

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo)

**Rajes Sumbowo Saputra¹, Samsu Anhari Faujianto², Andik Susanto³
Ahadiati Rohmatiah⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka
Madiun, Kota Madiun, Jawa Timur, Indonesia

rsumbowosaputra@gmail.com¹, samsu@unmer-madiun.ac.id²,
andikusanto@unmer-madiun.ac.id³, ahadiati@unmer-madiun.ac.id⁴

Abstract

Background – The background of this research focuses on the influence of digital marketing mix strategies on purchasing decisions for imported used clothes, with a case study at Thrift Shop Dolopo. In recent years, there has been a significant change in consumer behavior triggered by the development of digital technology and social media. This phenomenon creates new opportunities for businesses, especially in the clothing sales sector, which is now increasingly dependent on digital platforms to reach customers.

Objective – The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing mix strategies on purchasing decisions for imported used clothes, focusing on Thrift Shop Dolopo. This study is expected to provide useful recommendations for Thrift Shop Dolopo in formulating more effective marketing strategies.

Design/Methodology/Approach – The methodology of this research was conducted using a descriptive explanatory survey method. The sampling technique used the probability sampling method with the concept of proportional simple random sampling. The research data were obtained primarily by distributing questionnaires to consumers of Thrift Shop Dolopo. Data analysis was carried out using the regression method with the SPSS program version 24 for Windows.

Findings – The research results show that separately the product variable can have an influence of 84.2%, the price variable is 95.1%, the place variable is 96.7%, and the promotion variable is 30.4% on purchasing decisions. Meanwhile, together the product, price, place and promotion variables can have an influence of 98.6% on increasing purchasing decisions. This means that marketers need to combine marketing strategies to increase product sales.

Research Implication – This study provides deeper insight into how elements in the digital marketing mix (product, price, place, and promotion) interact with each other and influence consumer purchasing decisions. These findings can be a reference for historians and practitioners to formulate more effective marketing strategies. And this study can be the basis for further research in the field of marketing management, especially regarding the digital marketing mix.

Limitations – This study was only conducted in Thrift Shop Dolopo, so the results may not be generalized to all thrift shops or imported used clothing businesses in other areas. Differences in demographics and consumer behavior in different locations can affect purchasing decisions. This study only explored four elements in the digital marketing mix. This limits a comprehensive understanding of the factors that influence purchasing decisions.

Keyword: marketing mix; digital marketing; purchasing decisions.

Abstrak

Latar Belakang - Latar belakang penelitian ini fokus pada pengaruh strategi bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian baju bekas impor, dengan studi kasus di Thrift Shop Dolopo. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi bisnis, terutama dalam sektor penjualan pakaian, yang kini semakin bergantung pada platform digital untuk menjangkau pelanggan.

Tujuan - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian baju bekas impor, dengan fokus pada Thrift Shop Dolopo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Thrift Shop Dolopo dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Metodologi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei deskriptif eksplanatoris. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan konsep proporsional simple random sampling. Data penelitian diperoleh secara primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Thrift Shop Dolopo. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi dengan program SPSS versi 24.00 for Windows.

Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah variabel produk dapat memberikan pengaruh sebesar 84,2%, variabel harga sebesar 95,1%, variabel tempat sebesar 96,7%, dan variabel promosi sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat memberikan pengaruh sebesar 98,6% terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berarti pemasar perlu mengombinasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Implikasi Penelitian - Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen dalam bauran pemasaran digital (produk, harga, tempat, dan promosi) saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Serta Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bauran pemasaran digital.

Batasan Penelitian - Penelitian ini hanya dilakukan di Thrift Shop Dolopo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua thrift shop atau bisnis baju bekas impor di daerah lain. Perbedaan demografi dan perilaku konsumen di lokasi yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya mengeksplorasi empat elemen dalam bauran pemasaran digital. Hal ini membatasi pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

