic Capabilities and Market Performance: Examining the Roles of Marketing Ambidexterity and Competitor Pressure. *Big Data Analytics and Firms Market Performance*, 1–25.
- Hermawan, M. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada toko boss fashion di kecamatan lamasi*.
- Indotextiles. (2024). *Industri Tekstil Tumbuh 7,43% di Kuartal III/2024 Meski Banyak Pabrik Tutup: Peran Restriksi Perdagangan*. 5 November.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- Prayoga, I. K. T., & Qomariyah, S. N. (2025). Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi | JIMBE*, 3(2), 187–197.

- Prwanty, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 31–40.
- Saputra, A. R., & Kustini, K. (2024). Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 259–268. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1983>
- SHA, F., HDYA, H., & BW, F. (2024). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH TARIK SALMAN. *JURNAL MULTIDISIPLIN DEHASSEN Учредители*, 4(1).
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sitha, R., & Anjelina, R. (2023). PEMBELIAN PADA BOMBAY TEXTILE MUARA TEWEH KABUPATEN BARITO UTARA PROVINSI KALIMANTAN TENGAH. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis*, 7(2), 59–65.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, L., Afridah, N., & Riono, S. B. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Tegal Mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 38–55. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3177>
- Susanti, N., & Halin, H. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 8(1).
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (A. Diana (ed.)). Andi Offset.