

**PENGARUH *MARKETING MIX* (7P)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESELLER
(STUDI KASUS TOKO ZEA HIJAB DI
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUTIARA OKTAVINA

NIM. 40122021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (7P)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESELLER
(STUDI KASUS TOKO ZEA HIJAB DI
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUTIARA OKTAVINA

NIM. 40122021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Mutiara Oktavina

NIM : 40122021

Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Reseller (Studi Kasus Toko Zea Hijab Di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 08 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Mutiara Oktavina

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mutiara Oktavina

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Mutiara Oktavina

NIM : 40122021

Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* (Studi Kasus Toko Zea Hijab Di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Oktober 2026

Pembimbing.


Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 197912112015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Mutiara Oktavina**
NIM : **40122021**
Judul : **Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap
Keputusan Pembelian Reseller (Studi Kasus
Toko Zea Hijab Di Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur M.E.I**

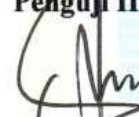
Telah diujikan pada Hari Senin tanggal 19 Oktober 2026 dan
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Penguji II


Syamsuddin, M.Si
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 26 Oktober 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003

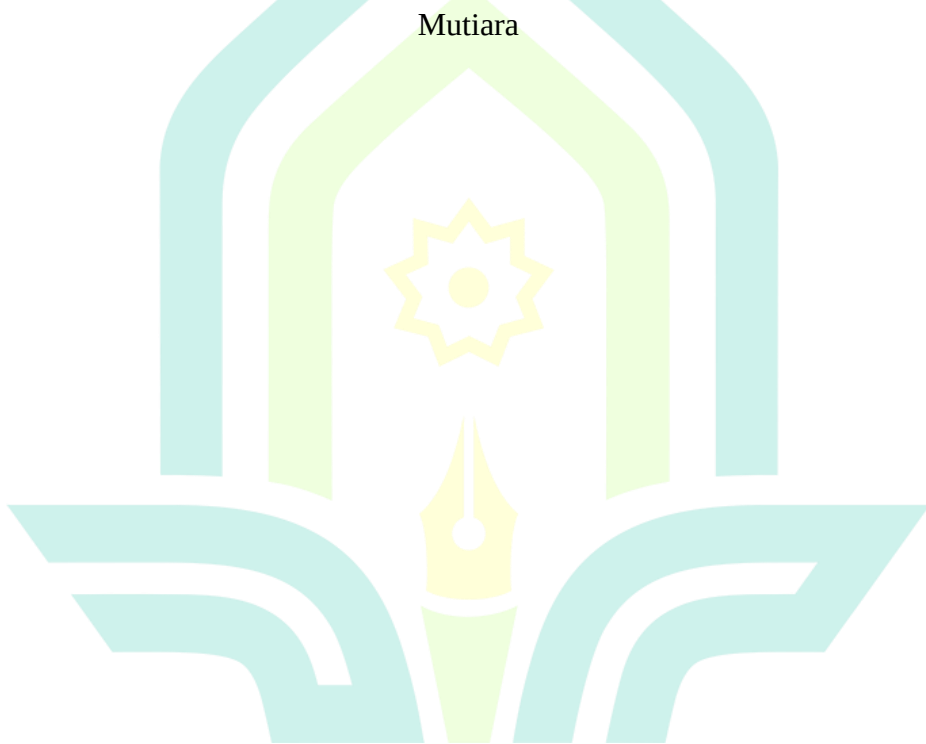
MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Asy-Syarh: 6)

Di balik air mata kehilangan Ibu, Allah mudahkan langkahku untuk menyelesaikan perjuangan ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk wanita hebat yang kini tersenyum tenang di surga. Lelahku dalam menyelesaikan skripsi ini tak ada apa-apanya dibandingkan dengan pengorbananmu yang melahirkanku. Terima kasih, Ibu, karena doa dan kasih sayangmu telah membimbingku sampai titik ini.