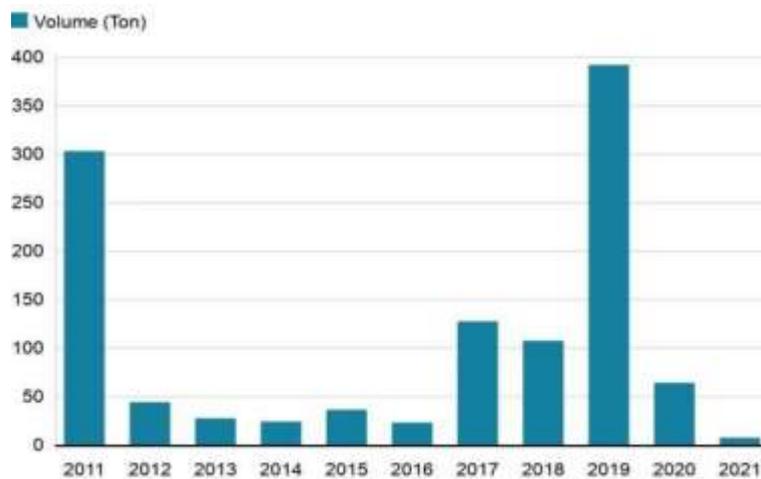
Kata kunci: bauran pemasaran; pemasaran digital; keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini cukup berkembang dengan ditandai semakin banyaknya segala bentuk usaha bisnis baik produksi maupun jasa, Sehingga menghadirkan kompetisi yang tajam di segala sektor bisnis baik dari skala Besar maupun kecil. Peluang pemasaran dan penjualan menggunakan teknologi digital semakin besar. Maraknya media sosial dan perkembangan e-commerce membuka pasar yang tak dibatasi tempat dan waktu. Penjualan baju dan aksesoris menjadi hal yang

populer seiring dengan perkembangan trend fashion yang mudah di akses dan populer di media sosial. Banyaknya influencer dan para pesohor yang menampilkan gaya hidup beragam mampu menuntun masyarakat untuk mengikutinya. Para pebisnis membaca perubahan ini sebagai peluang dalam meningkatkan penjualan, terutama karena semakin ketatnya persaingan.

Bisnis penjualan baju tidak lagi hanya menghadapi persaingan merk dan kualitas tapi adanya pergeseran permintaan pasar terhadap baju bekas impor yang relatif murah dan unik. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial sehingga menuntut baju dan aksesories sebagai pendukung eksistensi personal. Baju bekas dengan merek terkenal dan desain yang unik, cukup memuaskan dengan kualitas yang masih layak pakai. Walaupun ada pro dan kontra impor baju bekas, namun BPS mencatat trend penjualan baju bekas impor meningkat hingga hampir 400 ton pada tahun 2019. Volume impor baju bekas sempat mengalami penurunan karena regulasi pemerintah dalam pengendalian impor tekstil karena dianggap berdampak pada UKM dalam negeri. BBC merangkum data volume dan nilai baju bekas impor yang ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar I
Data Impor Pakaian Bekas
Sumber: BBC News Indonesia Online

Penjualan baju online sejak tahun 2013 mengalami kemajuan pesat diiringi dengan kemudahan akses internet di setiap daerah. Hal ini mendorong para pedagang retail maupun pedagang berskala besar merubah struktur bisnisnya menjadi bergantung pada jual beli online. Konsumen dapat mengakses model, perbandingan harga, dan ekspedisi yang paling sesuai diberbagai aplikasi. Peningkatan penggunaan e commerce dalam

berbelanja menjadi pemicu peningkatan jumlah penjualan baju secara online. Data dari kominfo menunjukkan bahwa penjualan baju secara online mencapai 67,10% dari total penjualan di toko online. Data pembelian online setiap tahun meningkat drastis seiring dengan peningkatan pengguna internet yang mencapai 77% dalam pencarian produk secara online. Hal ini membuktikan adanya kemudahan internet menyebabkan pergeseran kebiasaan belanja masyarakat. Jayabaya dan Widyawati (2018) juga menegaskan bahwa penggunaan internet mengubah arah bisnis secara keseluruhan dari konvensional menjadi digital.

Perancangan bauran pemasaran yang tepat diperlukan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap pertimbangan dalam menyaring informasi produk. Kotler (2008) menjelaskan bahwa untuk menjaring konsumen dalam memutuskan pembelian, penjual memerlukan strategi khusus dalam pengenalan produk, pemberian informasi yang lengkap dan menarik, alternatif perbandingan. Strategi ini dirancang untuk menstimulasi dorongan membeli dari konsumen dari berbagai segmen sasaran yang di tuju.

