

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang perdagangan dan pemasaran yang semakin canggih seiring dengan kemajuan teknologi. Di era globalisasi ini perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama dalam pemasaran produk. Semua ini dapat dibuktikan dengan persaingan yang diikuti oleh banyak perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan berkembangnya bisnis saat ini, maka tantangan dan persaingan dalam sistem pasar yang berlaku semakin ketat, dimana perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran untuk bersaing.

Secara umum keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait antara satu dengan yang lainnya, dilihat dari sisi kualitas, harga dan keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan seluruh informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang sejenis dan kemudian menyeleksi serta membandingkan mana yang terbaik kemudian menjatuhkan pilihan ke barang atau jasa yang menurut konsumen paling baik dan paling ideal u

ntuk dikonsumsi.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pemasar sangat menekankan untuk membuat konsumen lebih memilih produk dari perusahaan mana yang mereka inginkan, sehingga mempercepat proses pembelian. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Bauran Pemasaran Digital dan kualitas produk.

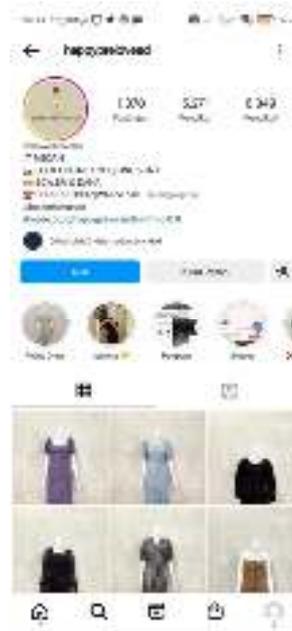
Faktor pertama adalah Bauran Pemasaran Digital. Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan suatu perusahaan terhadap produk Ismano (2020:32). Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan suatu konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:78) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasar pada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Limakrisna & Purba (2017:221) bauran pemasaran adalah suatu komponen elemen-elemen yang membentuk strategi campuran Anda, yang ingin Anda rancang dengan tujuan untuk menghasilkan respon yang Anda inginkan dari target pasar Anda. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan berbagai variabel independen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel tetap seperti permintaan pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat dan metode yang menjadi dasar sistem pemasaran dan perusahaan dengan mengelola dan menggunakan setiap variabel untuk mempengaruhi sasaran tertentu guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Ismanto (2020: 33) bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Adapun salah satu pemanfaatan Bauran Pemasaran Digital sebagai sarana dalam mempromosikan produk Baju preloved yaitu Instagram dan bisa dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1

Media Sosial Akun Baju preloved

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwasanya pemanfaatan Bauran Pemasaran Digital dalam mengembangkan serta mempromosikan produk yang akan kita pasarkan dapat bermanfaat besar serta dapat dikenal oleh masyarakat luas. Instagram merupakan salah satu platform yang dapat digunakan sebagai media promosi yang paling gampang digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat.

Peneliti melakukan prasurvei terhadap 32 masyarakat di Kota Medan. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada gambar 1.2

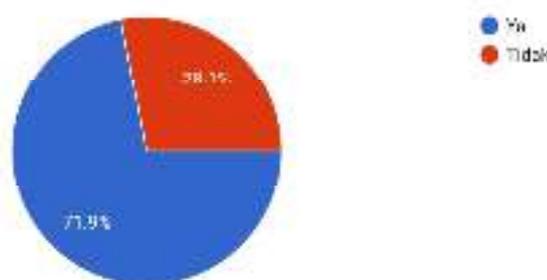
Apakah Saudara mengetahui baju preloved?



Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Pengguna Baju preloved

Pada gambar diatas hasil prasurvei terhadap 32 orang masyarakat di kota Medan dengan pertanyaan Apakah Saudara mengetahui baju preloved? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa konsumen mengenal produk baju preloved dengan hasil 25 responden (78.1%) menjawab ya dan 7 responden (21.9%) menjawab tidak.

Apakah Saudara mengetahui baju preloved secara online?



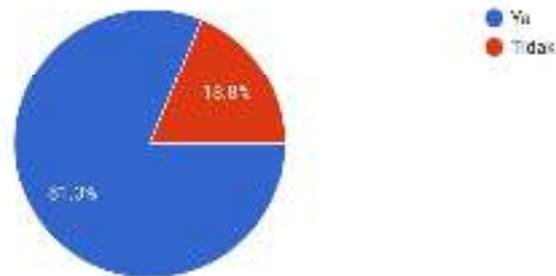
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Bauran Pemasaran Digital

Pada gambar diatas hasil prasurvei kepada 32 masyarakat di kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu : Apakah Saudara mengetahui baju secara online? Hasil pra survey kepada masyarakat Di kota Medan menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden (71.9%) menjawab Ya, sedangkan 9 responden (28.1%) menjawab Tidak.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi setiap transaksi yang dilakukan konsumen, karena kualitas produk yang dibelinya merupakan hal pertama yang dilihat konsumen. Kualitas produk yang baik mempengaruhi kualitas pembelian.