Mutiara



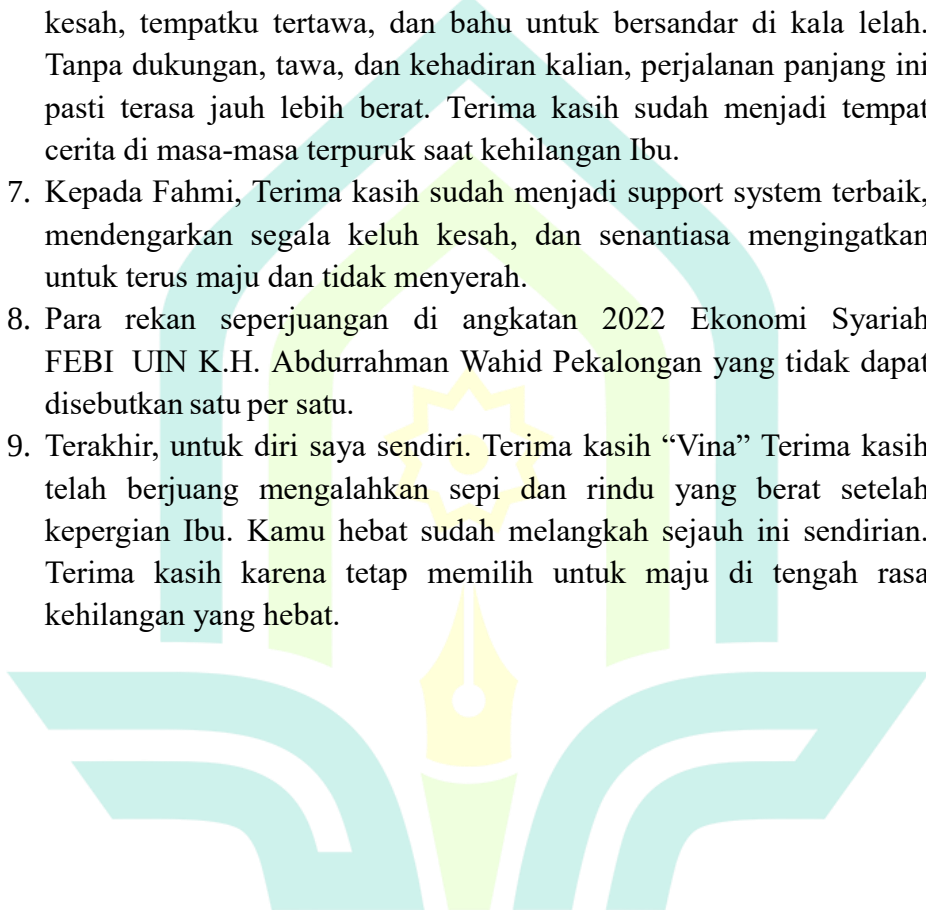
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada Cinta pertamaku, Bapak Suryo pahlawan tanpa tanda jasa dalam hidupku. Terima kasih atas setiap tetes keringat, kerja keras, dan doa yang tidak pernah putus untuk mengantarkanku sampai di titik ini. Skripsi ini adalah bukti nyata dari segala pengorbanan Bapak yang selalu berjuang memastikan masa depanku cerah. Semoga pencapaian ini bisa menjadi sedikit penawar lelah dan alasan Bapak untuk tersenyum bangga. Terima kasih telah menjadi tiang yang kokoh bagiku.
2. Kepada Almarhumah Ibu, Ibu Eky Risqiana wanita hebat dan bidadari surgaku. Skripsi ini kupersembahkan khusus untuk memeluk sepi dan kerinduanku pada Ibu. Ibu, meski hari ini kita tidak bisa bertatap muka dan Ibu tidak bisa melihatku memakai toga, aku tahu Ibu tersenyum di sana. Setiap bait doa yang Ibu tanam semasa hidup kini telah tumbuh menjadi keberhasilan. Terima kasih telah melahirkanku dan menjadi inspirasi terbesarku untuk terus bertahan. Bahagia di surga, Ibu. Rindu dan baktiku selalu untukmu.
3. Untuk kakak-kakak ku yang menjadi motivasi untuk bisa terus belajar menjadi seorang adik yang baik dan dapat memberikan pengaruh positif.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak M. Alfian M.Hum., yang telah

memberikan nasihat berharga kepada peneliti.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Muhamad Masrur M.E.I., yang telah memberikan segala bantuan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat peneliti selama menempuh pendidikan, Camelia dan Amanda yang dari semester satu sampai sekarang selalu bersama dan saling *support*. Terima kasih telah menjadi rumah tempatku berkeluh kesah, tempatku tertawa, dan bahu untuk bersandar di kala lelah. Tanpa dukungan, tawa, dan kehadiran kalian, perjalanan panjang ini pasti terasa jauh lebih berat. Terima kasih sudah menjadi tempat cerita di masa-masa terpuruk saat kehilangan Ibu.
7. Kepada Fahmi, Terima kasih sudah menjadi *support system* terbaik, mendengarkan segala keluh kesah, dan senantiasa mengingatkan untuk terus maju dan tidak menyerah.
8. Para rekan seperjuangan di angkatan 2022 Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih “Vina” Terima kasih telah berjuang mengalahkan sepi dan rindu yang berat setelah kepergian Ibu. Kamu hebat sudah melangkah sejauh ini sendirian. Terima kasih karena tetap memilih untuk maju di tengah rasa kehilangan yang hebat.



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri fashion muslim dan meningkatnya persaingan usaha hijab di Kabupaten Pekalongan. Toko Zea Hijab merupakan salah satu usaha yang menerapkan sistem pemasaran berbasis reseller dengan jumlah reseller aktif yang cukup banyak. Dalam melakukan pembelian, reseller tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga harga, kemudahan memperoleh produk, promosi, pelayanan, proses transaksi, serta kondisi fisik toko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh reseller aktif Toko Zea Hijab yang berjumlah 145 reseller. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 106 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan reseller aktif Toko Zea Hijab, berdomisili di Kota/Kabupaten Pekalongan, dan telah melakukan penjualan minimal selama enam bulan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Secara simultan, ketujuh variabel *Marketing Mix 7P* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller, dengan nilai *F* hitung sebesar 155,023 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,911 menunjukkan bahwa *Marketing Mix 7P* memberikan kontribusi sebesar 91,1% terhadap keputusan pembelian reseller, sedangkan 8,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Marketing Mix 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Keputusan Pembelian, Reseller.*

ABSTRACT

This study is motivated by the growing Muslim fashion industry and the increasingly intense competition in the hijab business within Pekalongan Regency. Zea Hijab is a business that employs a reseller-based marketing system with a substantial number of active resellers. When making purchases, resellers consider not only product quality but also price, product accessibility, promotions, service, transaction processes, and the physical condition of the store. Therefore, this study aims to determine the influence of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence on the purchasing decisions of Zea Hijab resellers in Pekalongan, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach through field research. The population consists of all 145 active resellers of Zea Hijab. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 106 respondents. Purposive sampling was used, with criteria requiring respondents to be active Zea Hijab resellers, domiciled in Pekalongan City or Regency, and to have been selling the products for at least six months. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. Hypothesis testing was conducted using the t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence each have a significant partial effect on the purchasing decisions of Zea Hijab resellers in Pekalongan. Simultaneously, the seven variables of the 7P Marketing Mix also significantly influence reseller purchasing decisions, with an F-calculated value of 155.023 and a significance level of 0.000. The Adjusted R-Square value of 0.911 indicates that the 7P Marketing Mix contributes 91.1% to reseller purchasing decisions, while the remaining 8.9% is influenced by factors outside the research model.

