

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO SEPATU SECONDHAND BEKSİK)

Ridwan Dwi Pangestu^{1*}Muhammad Richo Rianto², Choiroel Woestho³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ridwandwipanges@gmail.com, richorianto@gmail.com , choiroel@dsn.ubharajaya.ac.id

***Corresponding Author**

ARTICLE INFO

*Keywords:*Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

Received : 15, July 2024

Revised : 23, July 2024

Accepted: 30, July 2024

©2023TheAuthor(s):Thisisanopen-accessarticledistributedunderthetermsoft heCreativeCommonsAtribusi4.0Internasional.



A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas yaitu Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Sepatu Beksik Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, dan Social Media Marketing berpengaruh secara simultan dan parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepatu di Toko Sepatu Beksik Bekasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan dijadikan sampel sebanyak 115 responden.Data dianalisis menggunakan SmartPLS. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menguji outer dan inner dengan menggunakan alat statistik SmartPLS. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis t yaitu secara simultan kualitas produk dan social media marketing berpegaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pada Toko Sepatu Beksik di Bekasi.

PENDAHULUAN

Fenomena thrifting menjadi langkah sebagai alternatif yang mana banyak digemari oleh mahasiswa dan juga pelajar dengan berbelanja barang-barang sesuai keinginan mereka yang mana mereka akan mendapatkan baju dengan harga murah namun dengan model yang tidak termakan oleh perkembangan zaman. Walaupun barang yang dijual adalah barang bekas model dari pakaian- pakaian thrift ini sangat beragam karena mayoritas pakian-pakaian thrift adalah pakaian sisa impor yang mana berasal dari berbagai negara dengan model-model yang lebih baru dibandingkan dengan model pakaian dalam negri (Fadila et al., 2023).

Istilah berikutnya adalah thrift shop yang merupakan tempat belanja atau pasar yang khusus menjual barang thrift. Bisa dikatakan bahwa thrift shop merupakan sebuah toko untuk penghematan. Banyak thrift shop menawarkan harga miring untuk sebuah produk branded yang masih sangat bagus. Thrift shop dapat dijumpai secara online maupun offline. Di banyak kota besar di Indonesia, thrift shop pun bermunculan dengan

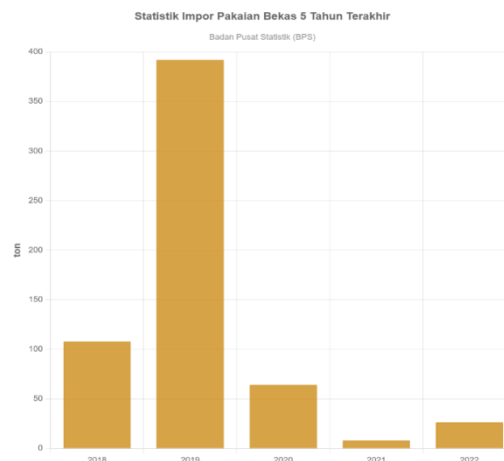
macam-macam barang yang ditawarkan, mulai dari barang antik, sepatu, tas, dan yang paling banyak adalah pakaian. Tidak hanya menunjang penampilan, keberadaan thrift shop juga berperan penting dalam mengurangi limbah industri fashion. (Haryanti et al., 2023)

Di Indonesia, belanja barang bekas atau fenomena thrift sedang booming dimana-mana, meskipun praktik jual beli barang bekas ini sudah ada sejak lama. Peningkatan popularitas thrift terjadi kembali saat Indonesia menghadapi pandemi Covid-19. Selama masa pandemi, orang-orang diharuskan untuk lebih hemat dalam pengeluaran dan mencari cara untuk mendapatkan penghasilan dengan biaya yang minimal. Sejak saat itu, thrift shop kembali menjadi populer, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa.

Dari akhir tahun 2021 hingga sekarang, usaha thrift shop terus berkembang dan meningkat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (Pemerintah Indonesia, 2021), impor pakaian bekas ke Indonesia mengalami lonjakan signifikan selama tahun 2018-2020, bahkan mencapai ratusan ton. Pada tahun 2019, volume impor mencapai 392 ton. Namun, pada tahun 2021, impor pakaian bekas menurun drastis hingga 91,09% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan volume kurang dari 10 ton dan nilai impor sebesar US\$44.000. Namun, pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas meningkat drastis hingga 227,75% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 12 ton dengan nilai setara Rp4,21 miliar. Negara yang paling banyak mengimpor pakaian bekas ke Indonesia adalah Jepang. (Data, t.t.)