Bauran pemasaran digital merupakan strategi baru yang harus ditekuni secara serius karena mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan tren masyarakat pengguna media sosial mendorong penyebaran informasi produk, brand, dan konten pemasaran beralih kepada strategi digital marketing untuk menjaring pengguna yang lebih luas (Nurfaizamza, 2020). Penggunaan digital marketing diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus pada Thrift Shop Dolopo). Langkah ini diambil sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan pada Thrift Shop Dolopo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang fungsinya digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Kalsum (2008) mengatakan

bahwa bauran pemasaran adalah strategi guna mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai dan memuaskan. menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah 4P.

b. Produk

Produk merupakan keluaran yang berbentuk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasa konsumen. Kotler & Amstrong (2012) menyebut produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Produsen dan penjual menyediakan produk untuk memuaskan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat dikenali oleh masyarakat secara luas setelah dikemas dalam bentuk merek. Maka, secara konsep dalam sebuah merek produk terdapat kualitas, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa.

c. Harga

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan dalam bentuk uang yang dibebankan konsumen atas suatu produk atau jasa. Konsumen menilai kesetaraan harga terhadap manfaat-manfaat produk ataujasa tersebut. Arintya, harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Harga jual mampu memengaruhi jumlah permintaan produk. Banyak faktor yang digunakan dalam penentuan harga jual yang tepat. Kotler dan Keller (2012) menyatakan penentuan kebijakan harga jual yang relevan setidaknya harus mempertimbangkan tujuan, permintaan, biaya, pesaing, metode penetapan harga sehingga dapat diperoleh harga jual akhir.

d. Tempat/Saluran distribusi

Menurut Petter dan James (2004), saluran distribusi merupakan strategi untuk menghadirkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan mendorong keunggulan bersaing. Saluran distribusi merupakan bagian yang terdiri dari jaringan yang dibentuk oleh suatu sistem yang secara bersama- sama melakukan aktivitas peredaran produk hingga ke konsumen akhir. Menurut Mursid (2010) saluran distribusi terdiri dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk memperlancar arus barang ke konsumen. Hal ini berarti semakin panjang lokasi konsumen akhir maka akan semakin rumit jaringan distribusi yang dibentuk. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam pergerakan arus barang dan jasa, maka beban angkut yang harus ditanggung konsumen semakin tinggi.

e. Promosi

Promosi merupakan bagian terpenting dalam aktivitas memperkenalkan barang kepada konsumen. Promosi dapat menggunakan berbagai media baik cetak, elektronik maupun digital. Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen dengan menjelaskan dan menunjukkan keunggulan produk. Aktivitas promosi sekaligus juga menunjukkan perbandingan suatu produk terhadap produk pesaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa promosi dilakukan dengan mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen. Sedangkan Mursid (2010) menyatakan bahwa promosi yang komunikatif bersifat persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, sehingga mampu meyakinkan pelanggan. Oleh karena itu, pengiklan sebaiknya mengatur perilaku, sikap, dan cara berbicara serta penampilan agar menarik dan mendorong permintaan. Bahasa yang komunikatif akan membantu pelanggan memahami informasi pengiklan sehingga menyadari kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk.

f. Pemasaran Digital

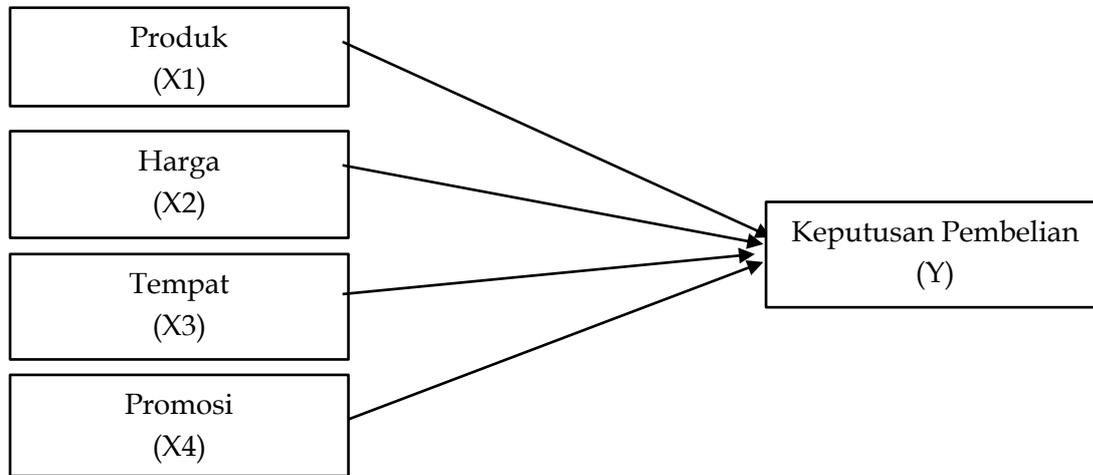
Sejak memasuki tahun 2000-an dunia sudah mengalami perkembangan yang pesat di bidang teknologi. Informasi dari media elektronik dan internet sangat mudah diakses dan menjadi trend. Internet menjadi daya tarik yang cukup tinggi sehingga merubah perilaku, gaya hidup, serta hubungan bisnis. Saputra (2009) menyebut perubahan ini sebagai new wave yang memungkinkan interaksi dan konektivitas manusia dan antar kelompok manusia tanpa batas.