Keywords: 7P Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Purchasing Decision, Reseller.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Syamsudin, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhamad Masrur M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Muhamad Alfian, M.Hum selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Ibu Farida Rohmah, M.Sc., dan Bapak Rohmad Abidin, M.Kom, selaku dosen penguji.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material yang saya perlukan.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Oktober 2026

Peneliti



MUTIARA OKTAVINA

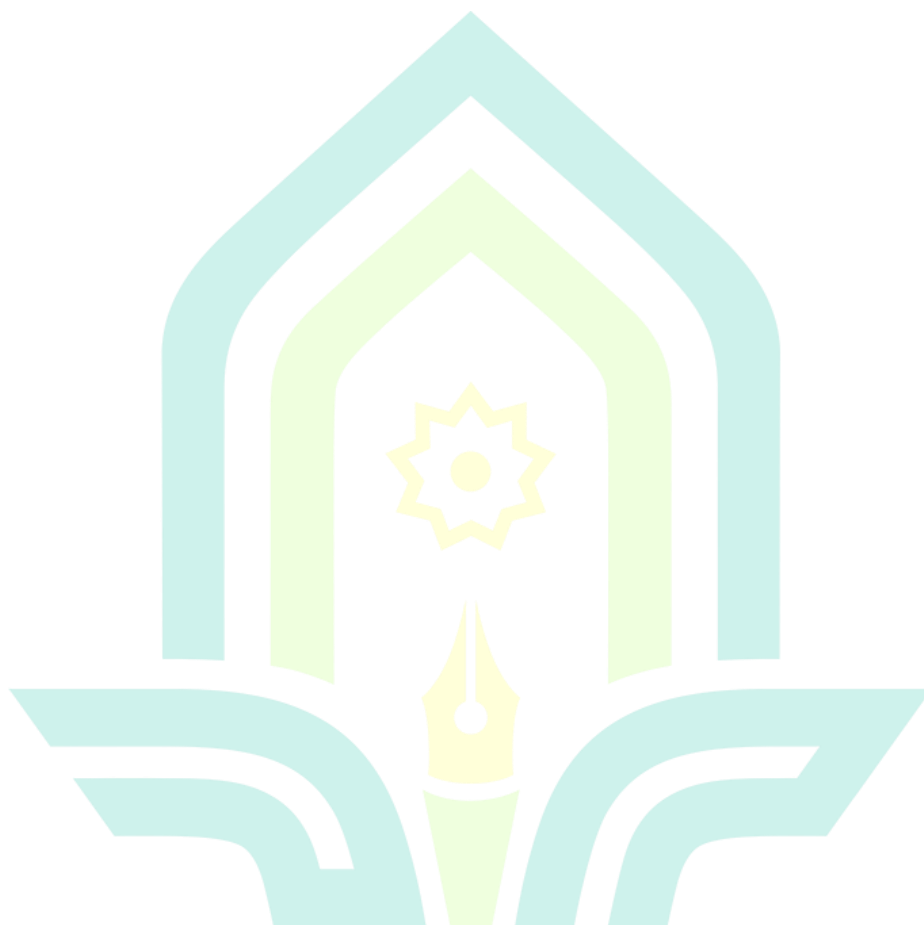
NIM. 40122021



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Praktis.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Metode Penelitian.....	51
1. Jenis Penelitian.....	51
2. Pendekatan Penelitian.....	51
3. Setting Penelitian.....	51
4. Populasi dan Sampel	51
5. Variabel Penelitian.....	53
6. Sumber Data.....	56
7. Teknik Pengumpulan Data	57
8. Metode Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Data	62
B. Analisis Data	65

C. Uji Instrumen	71
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
-----------------------	-------------------

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

-- raudatulatfāl

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

- ar-rajulu

السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَيْعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاءُ خُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلْ	- akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrā

ziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

almīzān

Wa auf al-kaila wa-

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju
al-baiti manistaṭā’a ilaihi
sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-
baiti manistaṭā’a ilaihi
sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَرَّكًَا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil allażī bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِيْ اُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fih al-Qur’ānu
وَلَقَدْ رَاَهُ بِالْاُفُقِ الْمُبِيْنِ	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fihil Qur’ānu
mubīn	Walaqadra’āhubil-ufuq al-
اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Walaqadra’āhubil-ufuqil-
‘ālamīn	mubīn
	Alhamdulillāhirabbil al-
	Alhamdulillāhirabbilil
	‘ālamīn