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar produk sepatu second saat ini membuat perusahaan harus lebih unggul dalam meningkatkan penjualannya (Mohammad, 2019). Kini tidak hanya berusaha mencari calon konsumen saja, namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik untuk mempertahankan pelanggan setia pada produknya.

Data Statistik Impor Pakaian Bekas



(Gambar : Badan Pusat Statistik)

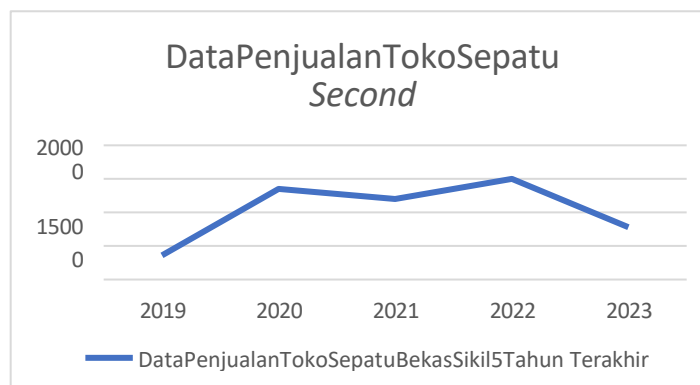
Perdagangan Sepatu bekas menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di era modern ini. Sepatu bekas menawarkan alternatif yang ekonomis namun tetap modis bagi konsumen yang ingin mengikuti tren mode tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Di tengah pasar sepatu bekas yang semakin berkembang, toko sepatu bekas memiliki peran yang krusial dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Di era globalisasi saat ini, bisnis sepatu bekas menjadi salah satu bagian penting dari industri ritel. Kehadiran sepatu bekas telah menarik minat konsumen karena menawarkan alternatif yang

ekonomis namun tetap modis dalam memenuhi kebutuhan sepatu. Dibandingkan dengan sepatu baru, sepatu bekas menawarkan harga yang lebih terjangkau, yang sesuai dengan anggaran banyak konsumen, sementara tetap mempertahankan kualitas yang layak.

Penelitian ini penting dilakukan guna membantu usaha-usaha sepatu khususnya untuk usaha toko sepatu bekas, agar terciptanya tujuan para pengusaha toko sepatu bekas dan meningkatkan penjualan dengan mempelajari tentang promosi, kualitas produk, lokasi, dan penetapan harga.

Beksik merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang fashion dengan menyediakan sepatu second branded seperti Nike, Vans, Adidas, dan lain sebagainya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selaku konsumen Beksik di Kota Bekasi yang sering berkunjung dan membeli produknya. Peneliti melihat bahwa pada toko sepatu Beksik terkadang terlihat banyak penjualan akan tetapi terkadang juga mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak melakukan repeat order dan kurang menjangkau lebih banyak calon konsumen baru. Beberapa konsumen tidak melakukan repeat order mungkin karena belum menemukan value ataupun keistimewaan dan juga karena toko sepatu second beksik tidak mudah dijangkau "tersembunyi" itu membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko sepatu second Beksik dibandingkan dengan toko sepatu second yang lainnya. Hal tersebut membuat penjualan pada toko sepatu Beksik masih fluktuatif atau naik turun. Ketidakstabilan penjualan dapat dilihat dari grafik berikut :

Penjualan Toko Bekas Sikil



Sumber : Data Primer Beksik

Dijelaskan bahwa data penjualan di toko sepatu Beksik pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang sangat drastis dikarenakan pada saat itu terjadinya pandemi sehingga penjualan melalui online semakin laju, dengan cara memanfaatkan promosi iklan seperti Instagram ads, Facebook ads, dan sebagainya. Lalu pada awal tahun 2023 sempat terjadinya penurunan yang disebabkan oleh peraturan larangan pemerintah terhadap barang bekas impor, namun isu tersebut masih kurang dipertegas sehingga terjadinya kebingungan arus para pengusaha barang thrifting atau pengimpor barang bekas.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah promosi. Menurut (Kurniawan, 2018) "Promosi merupakan kegiatan komunikasi non- personal dengan menggunakan biaya tertentu, melalui macam - macam media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba dan individu. Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk membeli produk. Selain itu kualitas produk juga dapat mempengaruhi Keputusan penjualan. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020) kualitas produk memiliki peran yang

sangat penting dalam kepuasan pelanggan, tingkat kualitas produk suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggannya setelah mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan. Artinya semakin tinggi kualitas produk suatu barang akan meningkatkan jumlah pembeli potensial. Begitu halnya dengan lokasi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Menurut (Senggetang et al., 2019) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Artinya semakin bagus lokasi suatu usaha maka akan meningkatkan Keputusan pembelian oleh pelanggan.