Situmorang (2011) juga menyatakan bahwa era new wave ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan internet sebagai pusat transaksi bisnis dan ekonomi. Internet tidak lagi hanya menjadi agen pertukaran dan penyebaran informasi tapi juga merubah secara total dunia bisnis yang tidak lagi memerlukan pasar riil. Pemasaran digital menawarkan efektivitas dan efisiensi hubungan dengan pelanggan yang mampu meminimalkan biaya. Menurut Jagdish & Sharma (2005), pemasaran digital menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dengan meningkatkan fungsi komunikasi dan jaringan antar manusia di seluruh dunia.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap

keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian baju bekas impor pada studi kasus thrift shop Dolopo Kabupaten Madiun. Penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan tujuan penelitian ini bahwa penulis membuktikan adanya hubungan baik secara partial antara variabel bebas dalam bauran pemasaran dalam memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di toko Thrift Shop Dolopo. Kountur (2007) mengutarakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang berada dalam wilayah yang digeneralisasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah maka jumlah populasinya tak terhingga. Quota sampling ditentukan sebanyak 73 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan alat bantu *Google Form* dan manual. Jumlah sampel ditentukan Hal ini untuk menjangkau konsumen yang melakukan pembelian secara online maupun konsumen yang secara aktif mengikuti media sosial Thrift Shop namun sengaja melakukan pembelian secara offline.

Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data harus relevan dengan teknik dan jenis penelitian yang dipilih. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data Kuesioner. Menurut Sugiyono (2006) kuesioner merupakan pengumpulan data primer yang secara langsung memberikan pertanyaan tertutup kepada responden dalam kuesioner sudah disediakan beberapa pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Teknik analisis data dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap variabel keputusan Pembelian. Persamaan Regresi Linier Berganda yang dikutip dalam Sugiyono (2010:80) secara ekonometrika dapat dituliskan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Faktor uji produk diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,764 dengan tingkat cukup sehingga item soal layak untuk digunakan dalam penelitian. Faktor uji harga diperoleh reliabilitas 0,752 dengan tingkat reliabilitas cukup, sehingga item soal dinyatakan sangat layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Faktor uji tempat diperoleh nilai sebesar 0,668 tingkat reliabilitas pada

klasifikasi cukup, sehingga item soal dapat digunakan untuk mewakili variabel dalam penelitian. Faktor uji promosi diperoleh nilai sebesar 0,755 tingkat reliabilitas pada klasifikasi cukup. Dan faktor uji keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,737 tingkat reliabilitas pada klasifikasi cukup. Hal ini menandakan semua item soal layak digunakan untuk menguji data responden pada penelitian.

Berdasarkan data di atas, maka seluruh item soal dalam kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Item soal merupakan indikator variabel yang mewakili karakteristik masing-masing faktor uji sesuai tujuan penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 24 yang menunjukkan bahwa seluruh item soal valid dan reliabel yaitu pada nilai kritis berkisar 0.600-0.800 atau pada tingkat reliabilitas yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa item soal mampu menjelaskan karakteristik setiap variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal. Data yang baik digunakan untuk penelitian adalah data yang terdistribusi normal. Uji normalitas pada data penelitian menggunakan uji statistik One-Sample KS. Data hasil pengujian menunjukkan bahwa pola sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian
N	73	73	73	73	73
Normal Mean	18.8767	15.2740	14.9178	16.8904	18.9589
Parameters ^{ab} Std Deviation	3.07293	2.45097	2.71187	3.76225	3.10214
Test Statistic	.081	.099	.094	.103	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.072 ^c	.186 ^c	.052 ^c	.172 ^c