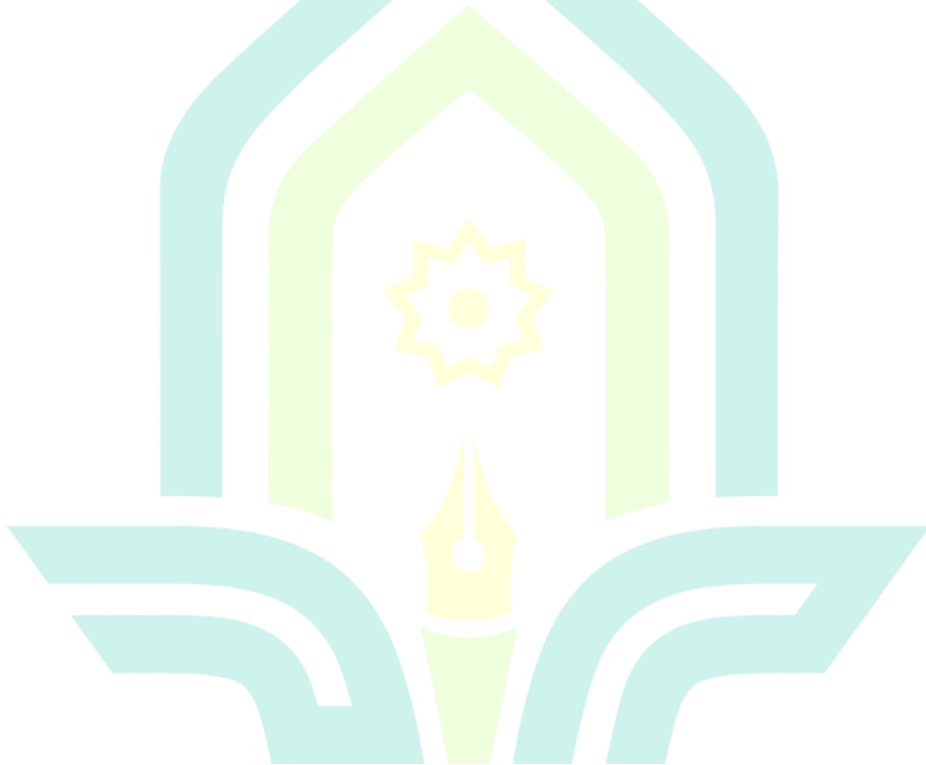
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an
	Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produk yang dijualkan Zea ke Reseller	5
Tabel.2.1	Penelitian Relevan	27
Tabel 3.1	Indikator Variabel	53
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	57
Tabel 4.1	Responden Sebagai Reseller Aktif	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.5	Analisis data deskriptif <i>Product</i> (X1).....	65
Tabel 4.6	Analisis data deskriptif <i>price</i> (X2).....	66
Tabel 4.7	Analisis Data Deskriptif <i>Place</i> (X3)	67
Tabel 4.8	Analisis data deskriptif <i>promotion</i> (X4).....	67
Tabel 4.9	Analisis Data Deskriptif <i>People</i> (X5).....	68
Tabel 4.10	Analisis Data Deskriptif <i>Process</i> (X6)	69
Tabel 4.11	Analisis data deskriptif <i>physical evidence</i> (X7)	70
Tabel 4.12	Analisis data deskriptif keputusan pembelian (Y).....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.19	Hasil Uji T	80
Tabel 4.20	Hasil uji F	82
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

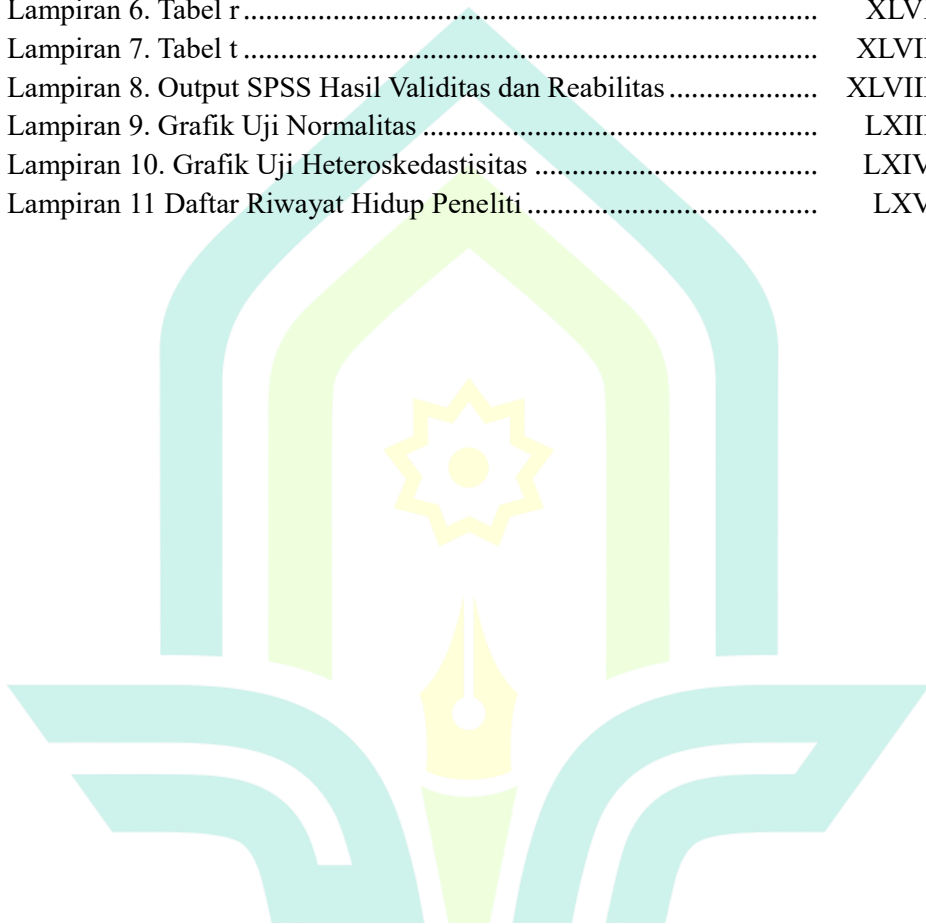
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	II
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4 Dokumtasi Penelitian	XI
Lampiran 5. Data Penelitian	XII
Lampiran 6. Tabel r	XLVI
Lampiran 7. Tabel t	XLVII
Lampiran 8. Output SPSS Hasil Validitas dan Reabilitas	XLVIII
Lampiran 9. Grafik Uji Normalitas	LXIII
Lampiran 10. Grafik Uji Heteroskedastisitas	LXIV
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	LXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Belakang Masalah