Kualitas produk, sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, didefinisikan sebagai totalitas sifat dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Apakah baju preloved termasuk produk yang berkualitas?

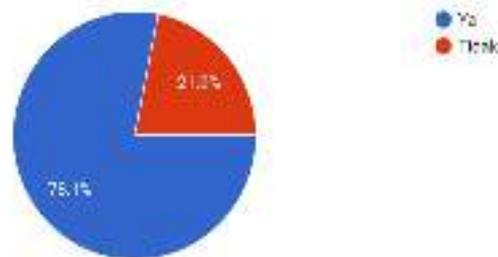


Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Kualitas Produk

Pada gambar diatas hasil prasurvei terhadap 32 masyarakat di kota Medan dengan pertanyaan Apakah baju preloved termasuk produk yang berkualitas? Hasil prasurvei menunjukkan 26 responden (81,3%) menjawab Ya dan 6 responden (18,8) menjawab Tidak .

Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui apakah Di kota Medan akan melakukan pembelian setelah mengetahui Kualitas Produk, maka peneliti melakukan pra survei kepada 32 masyarakat Di kota Medan.

Setelah mengetahui kualitas baju preloved, apakah Saudara ingin melakukan pembelian?



Gambar 1.5 Hasil Pra survey mengenai Keputusan Pembelian setelah mengetahui Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra survey dari pertanyaan yang berisi setelah Saudara mengetahui kualitas produk dari baju preloved,apakah anda akan melakukan pembelian baju preloved? Maka didapat hasil 25 responden (78,1%) menjawab Ya dan 7 responden (21,9%) menjawab Tidak.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya oleh Trisnawat dan Pangestika (2018:23)

dan Maupa et al (2019:56), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.. Menurut Kamus Oxford, *Baju preloved* adalah sesuatu yang telah dimiliki sebelumnya dan sedang berpindah tangan. *Baju preloved* juga sering disebut *SecondHand*. Beberapa penjelasan mengenai produk baju preloved, yaitu:

- Produk yang dibeli dan digunakan beberapa kali;
- Baju preloved adalah produk yang sudah dibeli tetapi tidak pernah digunakan;
- Produk yang diberikan orang lain kepada anda, tetapi belum pernah digunakan.

Ketiganya dikategorikan sebagai barang *baju preloved*. Namun, setiap orang memiliki standar *baju preloved* yang berbeda-beda. Ada orang-orang yang berpendapat kalau barang *baju preloved* adalah produk yang masih layak dipakai meskipun kondisinya kurang bersih. Namun, ada pula yang menganggap bahwa barang *baju preloved* harus termasuk produk bermerek. Kenyataannya, pengertian baju preloved sangat luas dan tak terbatas pada masalah merek saja

Salah satu merek terpopuler yang banyak diminati saat ini adalah vintage import yang populer dengan brand yang sangat populer seperti Uniqlo, H&M, Zara dan lain-lain. Pemasaran produk *baju preloved* di media sosial saat ini dikembangkan agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga konsumen memiliki potensi yang tinggi untuk membeli produk tersebut. *Baju preloved* diartikan sebagai barang yang sudah dimiliki sebelumnya dan akan berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand*. Dalam Penelitian ini, baju preloved didefinisikan sebagai pakaian yang bersumber secara lokal dan internasional dan yang telah dikenakan konsumen sebelumnya selaku pembeli pertama.

Tingginya tingkat minat konsumen telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri terkenal. Kondisi demikian mendorong para pemasar untuk memperhatikan perilaku konsumen terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis

pengaruh sistem *Bauran Pemasaran Digital* terhadap penjualan populer yang berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Preloved Pada Di kota Medan** ”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju Preloved di Kota Medan?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju Preloved di Kota Medan?
3. Bagaimana Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baju Preloved di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Bauran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk “Baju preloved” pada Di kota Medan.
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk “Baju preloved” pada Di kota Medan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk “Baju preloved” pada Di kota Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahan dan pengetahuan mengenai pentingnya strategi pemasaran terhadap Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk. Sebagai wadah penulis dalam menuangkan pengetahuan yang didapat selama kuliah serta pemeuhan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan sumber referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

3. Bagi masyarakat di kora Medan

Penelitian ini diharakan dapat berguna bagi masyarakat sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian baju preloved di kota Medan

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Bab ini mengemukakan teori-teori yang digunakan dalam menjawab masalah-masalah dalam rumusan masalah. Teori-teori ini diharapkan dapat menjawab masalah-masalah yang terkait pada penelitian ini.