Selain itu perubahan teknologi juga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian (Ulmaghfiroh et al., 2021) oleh sebab itu semakin tinggi intensitas usaha menggunakan marketing berbasis teknologi akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Penelitian ini focus untuk mengetahui factor factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Sepatu Bekas Sikil di Kota Bekasi. Beberapa penelitian telah banyak meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya pengaruh promosi (Kurniawan, 2018), kualitas produk (Fatmaningrum et al., 2020), lokasi (Mourina & Mulyadi, 2020) serta penggunaansosial media marketing (Ulmaghfiroh et al., 2021). Namun dalam beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda dari beberapa variable yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Novaldi et al., 2023) keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi

Promosi/periklanan adalah suatu teknik komunikasi yang digunakan atau ditransmisikan melalui media seperti pers, televisi, radio, papan reklame, papan reklame, dan lain-lain, yang tujuannya untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan. antara produsen dan konsumen, seorang manajer harus benar-benar memahami(Nizar Ganim et al., 2021).

Kualitas Produk

Menurut (Ristanti & Iriani, 2020) kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, tingkat kualitas produk suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggannya setelah mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Fatmaningrum et al., 2020) mendefinisikan bahwa produk yang memiliki kualitas baik akan mampu mendeskripsikan fungsinya, hal itu mencakupkeseluruhan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan reparasi produktersebut.

Lokasi

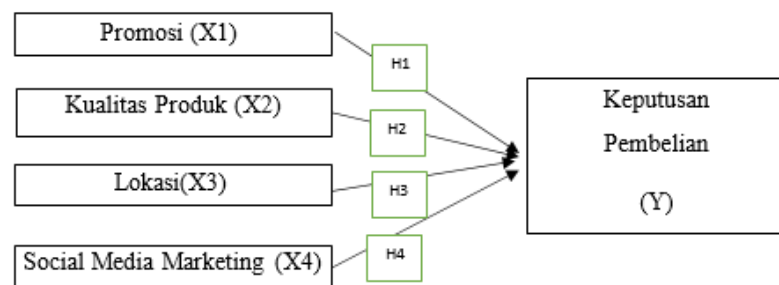
Menurut (Senggetang et al., 2019) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungantantara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan

dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Sedangkan menurut (Cynthia et al., 2022) adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Social Media Marketing

(Ni Putu Widhia Rahayu, 2023) berpendapat bahwa social media marketing merupakan suatu metode yang memanfaatkan salah satu aplikasi sosial media untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan, membujuk, dan membangun kepekaan pelanggan mengenai kehadiran produk atau jasa pilihan untuk memperoleh rincian target dan harapan dibidang ekonomi maupun sosial.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang ditetapkan untuk penelitian yang belum tentu kebenarannya, sehingga harus dibuktikan melalui langkah-langkah ilmiah penelitian. Berdasarkan hasil analisa pengaruh Promosi, kualitas produk, lokasi, Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

Promosi adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu". Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Menurut (Senggetang et al., 2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

H1 = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang berkualitas dapat mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya, hal ini dikarenakan kualitas produk diduga menjadi faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi juga peluang kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang mendeskripsikan didalam suatu produk dengan berbagai aspek diantaranya fisik, fungsi serta sifat berdasarkan tingkat mutu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Fatmaningrum et al., 2020; Nasution et al., 2020) kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kualitas dari produk sangat menentukan apakah produk tersebut layak diterima dalam pasar atau tidak, sebab kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka konsumen semakin suka sehingga menimbulkan rasa puas.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peneliti sebelumnya oleh (Cynthia et al., 2022) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Annisaa et al., 2022) memilih lokasi

yang baik adalah keputusan yang sangat penting. Berdasarkan pada studi penelitian yang telah dilakukan oleh (Herlambang & Komara, 2021; Senggetang et al., 2019; Tauza Faisal & Suprihhadi, 2018) menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan kosumen. Sehingga pada akhirnya, pemilihan dan penetapan lokasi yang strategis menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan.