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat dalam menggunakan busana muslim yang sesuai dengan syariat Islam, didukung oleh perkembangan tren mode yang semakin modern dan beragam, menjadikan produk hijab sebagai salah satu komoditas yang memiliki permintaan tinggi di pasar. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas, mengikuti perkembangan tren, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maupun mitra usaha sehingga keberlangsungan bisnis dapat terus terjaga (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Dalam perkembangan konsep pemasaran jasa, bauran pemasaran tidak hanya terdiri atas empat unsur, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tetapi berkembang menjadi tujuh unsur (7P) dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan maupun mitra usaha. Penerapan *marketing mix* yang tepat diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus mendorong reseller untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Dalam praktik bisnis modern, reseller memiliki peran yang sangat penting sebagai mitra perusahaan dalam memperluas jaringan distribusi produk. Melalui reseller, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka banyak cabang maupun menambah biaya operasional yang besar. Reseller berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen akhir, sehingga keberadaan reseller menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai pertimbangan yang menjadi dasar reseller dalam memutuskan membeli suatu produk untuk dijual kembali. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh produk, kegiatan promosi, kualitas pelayanan, kemudahan proses transaksi, serta kondisi fisik tempat usaha yang mampu memberikan rasa nyaman kepada reseller (Armstrong & Kotler, 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses seseorang dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian tidak hanya dilakukan oleh konsumen akhir, tetapi juga oleh reseller sebagai pelaku bisnis yang membeli produk untuk dipasarkan kembali kepada konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian reseller memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen akhir karena reseller mempertimbangkan aspek keuntungan usaha, potensi penjualan, kualitas produk, serta keberlangsungan kerja sama dengan pemasok.

Berbagai faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian reseller. Produk yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan reseller terhadap produk yang akan dijual kembali. Harga yang kompetitif memberikan peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Lokasi usaha yang mudah dijangkau mempermudah

proses pembelian dan distribusi barang. Promosi yang menarik mampu meningkatkan minat reseller untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, pelayanan yang baik (*people*), proses transaksi yang mudah (*process*), serta barang fisik (*physical evidence*) turut memberikan pengalaman positif bagi reseller ketika melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penerapan *marketing mix* 7P menjadi salah satu strategi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian reseller dalam memilih pemasok produk hijab (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono, 2019).

Di Kabupaten Pekalongan, perkembangan usaha hijab menunjukkan persaingan yang cukup tinggi. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai merek nasional seperti Rabbani dan Elzatta serta berbagai toko hijab lokal yang menawarkan produk dengan karakteristik masing-masing. Persaingan tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan maupun reseller. Salah satu usaha yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut adalah Toko Zea Hijab yang berlokasi di Jalan Raya Wonoyoso, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan. Berbeda dengan sebagian toko hijab lainnya yang lebih berorientasi pada penjualan kepada konsumen akhir, Toko Zea Hijab mengembangkan sistem pemasaran berbasis reseller sehingga memiliki jaringan mitra usaha yang cukup luas. Kondisi tersebut menjadikan Toko Zea Hijab menarik untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian reseller.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara terstruktur pada tanggal 10 September 2025, diperoleh informasi bahwa Toko Zea Hijab merupakan salah satu pusat penjualan hijab yang menerapkan sistem pemasaran berbasis reseller. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Toko Zea Hijab saat ini memiliki kurang lebih dari 145 reseller aktif yang tersebar di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. Untuk mempertahankan loyalitas para reseller, pihak toko memberikan berbagai kemudahan, seperti fleksibilitas dalam pengambilan barang, kemudahan retur apabila ditemukan produk

yang cacat, transparansi dalam penetapan harga, serta dukungan promosi baik melalui media digital maupun media pemasaran secara langsung (Mala, 2026). Strategi tersebut menunjukkan bahwa Toko Zea Hijab tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan reseller sebagai mitra bisnis yang memiliki peran penting dalam memperluas jaringan distribusi produk.