Bauran Pemasaran Digital

2.1.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Digital

Bauran Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu brand atau produk melalui media digital atau internet yang dikenal sebagai bauran pemasaran digital. Tujuan bauran pemasaran digital adalah untuk melibatkan pelanggan potensial dengan cepat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, orang lebih sering menggunakan media sosial sebagai alat dan alat untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan..

Menurut Tjiptono (2018) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program jangka pendek. Menurut Kotler and Armstrong (2012 : 75) , Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut Limakrisna & Purba (2017:221) Bauran pemasaran adalah suatu komponen elemen-elemen yang membentuk strategi campuran Anda, yang ingin Anda rancang dengan tujuan untuk menghasilkan respon yang Anda inginkan dari target pasar Anda. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan berbagai variabel independen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel tetap seperti permintaan pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat dan metode yang menjadi dasar sistem pemasaran dan perusahaan dengan mengelola dan

menggunakan setiap variabel untuk mempengaruhi sasaran tertentu guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat konsep Bauran Pemasaran Digital dengan istilah 4P yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.1.1.2 Indikator Bauran Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) empat variabel dalam kegiatan pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitas relatif baik

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah distribusi sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk

Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan umum, dikenal sebagai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:283), kualitas produk merupakan salah satu alat terpenting bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu sangat erat kaitannya dengan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk menurut Nasution (2005:88) adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk menurut Prawirosentono (2002:35) adalah keadaan fisik, fungsi dan ciri-ciri suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen secara memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono (2012:153), kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan mengendalikan keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:36) diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan atau keistimewaan suatu produk, tergantung pada apa yang diharapkan konsumen, seperti fungsi, umur, desain dan faktor lainnya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi utama produk inti (Produk Inti) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal,

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seperti usia, pekerjaan dan keadaan keuangan. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:166), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan kemudian pasca pembelian. Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (104:104) dalam Meithiana (2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat dianggap sebagai aktivitas pemecahan masalah, dan terdapat tiga situasi: perilaku respons rutin, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah ekstensif. Menurut Stanton (2004:153), tujuan mereka adalah menemukan alasan mengapa pelanggan bertindak protektif ketika membeli sesuatu. Konsumen membeli dari toko atau lokasi tertentu karena motivasi pembelian yang protektif. Motivasi ini tidak sama dengan motivasi membeli barang yaitu alasan konsumen.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi resiko dan manfaat ketika berani mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan melakukan beberapa tahapan atau proses untuk sampai pada suatu keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut.

2.1.3.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2018:236) bahwa Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan pengenalan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Alfabeta*, 2018, hal 236

a. Membutuhkan Pengakuan

Yaitu tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen dapat lebih mudah melakukan pencarian informasi secara aktif, ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai suatu barang dan jasa akan meningkat.

c. Pemilihan Alternatif

Konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam rangkaian pemikirannya.

d. Keputusan Pembelian

Mempengaruhi keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau membatalkan keputusan pembelian mereka. Ada sebagian yang berpendapat bahwa tingkat risiko bervariasi tergantung pada upaya yang dilakukan..

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat pengambilan keputusan tertentu. Apabila produk memenuhi harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas, dan jika tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas atau kecewa. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk mempengaruhi perilaku

selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar dia akan membeli produk tersebut lagi.

Dengan memeriksa keseluruhan proses keputusan pembelian, pemasar dapat menemukan cara untuk membantu konsumen menavigasi proses tersebut. Misalnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena mereka tidak melihat adanya kebutuhan terhadap produk tersebut, perusahaan dapat mengeluarkan pesan iklan yang menciptakan kebutuhan tersebut dan menunjukkan bagaimana produk tersebut memecahkan masalah.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) dalam bukunya disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya

Budaya berpengaruh besar dan paling dalam dimana diantaranya terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi beberapa faktor yaitu: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa karakteristik kepribadian diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologi

Berdasarkan faktor psikologi dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan penjelasan diatas Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena menggunakan Bauran Pemasaran Digital dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang mereka inginkan begitu juga dengan kualitas produk ketika konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk

tersebut maka konsumen dapat menentukan produk mana yang ingin mereka beli atau tidak. Namun tidak hanya itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018;176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Sudaryono (2014; 208) Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian ia memilih untuk membeli, maka ia berada pada posisi untuk mengambil keputusan membeli.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat menentukan keputusannya untuk membeli suatu barang atau jasa dengan menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