H3 = Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian

Social media marketing sebagai salah satu proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Ulmaghfiroh et al., 2021). Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi dengan merek, mengajukan pertanyaan, memberikan umpan, dan berpartisipasi langsung dengan konsumen lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Itoh Masitoh & Dedi Rianto Rahardi, 2020; Ulmaghfiroh et al., 2021) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 = Social Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian

METODOLOGI

Desain penelitian merupakan proses teori yang menentukan pelaksanaan selanjutnya. Penyusunan ini dilakukan setelah kita menetapkan topik penelitian yang nantinya akan dilaksanakan. Desain penelitian menjelaskan apa, mengapa, dan bagaimana masalah tersebut diteliti dengan menggunakan prinsip-prinsip metodologis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2018b) penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini menganalisis hubungan setiap variabel untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk, lokasi dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian sepatu secondhand beksik di Kota Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, yaitu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Variabel	Hasil	Syarat <i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,781	$> 0,7$	Valid
KUALITAS PRODUK	0,891	$> 0,7$	Valid
LOKASI	0,954	$> 0,7$	Valid
PROMOSI	0,835	$> 0,7$	Valid
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,878	$> 0,7$	Valid

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil cronbach alpha pada setiap variabel yang terdapat dipenelitian ini, yakni pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,781 > 0,7$, kualitas produk sebesar $0,891 > 0,7$, lokasi $0,954 > 0,7$, promosi dengan nilai sebesar $0,835$ dan social media marketing sebesar $0,878 > 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari setiap variabel yang ada telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

Uji R-Square

Nilai R – Square dapat dinyatakan kuat apabila nilai yang dihasilkan $0,7$, dapat dikatakan moderat jika nilainya $0,5$, dan dapat dikatakan rendah apabila nilainya $0,25$ (I. Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini merupakan hasil dari R – Square dalam penelitian ini :

Variabel	R Square
KeputusanPembelian	0.812

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R – Square dalam penelitian ini untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) mencapai nilai $0,812$ atau $81,2\%$ yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap terhadap variabel independen diantaranya promosi, kualitas produk, lokasi dan social media marketing.

Uji F-Square

Nilai F – square dapat dikatakan besar apabila memiliki nilai $0,35$, jika nilainya $0,15$ dapat dikatakan moderat, dan apabila nilainya $0,02$ dapat dikatakan kecil (I. Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini merupakan hasil perhitungan F – Square dari setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini :

Variabel	Nilai f^2	Kesimpulan
KUALITAS PRODUK	1,613	Besar
LOKASI	0,003	Kecil
PROMOSI	0,010	Moderat
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,558	Besar

Berdasarkan data diatas 11 dapat dilihat bahwa tabel tersebut menunjukan hasil dari setiap variabel independen diantaranya kualitas produk sebesar $1,613$, lokasi sebesar $0,003$, promosi dengan nilai sebesar $0,010$ dan social media marketing sebesar $0,558$.

Uji Partial Hipotesis

Pada uji partial ini dilakukan dengan metode bootstrapping pada smartPLS 4.0. dalam uji ini dapat dilihat dari nilai T – Statistic dan P – Value, dimana nilai T – Statistic harus lebih besar dari nilai T – Tabel nya. Kemudian hipotesis dalam jika nilai P-value $< 0,05$ dalam penelitian ini :

	Original sample(O)	Sample mean (M)	Standarddeviati on (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KUALITASPRODUK->KEPUTUSAN PEMBELIAN	1,631	1,621	0,138	11,814	0,000
LOKASI->KEPUTUSANPEMBELIAN	-0,023	-0,017	0,038	0,602	0,547

PROMOSI->KEPUTUSANPEMBELIAN	0,080	0,088	0,075	1,063	0,288
SOCIALMEDIAMARKETING->KEPUTUSANPEMBELIAN	0,908	-0,905	0,139	6,541	0,000

Variabel promosi memiliki nilai p value $0,288 > 0,05$ dengan nilai t statistik $1,063 < 1,96$ yang artinya hipotesis 1 ditolak sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai p value $0,000 < 0,05$ dengan nilai t statistik $11,814 > 1,96$ yang artinya hipotesis 2 diterima sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai original sampel positif 1,631 menandakan bahwa hubungan antara kualitas terhadap keputusan pembelian adalah positif dimana semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan

Variabel lokasi memiliki nilai p value $0,547 > 0,05$ dengan nilai t statistik sebesar $0,602 < 1,96$ yang artinya hipotesis 3 ditolak sehingga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel social media marketing memiliki p value $0,000 < 0,05$ dengan nilai t statistik sebesar $6,541 > 1,96$ yang artinya hipotesis 4 diterima sehingga social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai original sampel positif 0,908 menandakan bahwa hubungan diantara keduanya adalah positif dimana semakin tinggi penggunaan social media marketing oleh toko akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis pertama atau H1 ditolak karena promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas di toko BEKSIK kota Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022; Dilasari & Zubadi, 2019; Yahya & Sukandi, 2023). Penelitian ini semakin memperkuat temuan dilapangan dimana para pelanggan tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan melalui spanduk yang ada di toko serta brosur brosur yang kami telah cetak dan bagikan kepada beberapa pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan secara tradisional tidak tepat sasaran karena peminat produk ini rata rata berada pada generasi millennial yang keseharian dari mereka menggunakan smartphone sebagai pusat informasi

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis kedua atau H2 diterima dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas BEKSIK di Kota Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ujang Setiawan, Patricia Dhiana, 2014) dan (Akbar et al., 2013). Temuan ini juga semakin memperkuat temuan sebelumnya dimana semakin tinggi kualitas maka akan semakin meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Fakta dilapangan menemukan bahwa produk produk yang dijual oleh toko sepatu bekas BEKSIK memiliki kualitas yang baik (super). Karena produk yang dijual telah melalui proses QC (quality control) terlebih dahulu. Produk yang sesuai kriteria akan dimasukkan pada etalase toko dan yang tidak memenuhi syarat akan dijual dengan diskon atau karungan. Hasil wawancara kami juga menemukan bahwa sebagian besar responden membeli produk BEKSIK karena kualitas produk yang lebih baik dibandingkan toko sepatu bekas sejenis.

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan disimpulkan bahwa hipotesis ketiga atau H3 ditolak dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022). Penelitian ini sesuai dengan fakta dilapangan bahwa pembeli online saat ini lebih banyak dibandingkan pelanggan yang datang ketoko. Hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan

dilapangan bahwa digitalisasi membuat gaya hidup banyak orang menjadi berubah dimana konsumsi dilakukan lebih banyak melalui platform e commrec dan media online lainnya.

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dimana social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alviansyach et al., 2024; Hanjaya et al., 2023). Temuan ini semakin memperkuat temuan sebelumnya dimana semakin tinggi social media yang digunakan maka akan semakin tinggi peluang pelanggan untuk mengetahui produk sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi memiliki media social instagram yang sangat aktif sehingga trend tertinggi penjualan berasal dari platform media sosial. Strategi ini sejalan dengan pertumbuhan generasi millenial yang semakin pesat dengan pengguna smartphone terbesar di Indonesia. Penjualan melalui media social menjadi cara yang paling efektif untuk dapat memenangkan pasar.

KESIMPULAN

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi.
4. Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko sepatu bekas BEKSIK kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. D., Nawazirul, L., & Sari, L. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Muhammad. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Bukhari, E., Widjanarko, W., Beli, M., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi. 2(1), 617–630.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743.

- Ebert, Ronald J, Griffin, R. W. (2015). ebert griffin.pdf. Jakarta : Erlangga, 2015 PT. Gelora Aksara Pratama.
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, I. (2016). *Prosedur Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit-Undip.
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Haryanti, I., Bandung, U. M., Kidul, C., & Bandung, K. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Imam, A. (2020). Determinants of stunting during the first 1 , 000 days of life in Bangladesh : A review. June, 4685–4695. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1795>
- Itoh Masitoh, & Dedi Rianto Rahardi. (2020). Pengembangan Kompetensi Pendapatan Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19 (Di Perumahan Deltamas Cluster Zona Eropa). *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 53(03), 19–24.
- Joseph F. Hair Jr. William C. Black, & Anderson, B. J. B. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*.
- Kurniawan, M. H. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grapari Telkomsel Sun Plaza Medan. Sumatera Utara.
- Mohammad, H. I. (2019). Mediating effect of organizational learning and moderating role of environmental dynamism on the relationship between strategic change and firm performance. *Journal of Strategy and Management*, 12(2), 275–297. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2018-0064>
- Mourina, R., & Mulyadi, T. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang The. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 02(02), 19–25.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).
- Ecobisma (*Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ni Putu Widhia Rahayu, N. L. P. C. D. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 496–510.

- Novaldi, M., Elvia Zahara, A., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 81–93.
- Pemerintah Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 086507, 1–121.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Suharlina, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 113–125.
- Sujarweni, V. W. (2018a). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2018b). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tauza Faisal, A., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593.
- Ujang Setiawan, Patricia Dhiana, A. T. H. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY GEMINI. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & ... (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwarra: Jurnal Vokasi ...*, 2(2), 49–59.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>