Hasil wawancara dengan salah satu reseller aktif, yaitu Anggi Afrianti, menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk di Toko Zea Hijab. Faktor-faktor tersebut antara lain harga yang kompetitif, kualitas bahan yang baik, kerapian jahitan, variasi model hijab yang selalu mengikuti perkembangan tren, pelayanan karyawan yang ramah dan responsif, serta kondisi toko yang nyaman sehingga memudahkan reseller dalam memilih produk (Anggi, 2026). Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian reseller tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan unsur-unsur *marketing mix* 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang diterima konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, peneliti juga memperoleh data penjualan produk kepada reseller berdasarkan data kasir Toko Zea Hijab selama periode Januari 2024 sampai dengan Agustus 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai penjualan kepada reseller mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, meskipun secara umum mengalami peningkatan pada tahun 2025 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian reseller bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Data Produk yang dijualkan Zea ke Reseller

No.	Bulan	Produk yang dijualkan	
		2024	2025
1.	Januari	Rp. 85.250.000	Rp. 114.505.000
2.	Februari	Rp. 82.542.000	Rp. 110.526.500
3.	Maret	Rp. 91.320.000	Rp. 120.481.000
4.	April	Rp. 89.852.500	Rp. 119.102.500
5.	Mei	Rp. 98.785.000	Rp. 118.821.000
6.	Juni	Rp. 112.132.000	Rp. 115.099.000
7.	Juli	Rp. 109.055.000	Rp. 116.905.000
8.	Agustus	Rp. 99.894.000	Rp. 115.765.000

Sumber : Data kasir toko zea hijab, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan melalui reseller mengalami fluktuasi namun menunjukkan tren peningkatan yang signifikan pada tahun 2025. Puncak penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2025 yaitu mencapai Rp 120.481.000. Angka tersebut bertepatan dengan momentum menyambut Bulan Suci Ramadhan. Fenomena fluktuasi ini menunjukkan bahwa terdapat variasi tingkat dorongan atau reseller dalam melakukan aktivitas penjualan dari bulan ke bulan.

Meskipun secara umum terjadi peningkatan nilai penjualan pada tahun 2025, data tersebut juga memperlihatkan adanya fluktuasi jumlah pembelian yang dilakukan reseller. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian reseller belum sepenuhnya stabil. Perubahan jumlah pembelian setiap bulan menunjukkan bahwa reseller senantiasa melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, keputusan pembelian reseller dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kondisi produk, harga, kemudahan memperoleh barang, promosi yang diberikan perusahaan, kualitas pelayanan, kemudahan proses transaksi, maupun kondisi fisik toko.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena reseller memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen akhir. Reseller melakukan pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, melainkan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan kembali produk kepada konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian reseller umumnya lebih rasional karena mempertimbangkan aspek keuntungan, tingkat permintaan pasar, kualitas produk, kemudahan memperoleh stok barang, serta hubungan kerja sama dengan pemasok. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui penerapan marketing mix yang tepat, maka kemungkinan reseller untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar (Kotler & Armstrong, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan marketing mix 7P memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian reseller. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan reseller terhadap produk yang akan dipasarkan kembali. Harga yang kompetitif memberikan peluang memperoleh margin keuntungan yang lebih besar. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat reseller untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Demikian pula pelayanan yang baik, proses transaksi yang mudah, serta kondisi fisik toko yang nyaman mampu memberikan pengalaman positif selama proses pembelian. Oleh karena itu, seluruh unsur marketing mix 7P perlu dikaji secara komprehensif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian reseller pada Toko Zea Hijab Pekalongan.

Penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada keputusan pembelian konsumen akhir (end-user), sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian reseller masih relatif terbatas. Padahal reseller merupakan salah satu mitra strategis perusahaan yang memiliki kontribusi besar dalam memperluas jaringan distribusi produk dan meningkatkan volume penjualan. Perbedaan karakteristik antara konsumen akhir dan reseller menyebabkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian keduanya juga tidak sepenuhnya sama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian reseller sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan variabel yang beragam. Penelitian Asfira Fajar (2022) menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Trysky Hijab Collection. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, Triyono (2025) juga menemukan bahwa secara simultan unsur-unsur *marketing mix* 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mumtaz Laundry, meskipun secara parsial tidak semua dimensi memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang menggunakan reseller sebagai objek penelitian juga menunjukkan hasil yang serupa. Sri Hartati (2022) menemukan bahwa product quality dan price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reseller pada PT Nusa Kahyangan Asri. Selanjutnya, Safitri Azifatun (2024) menyimpulkan bahwa brand image, kualitas produk, dan relationship marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian reseller Halwa Apparel, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian reseller dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran, baik yang berkaitan dengan kualitas produk maupun hubungan perusahaan dengan reseller.

Hasil penelitian lainnya juga memperkuat pentingnya strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Niki Destiani (2017) membuktikan bahwa corporate identity dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabbani. Sementara itu, Shabrina HZA Salma (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pakaian impor pada reseller PT Area Aksa Group. Penelitian Abi Sadewa (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller, sedangkan inovasi produk dan gratis ongkir tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut masih terdapat research gap yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh beberapa variabel pemasaran secara parsial, seperti kualitas produk, harga, promosi, brand image, atau relationship marketing, sehingga belum mengintegrasikan seluruh dimensi *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* dalam satu model penelitian. Kedua, penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian reseller sebagai variabel dependen masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang menggunakan konsumen akhir sebagai responden. Ketiga, penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian reseller pada usaha hijab lokal, khususnya Toko Zea Hijab Pekalongan, belum banyak ditemukan sehingga masih terdapat peluang untuk menghasilkan temuan empiris yang baru.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan reseller sebagai subjek penelitian dengan menguji seluruh dimensi *marketing mix 7P*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, terhadap keputusan pembelian reseller. Selain itu, penelitian ini menggunakan Toko Zea Hijab Pekalongan sebagai objek penelitian yang menerapkan sistem pemasaran berbasis reseller, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan reseller dalam memutuskan pembelian produk hijab untuk dipasarkan kembali. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku usaha yang mengembangkan sistem distribusi berbasis reseller.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan *marketing mix* 7P dalam memengaruhi keputusan pembelian reseller. Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Toko Zea Hijab Pekalongan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian reseller. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik reseller.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adaah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
6. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?
8. Apakah *Marketing Mix* (7P) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian reseller.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian reseller.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian reseller.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian reseller.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian reseller.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian reseller.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian reseller.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (7P) secara simultan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran syariah dan manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap perilaku reseller dalam menjual produk hijab serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Zea Hijab Pekalongan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi bagi pihak Toko Zea Hijab dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penerapan *marketing mix* (7P). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian reseller, mempertahankan reseller yang sudah ada, serta menarik reseller baru sehingga mampu meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

