

PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE PRODUK HIJAB BY BELSHOUSE DI KOTA MADIUN

Della Novia Fitri¹⁾ Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

delanovia2@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study is entitled The Effect of Implementing Digital Marketing Mix on Repurchase Decisions on Shopee Users of Hijab By Belshouse Products in the city of Madiun. This research is a quantitative study with a total sample of 384 people. The sampling method is by means of purposive sampling. Retrieval of data using a questionnaire with dissemination via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of SmartPLS3.0 software. With these results a) Products have a significant effect on Repurchase Decisions at Hijab By Belshouse in the city of Madiun. b) Price has a significant effect on the Repurchase Decision at Hijab By Belshouse in the city of Madiun. c) Place has no significant effect on Repurchase Decisions at Hijab By Belshouse in the city of Madiun. d) Promotion has a significant effect on Repurchasing Decisions at Hijab By Belshouse in the city of Madiun.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Repurchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pengguna Shopee Produk Hijab By Belshouse di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS3.0. Dengan Hasil ini a) Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hijab By Belshouse di Kota Madiun. b) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hijab By Belshouse di Kota Madiun. c) Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hijab By Belshouse di Kota Madiun. d) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hijab By Belshouse di Kota Madiun.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari berbagai aspek salah satu kegunaan internet adalah untuk proses menjual dan membeli secara online, yang lebih dikenal sebutan *e-commerce* (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Sebelum internet berkembang pendekatan antara konsumen dan produsen hanya satu arah secara langsung, kini lebih menyentuh sisi emosional, membangun percakapan dan menjadikan konsumen menjadi subjek yang sejajar (Ekawati, 2014). Kemajuan teknologi secara global dalam bidang ekonomi pun kini sedang banyak diperbincangkan, salah satunya berupa aplikasi yang mengarah pada kegiatan transaksi barang dan jasa di internet yang dikenal sebagai *e-commerce* (Budiastuti & Muid, 2020).

Menurut Sulistiyawati & Widayani (2020) Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali diluncurkan di Singapura dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Salah satu UMKM yang memanfaatkan keberadaan Shopee untuk memasarkan produknya adalah Belshouse yang berlokasi di Jiwan, Kabupaten Madiun. Belshouse merupakan rumah produksi hijab yang mempunyai banyak *reseller*. Hijab yang dipasarkan Belshouse adalah hijab yang diproduksi sendiri lalu dipasarkan kepada pembeli maupun *reseller*. Pada tahun 2020, Belshouse termasuk ke dalam salah satu penjual yang ada di *marketplace* Shopee yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan, menjadi *plus starseller*, yaitu program yang diberikan Shopee kepada penjual yang mampu meningkatkan performa toko maupun performa penjualan serta mampu mempertahankan kualitas toko dan produknya. Namun, pada tahun 2020 - 2022 yang lalu Belshouse mengalami penurunan penjualan. Meningkatnya penjualan produk hijab yang dipasarkan Belshouse melalui Shopee tidak terlepas dari adanya realita bahwa saat ini terdapat perkembangan dalam perilaku pengguna hijab. Seperti halnya yang terjadi di Kota Madiun, tidak hanya di kalangan remaja, hijab juga digunakan ibu-ibu hingga mahasiswa atau pelajar sebagai salah satu penunjang penampilan saat beraktivitas (Yulcin, 2020). Kondisi ini menguntungkan Belshouse sebagai produsen sekaligus pemasar produk hijab yang banyak menerima pembelian dari konsumen, khususnya yang ada di Kota Madiun.

Menurut Ramadhani (2020) Kota Madiun merupakan salah satu kota yang mengikuti trend hijab masa kini. Saat ini terdapat beberapa toko hijab yang sudah cukup lama berdiri serta juga terdapat penjual hijab yang melakukan pemasaran secara *online*. Adanya *brand-brand* produk hijab yang dipasarkan secara *online* melalui Shopee akan meningkatkan persaingan pasar bagi Belshouse. Berkaitan dengan penjualan produk hijab, dalam upaya meningkatkan penjualan dibutuhkan peningkatan keputusan pembelian, termasuk keputusan pembelian ulang pada

konsumen (Ismiatun, Budiarmo, & Prihatini, 2022). Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian (Putra, 2012). Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, pada saat ini para perusahaan saling bersaing secara kompetitif untuk memenangkan kompetisi dalam persaingan. Pembelian ulang oleh pelanggan menandakan bahwa stimulus yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan (Saputri, 2016). Menurut Selang (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian yang dilakukan Dewi, Wiryawan, & Muhammad (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, pada penelitian yang dilakukan Hendrawan (2022) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada distributor *online* ditemukan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, sedangkan produk dan tempat berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan adanya temuan penelitian yang membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian ulang, maka keputusan pembelian ulang pada pengguna Shopee produk hijab by Belshouse di Kota Madiun dapat dikaji dari aspek-aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hendrawan (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan Fauzi & Ali (2021) ditemukan hal berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berkaitan dengan harga terhadap keputusan pembelian ulang, pada penelitian yang dilakukan Dewi, et al. (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sagala (2022) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan Farida & Wiryani (2023) ditemukan hal berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. pada penelitian yang dilakukan Ridwan & Noviarni (2021) membuktikan bahwa tempat berpengaruh terhadap pembelian ulang. Berkaitan dengan tempat, Pada penelitian yang dilakukan Dewi et al. (2022) juga terbukti bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Hendrawan (2022) ditemukan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berkaitan dengan promosi, hasil penelitian yang dilakukan Sagala (2022) terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Farida & Wiryani (2023) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan Usman & Fajriyah (2023) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian ulang.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), Manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Menurut Huda (2019), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan. Pendapat dari Amstrong (2013), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran dalam kegiatan ekonomi yang mencakup di dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran (Lotte et al., 2023). Menurut Bunyamin (2021) menyatakan bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Pendapat dari Fuad et al. (2006) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