2. Pemilihan Merek

Konsumen mampu menetapkan merek apa yang ingin mereka beli

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian

4. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Y. Purnomo (2014) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cekeran Midun Bandung | Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang tinggi (baik) dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan deskripsi harga mempunyai pengaruh yang tinggi (baik) dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang tinggi (baik) dan signifikan. tentang Keputusan Pembelian di Cekeran Midun. Untuk menjaga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Cekeran Midun, maka perlu adanya perbaikan pada indikator Kualitas Produk mengenai keawetan produk agar cita rasa produk tidak cepat berubah. Dari segi indikator harga, perusahaan harus bisa menjaga dan menyesuaikan harga sesuai porsi produk yang disediakan, karena sebagian besar konsumen berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Kualitas Produk dan |

| | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | Harga di Cekeran Midun Bandung merupakan dua aspek yang harus diperhatikan, karena masing-masing mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat |
| 2 | Gitania A.Rorong (2021) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan | Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bebas di pasar baru langowan. |
| 2 | Pratama, Muhamma d Iqbal (2017) | Pengaruh Bauran Pemasaran Digital dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Tokopedia | Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif analisis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Digital Marketing Mix dan brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju gratis di pasar baru langowan. Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | baju gratis di pasar baru langowan. |
| 3 | Gede Wisnu Saputra (2020) | Pengaruh Bauran Pemasaran Digital , <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Artinya dengan menggunakan Digital Marketing Mix dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Mengenai pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Artinya penggunaan Word of Mouth dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Mengenai pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Artinya dengan menggunakan Quality of Use dapat meningkatkan Keputusan Pembelian |
| 4 | Kadek | Pengaruh Kualitas | Metode | Hasil penelitian menemukan |

| | | | | |
|--|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Ayuk Riska Oktavenia (2019) | Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi | penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif | bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citranya dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan riset pasar guna mendapatkan ide atau pertimbangan untuk menambahkan spesifikasi yang cocok dan sesuai pada produk ponsel Nokia. Dalam pelayanannya, perusahaan perlu menjalin kerjasama dengan berbagai vendor ponsel Nokia, baik menjual maupun menyediakan suku cadang, servis dan perlindungan asuransi dengan meningkatkan kerjasama dengan mereka, dengan ini konsumen akan dengan mudah mendapatkan layanan yang mereka butuhkan. |
|--|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Data diolah oleh penulis

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap penting. Kerangka berpikir yang secara teoritis akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, beserta penjelasan singkat mengenai pengaruh variabel Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 34) Bauran Pemasaran Digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat-alat seperti situs web, media sosial, video online, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

Menurut Endang Mardiani (2013:35) dalam jurnal “Analisis Keputusan Pembelian konsumen melalui media online (E-Marketing)” menyebutkan bahwa dalam melakukan transaksi secara online dapat memudahkan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka inginkan karena tidak perlu membuang waktu untuk berhadapan dengan tenaga penjual dan menghadapi segala macam perasaan atau emosi yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu Bauran Pemasaran Digital sangatlah berperan penting dimana kemajuan teknologi mempengaruhi aktivitas jual beli masyarakat.

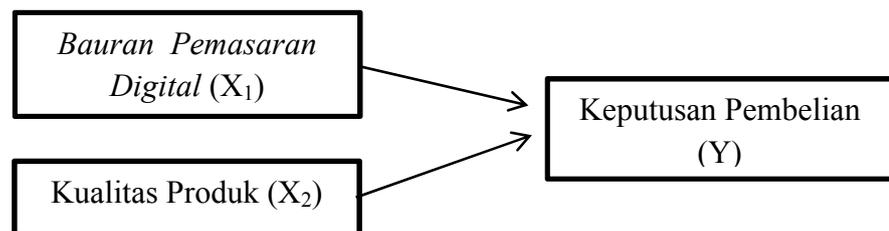
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Astutu (2017:34) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan, dan sifat-sifat lainnya. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kualitas produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk yang berkualitas yaitu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menyediakan produk berkualitas tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Jika produk berkualitas baik, kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian, tetapi jika produk buruk, pelanggan mungkin tidak melakukan pembelian. Penjualan produk yang resmi, asli dan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang baik, original, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal kehandalan produk. Dengan demikian konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut maka Kerangka Pemikiran penelitian dapat dibuat sesuai sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Penulis 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka proposal konseptual yang telah di uraikan dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Digital (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju preloved Di kota Medan
2. Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju preloved Di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (2017:32) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pemakai baju preloved yang bertempat tinggal di kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi

Menurut Sugiyono dalam (2017:32) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pengguna baju preloved yang berdomisili Di kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hair et al (2010:46), ukuran sampel yang baik adalah sekitar 100-200 responden. Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang baik saya menggunakan teori Hair dkk dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat pemakai baju preloved yang berdomisili di Kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik *non probabling sampling* dengan cara *Teknik purposive sampling* yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai kriteria yang ditentukan.

Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan
- 2). Responden berusia 15 tahun ke atas

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Medan. Item kuesioner yang dikembangkan disusun dalam bentuk survei online menggunakan Google Form dan kemudian disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Setiap responden yang berhasil mengisi kuesioner akan otomatis terkumpul di Google form dan hasilnya akan diubah ke dalam Excel untuk kemudian dianalisis.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

Dalam hal ini , yang menjadi definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini;

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Bauran Pemasaran Digital (X_1) | Bauran Pemasaran Digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital atau internet sebagai media untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Tempat (<i>place</i>) 4. Promosi (<i>promotion</i>). <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:47)</p> | <i>Likert</i> |

| | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| | (Philip Kotler dan Kevin Keller 2016) | | |
| Kualitas Produk (X ₂) | Kualitas Produk mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi masing-masing. (Tjiptono 2016:133) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Estetika 7. Dimensi Kemudahan Perbaikan (Tjiptono,2016:25) | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak jangka panjang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller ,2016:183) | <i>Likert</i> |

| | | | |
|--|---------------------------------------------------|--|--|
| | setelah itu. . (Kotler dan Keller 2012:227) | | |
|--|---------------------------------------------------|--|--|

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel-variabel yang diukur dijabarkan ke dalam indikator-indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Skor dan Penilaian

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------------|-----------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | Nilai = 5 |
| 2 | Setuju (S) | Nilai = 4 |
| 3 | Ragu-Ragu (RG) | Nilai = 3 |
| 4 | Tidak Setuju(RS) | Nilai = 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | Nilai = 1 |

Sumber : Sugiyono (2019:147)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variabel. Ukuran yang dimaksud dalam hal ini adalah kuesioner. Uji validitas ini menggunakan korelasi produk momen pearson. Berikut ini akan ditampilkan kriteria pengujian dan prosedur SPSS dalam menguji validitas instrumen penelitian. Adapun beberapa kriteria pengujiannya, sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05 maka variabel tersebut valid)
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05 maka variabel tersebut tidak valid)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018:47).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel yang dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > nilai kritis 0,6 maka pernyataan *reliabel*.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < nilai kritis 0,6 maka pernyataan tidak *reliabel*.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/OLS*), merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Hal ini akan terjadi apabila beberapa asumsi dapat terpenuhi, yang disebut dengan asumsi klasik yang meliputi:

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali 2013:160). Untuk menguji apakah data tersebut berfungsi secara normal atau tidak maka dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut *hemokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali 2013:139).

Ghozali (2013:139) menyatakan bahwa dasar untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas melalui scatterplot yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit),
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tak terhingga. Penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan SPSS.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2018:105) salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance Value* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $VIF < 10$, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. $VIF > 10$, disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang memaparkan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian meliputi data yang berkaitan dengan profil responden dan variabel penelitian.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

X_1 : *Bauran Pemasaran Digital*

X_2 : Kualitas Produk

β_1 : Koefisien regresi

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Produk

ϵ_i : galat/eror

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS.

3.10 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Model regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Parsial (Uji-T) dan Uji Simultan (Uji F).

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

1. Variabel bebas X_1 : *Bauran Pemasaran Digital*

H_0 : $\beta_{1p} = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Bauran Pemasaran Digital* terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : $\beta_1 < 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *Bauran Pemasaran Digital* terhadap Keputusan Pembelian

2. Variabel bebas X2 : Kualitas Produk

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_2 > 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila profitabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Apabila profitabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

Uji Simultan (F)

Uji F Test digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antara Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian baju preloved

H_a = Ada pengaruh secara simultan antara Bauran Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian baju preloved

2. Probabilitas tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 % (0,05)

3. Kriteria Pengujian

- Jika Probabilitas tingkat kesalahan $\leq 5\%$, maka signifikan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika Probabilitas tingkat kesalahan $\geq 5\%$, maka signifikan artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.