b. Bagi Reseller

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor *marketing mix* (7P) yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi tersebut, reseller dapat lebih mudah menentukan pilihan dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis.

d. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di lingkungan perguruan tinggi serta menjadi bahan informasi dan acuan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya dilakukan penelitian ini. Selain itu, juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi dasar bagi pembaca untuk memahami arah dan fokus dari penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori utama yang menjadi pijakan dalam penelitian. Teori yang dibahas meliputi konsep *Marketing mix*, serta konsep-konsep lain yang relevan dengan penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga dimuat

telaah pustaka (penelitian terdahulu), kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis. Penyajian teori bertujuan untuk memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menganalisis hubungan antar variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, pelaksanaan studi yang mencakup lokasi serta rentang waktu pelaksanaan, variabel yang dianalisis, populasi yang menjadi sasaran, serta metode pemilihan sampel. Selain itu, penjelasan mengenai alat ukur dan teknik pengumpulan informasi yang digunakan, serta analisis data yang dilakukan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Hasil analisis data disajikan secara statistik dan kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori-teori yang telah dipaparkan pada Bab II. Pembahasan juga mencakup interpretasi hasil pengujian hipotesis serta implikasinya terhadap penerapan Marketing mix dan Keputusan pembelian reseller.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan dari pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan, sesuai dengan rumusan masalah diawal maka peneliti telah menarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 4.145 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 2.918 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 2.670 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 2.467 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis kelima, diperoleh hasil *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 4.391 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis keenam, diperoleh hasil *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller

Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 2.910 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

7. Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh, diperoleh hasil *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 7.642 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
8. *Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Toko Zea Hijab di Pekalongan. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 155.023$ dan $F_{tabel} 2,10$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$.
9. Koefisien determinasi ($adjusted R^2$) sebesar $0,911$ yang menunjukkan bahwa variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan memberi kontribusi sebesar $91,1\%$ dan tersisa $8,9\%$ yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

B. Keterbatasan Penelitian

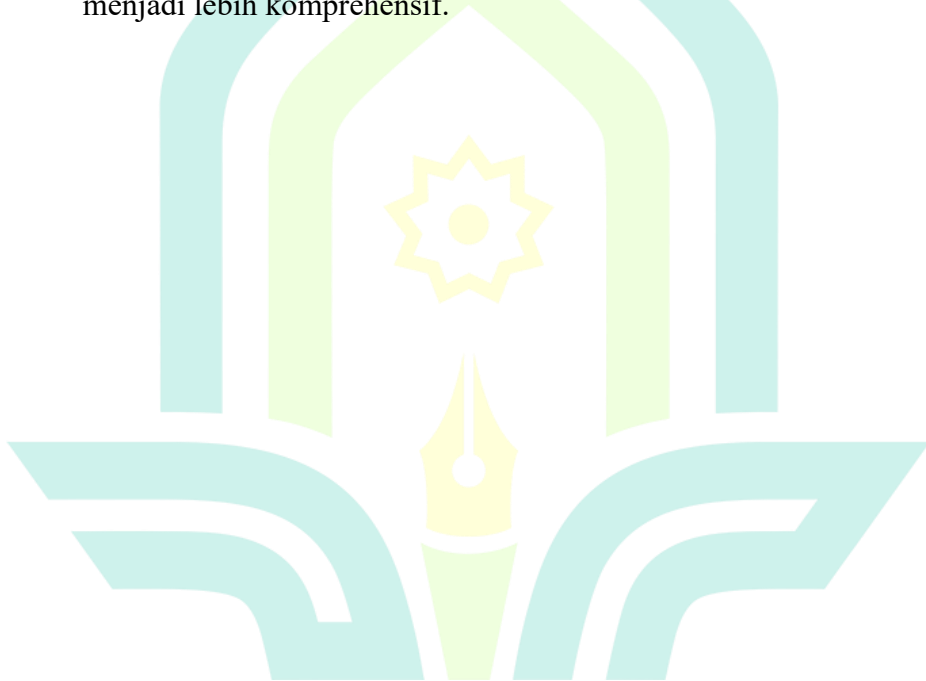
Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan lokasi, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, karakteristik responden di area Pekalongan bisa jadi berbeda dengan karakteristik konsumen dan reseller di wilayah lain.
2. Fokus variabel terbatas pada 7P, walaupun *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) telah mencakup banyak aspek, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh aspek eksternal lain di luar model ini, seperti faktor psikologis, tren sosial, faktor budaya, atau reputasi merek.
3. Metode pengumpulan data, pengumpulan data yang mengandalkan instrumen kuesioner mandiri terkadang memiliki kelemahan subjektivitas, di mana jawaban responden bisa

dipengaruhi oleh suasana hati atau persepsi sesaat saat mengisi survei.