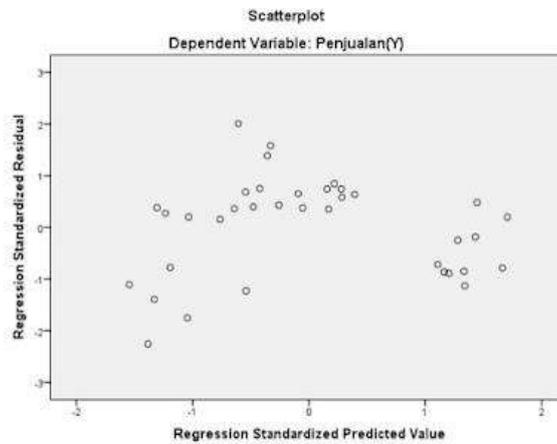
Sumber: Data print out SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai kritis pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai lebih dari 0,05. Sehingga data penelitian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan analisis yang menunjukkan bahwa data penelitian yang baik bersifat homokedastik atau tidak ada masalah heterokedastik. Data yang layak untuk penelitian adalah data yang bersifat

homokedastik. Analisis heterokedastik dapat dilakukan dengan melihat pola pada scatterplot. Hasil uji didapatkan pola sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar di atas menunjukkan tidak ada pola khusus yang terbentuk dari hasil uji heteroskedastisitas. Pola yang menyebar menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Data pada model penelitian yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Penulis melakukan uji multikolonieritas dengan membandingkan nilai pada table coefficient dengan melihat nilai tolerance dan VIF sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk	0,198	1,221	Tidak terjadi masalah
Harga	0,104	9,587	Tidak terjadi masalah
Tempat	0,153	8,713	Tidak terjadi masalah
Promosi	0,559	1,788	Tidak terjadi masalah

Sumber: Data print out SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai nilai tolerance yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.776	.312		2.488	.015
Produk	.926	.048	.917	19.418	.000
Harga	1.234	.033	.975	37.077	.000
Tempat	1.125	.025	.984	45.900	.000
Promosi	.455	.082	.552	5.575	.000

Sumber: Data print out SPSS 24

Berdasarkan tabel 3, nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 19,418 lebih besar dari t_{tabel} , maka H1 diterima yang artinya produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 37,077 lebih besar dari t_{tabel} , maka H2 diterima yang artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai t_{hitung} variabel tempat sebesar 45,900 lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 5,575 lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini membuktikan pernyataan Kotler & Amstrong (2012) yang menyebut bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan mampu mendorong dan meningkatkan pembelian konsumen karena mereka puas dan mendapatkan barang dan jasa sesuai ekspektasi dan pengorbanan yang diberikan. Sesuai dengan konsep strategi produk dari Kotler & Armstrong (2012) bahwa atribut produk merupakan hasil pengembangan suatu produk berupa

barang atau jasa. Dalam penentuan atribut suatu produk akan melekat manfaat yang akan diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh strategi harga begitu besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka tidak heran jika banyak konsumen membandingkan harga suatu produk yang sama pada satu toko dengan harga di toko lain.

Harga merupakan titik temu antara keinginan penjual untuk mendapat keuntungan dengan besar pengorbanan konsumen untuk mendapat produk yang diinginkan. Penentuan harga yang tepat melibatkan banyak pertimbangan matematis dan subjektif yang berpengaruh terhadap citra suatu produk. Sesuai dengan konsep dari Lupioyadi (Dalam Kalsum 2008:22) bahwa keputusan penetapan harga merupakan proses yang panjang yang menghitung sejumlah pelayanan dan kualitas yang diperoleh konsumen dan merupakan bagian dari proses membangun citra. Artinya penjual perlu memperhitungkan harga yang tepat agar pembeli tertarik dengan produk yang dijual.

Arifudin (2018) juga menyatakan penentuan kebijakan harga jual yang relevan dapat mempengaruhi jumlah permintaan produk. Jika diperhatikan dengan segmen potensial pada digital marketing yang dijalankan maka sebagian besar konsumen pada usia muda lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga untuk membeli. Hal ini karena pada kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa aspek finansial untuk memenuhi gaya hidup masih terbatas. Hal ini juga dipengaruhi karena tingkat konsumsi juga akan sebanding dengan aspek prioritas lain di bidang pendidikan dan manajemen karir.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan olah data yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung tidak ingin mengeluarkan

pengorbanan yang lebih banyak untuk membeli produk dengan menjangkau tempat yang rumit dan berbiaya tinggi.

Sesuai konsep Petter dan James (2004), tempat merupakan bagian dari saluran distribusi yang merupakan strategi efektif dan efisien untuk mendorong keunggulan bersaing. Maka perlu dibentuk suatu sistem yang secara bersama-sama melakukan aktivitas peredaran produk hingga ke konsumen akhir. Strategi pengaturan tempat dipengaruhi oleh perbedaan letak geografis maupun regulasi dari negara tujuan yang berbeda, sehingga bea masuk dibebankan kepada harga jual ke konsumen.

Pembuatan keputusan mengenai saluran distribusi juga berkaitan dengan lokasi yang sejalan dengan strategi pemasaran. Pada pemasaran digital tempat tidak hanya ditentukan dengan adanya lokasi toko fisik yang strategis seperti dipinggir jalan raya, perempatan, padat penduduk, pasar, dan lain-lain. Pada era digital tempat merupakan bagian dari sistem teknologi yang canggih dan terintegrasi dengan media sosial yang digunakan konsumen.

Strategi tempat pada pemasaran dan penjualan digital bisa melalui berbagai media online. Tempat ditunjukkan dengan lapak di market place, media sosial dan web yang dibentuk oleh toko secara mandiri. Sehingga pemasaran dan penjualan dilayani secara online. Hal ini memudahkan pembeli dari kalangan pengguna internet untuk bertransaksi dan membandingkan harga serta produk yang dicari tanpa pergi dari tempatnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk ke masyarakat. Dari kegiatan promosi pula pemasar berusaha mendorong pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya.

Sesuai dengan konsep Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa promosi dilakukan dengan mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen. Sehingga mempromosikan produk merupakan hal yang harus

dilakukan penjual untuk memperkenalkan branga dagangannya kepada khalayak ramai. Promosi bukan hanya membuat produk semakin dikenal namun juga memberi dorongan dan membujuk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Aktivitas promosi yang dilakukan penjual juga menunjukkan perbandingan harga dan kualitas suatu produk terhadap produk pesaing. Maka biasanya promosi dilakukan dengan kata, suara dan video yang menarik. Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa promosi dilakukan dengan mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen. Di era digitalisasi promosi lebih banyak dilakukan dengan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan youtube. Pemasar biasanya menggunakan media sosial dan saran lain yang sering dikunjungi oleh konsumen potensialnya.

Promosi yang efektif mampu meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan konsep yang dipaparkan Mursid (2010:95) yang menyatakan bahwa promosi yang komunikatif bersifat persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, sehingga mampu meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pemasar memberikan dan mengirimkan pesan berkaitan dnegan produk yang dijual menggunakan suara, kalimat maupun penampilan yang menarik agar pembeli tertarik. Promosi yang baik akan membantu konsumen memahami informasi, memberi dorongan, dan meningkatkan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi hasil, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian baju bekas impor.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian baju bekas impor.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian baju bekas impor.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian baju bekas impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G and P. Kotler, (2004). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Arifudin, Rani Rifani. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Hasanudin. Makasar.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622. <http://search.proquest.com>. Diakses pada 4 Agustus 2015.
- Jayabaya, Petrus dan Putu Nina Widyawati. (2018). Pengaruh Pnenrapan Bauran Pemasaran Digital terhadap Minat beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCES. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.V.8, No.2*, pp 114-126.
- Kalsum, Eka Umi. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2. dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing 14h Edition. USA : Pearson Prentice Hall.
- Kountur, Ronny. (2007). Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis, edisi revisi. Jakarta : penerbit PPM.
- Mursid, M. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Nurfaizamza. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Missyshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah. Makasar.
- Peter, Paul, James Donnely. (2004). Marketing Management Knowledge and Skills. New York. USA: Mc Graw Hill.
- Saputra, Hendra. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.

Situmorang, James. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.