Diharapkan keterbatasan ini disempurnakan dan dikembangkan antara lain dengan saran sebagai berikut:

1. Perluasan variabel, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti *brand image*, *customer satisfaction*, atau *brand loyalty*.
2. Variasi metode penelitian, penelitian mendatang dapat menggabungkan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif (*mixed methods*) melalui wawancara mendalam agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Sistem Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen "Lilik Hijab" Kedungwuni Kabupaten Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Implementation Of Field Studies To Improve Problem Analysis Ability (Case Study In The Student Sociology IISIP YAPIS Biak). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 51(10), 1295–1307. <https://doi.org/10.1124/dmd.122.001072>
- Ahyati, A. P. (2024). *Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan pada Coffeeshop Bonabulu Sipirok* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar. Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567-583.
- Astika, A. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Avinka, D. R. D., Saka, D. N., Lestari, E. D., & Subandono, A. (2024). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 122-138.
- Banowati, A. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung.
- Cahyani, G. A., & Budiyanto, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran dengan Merekrut Reseller untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Saras Hijab & Library di Kecamatan Weru Kabupaten*

- Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 18(1).
- Christie, Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Mrketing mix terhadap Minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo,Semarang)," hlm 19.
- Dwi Putra Hendro Arianto, "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopisae," hlm 13.
- Djakarta, D. I., & IDRIS, I. (2012). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Erlina. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus usaha susu kuda liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu). *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Farid, A. (2021). Pengaruh Sistem Kinerja Penjualan terhadap Produktivitas Reseller Hijab dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 112–125.
- Halali, M. Z. R. (2018). *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan)* (Doctoral dissertation, Institut PTIQ Jakarta).
- Humairoh, A. F., Hardati, R. N., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trysky Hijab Collection (Studi Pada Konsumen Trysky Hijab Collection Kabupaten Karanganyar). *JIAGABI*, 12(1), 274-286.
- Imroatun Musafaqoh. (2019). Pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Skripsi*, IAIN Metro.

- JAHIT, J., & SEPTIANA, E. Strategi Pemasaran Industri Halal Fashion Di Ponorogo Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Penggunaan.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Latifah, N., & Fitria, H. (2020). Digital Marketing Berbasis Syariah: Studi Kasus Produk Hijab Online. *Jurnal Komunikasi Islam dan Dakwah*, 4(1), 87–98.
- Mawarni, D. D. (2018). Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Metro.
- Maulana, T., & Syahid, R. (2023). Analisis Digital Marketing Islami dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Muslim. *Jurnal Digital Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–158.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741–759.
- Muhammad Djagfar, Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika Dengan Realitas, 2019, UIN-Malang: Press.
- Noor, J. (2012). Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah.
- Nur Hasanah, Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya, Skripsi, (Surabaya: Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm.23
- Nurnaningsih Siagian. “Hubungan Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku zanafa mtc giant panam ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.” UIN Suska Riau, 2020, 68.
- Nurfitriyanti, S. (2025). *Pengaruh Modal Kerja, Tingkat Pendidikan, Lama Usaha Dan Strategi Promosi Terhadap Pendapatan Pada Reseller Adimashop Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Pramudita, C. D. (2025). *Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri).
- Pratitis, M. P., Nafiah, L. N., Setyoningsih, H., & Tunggadewi, A. P. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Reseller Produk Busana Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 76–89.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Rohman, A. (2022). Penerapan Prinsip Syariah dalam Strategi Harga Produk UMKM Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 3(3), 105–117.
- Safitri, N. M., & Maulidina, R. (2022). Pengaruh Strategi Harga Syariah terhadap Loyalitas Konsumen Produk Hijab Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(1), 88–97.
- Solikhah, S. U. (2022). *Pengaruh harga dan personal branding di media sosial Facebook terhadap minat beli produk Alwa Hijab: Studi kasus terhadap reseller agen Alwa Hijab Fitri Ermasari fashion di Garut* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. In Bandung: Alfabeta (Vol. 3, Issue April).
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tambunan, A. W. (2021). *Pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku reseller herba penawar Al Wahida Indonesia Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Ulfa, E., & Nurfadillah, L. (2023). Pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian dan niat menjual produk hijab. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Bisnis Islam*, 8(1), 65–79.

- Wahyudi, F. S., & Sa'diah, Z. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Online Pada Produk Rabbani. *Journal of Scientific Interdisciplinary Vol*, 2(3).
- Widayati, S., Anjani, A., & Kasidi, K. (2024). Efektivitas Reseller Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Mel. anj. official. *Manalisih: Jurnal Penelitian, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 1-7.
- Wulansuci, d. A. L. (2025). Analisis strategi dan tantangan reseller dalam bisnis online fashion muslim: pendekatan kualitatif pada reseller gamis dan hijab di pemalang. *Jurnal intelek insan cendikia*, 2(11), 17994-18001.
- Yuliani, S. (2020). Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran Hijab di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2(2), 99–110.
- Zikriatul Ulya Daud. “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada green avina biren puntong langsa baru.” Iain Zawiyah Cot Kala Langsa 7 (2018): 174–83.
- Nurjaya. Manajemen UMKM. Surabaya : Cipta Media nusantara, 2022
- Zuhri, M., & Hidayati, A. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Produk Fashion Muslim di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2), 123–135.