Digital Marketing

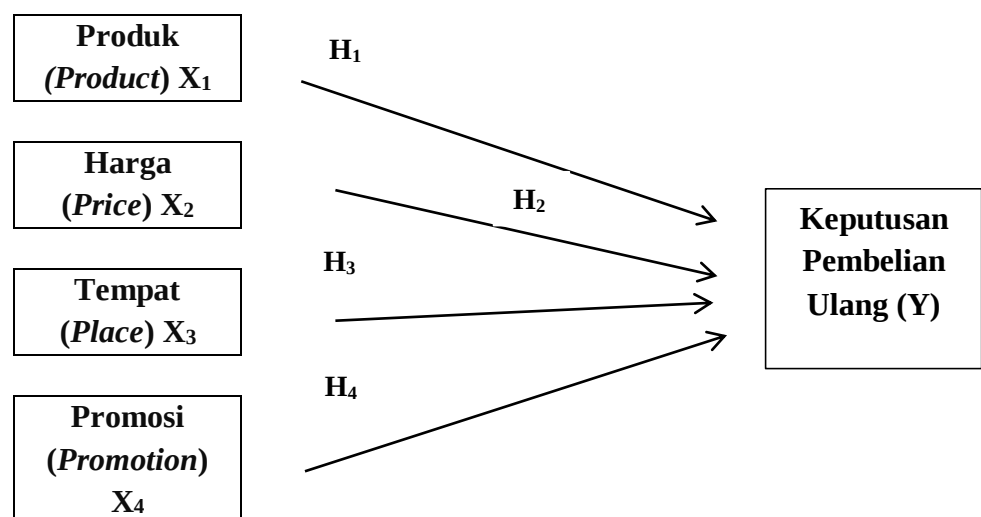
Menurut Pradiani (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat waktu/ *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2018). Alat bantu *digital marketing* antara lain berupa komputer *desktop* atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet, dan akses data atau internet melalui hp atau tablet atau jaringan *hotspot* dan aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran pemasarannya (Rusmanto, 2017).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian, menurut Swasta (2013) adalah proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian, pendapat dari Putra (2012) menyatakan suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya telah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen (Putra, 2012). Pembelian ulang oleh pelanggan menandakan bahwa stimulus yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan (Saputri, 2016).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel – variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka.



Sumber: Modifikasi kerangka dari jurnal Calvin, dkk (2018).

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H₁: Diduga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Shopee produk Hijab By Belshouse di Kota Madiun.
- H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Shopee produk Hijab By Belshouse di Kota Madiun.
- H₃: Diduga Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Shopee produk Hijab By Belshouse di Kota Madiun.

H₄: Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Shopee produk Hijab By Belshouse di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria penentuan sampel yang dibutuhkan dan dizinkan untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah Responden adalah pengguna yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali produk Hijab By Belshouse di Kota Madiun yang berdomisili di Kota Madiun, Responden berumur 10- 60 Tahun, Responden perempuan maupun laki laki.

Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer tentang pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen Hijab By Belshouse. Responden yang digunakan adalah konsumen Hijab By Belshouse dengan jumlah 384 responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	295	76,8%
Laki-laki	89	23,1%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 295 orang

yang sudah membeli Hijab By Belshouse. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 89 orang yang sudah membeli Hijab By Belshouse, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan Hijab By Belshouse adalah perempuan. Mayoritas pembeli Belshouse perempuan sebab hijab merupakan kebutuhan mereka akan fashion utama perempuan muslim.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
10-20 tahun	139	36,1%
21-30 tahun	205	53,3%
31-40 tahun	27	7,03%
41-50 tahun	9	2,3%
51 tahun – keatas	4	0,1%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan umur, responden yang berusia 10-20 tahun sebanyak 139 orang yang sudah membeli Hijab By Belshouse. Responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 205 orang. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang. Responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 9 orang. Responden yang berusia 51 tahun- keatas sebanyak 4 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Sebagian besar pelanggan Hijab By Belshouse adalah berusia 21-30 Tahun. Pembeli di Belshoue di dominasi oleh kalangan muda-mudi, sebab fashion menjadi kebutuhan mereka.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kecamatan Manguharjo	211	54,9%
Kecamatan Taman	128	33,3%
Kecamatan Kartoharjo	44	11,4%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Domisili, responden yang berdomisil di Kecamatan Manguharjo sebanyak 211 orang. Daerah Kecamatan Taman sebanyak 128 orang dan yang terendah di Kecamatan Kartoharjo sejumlah 44 orang saja. Warga Kecamatan Manguharjo menjadi terbanyak dalam berbelanja di Belshouse sebab lokasi yang dekat yakni

Jiwan Madiun, sedangkan warga Kecamatan Taman menjadi yang kedua sebab waktu tempuh ke Belshouse relatif tidak membutuhkan waktu lama. Namun beda dengan Kecamatan Kartoharjo yang cukup jauh untuk berbelanja di Belshouse.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	11	2,8%
SMA	229	59,6%
D3	72	18,7%
S1	35	9,1%
S2	37	9,6%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang. Responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 229 orang. Responden yang pendidikan terakhir D3 sebanyak 72 orang. Responden yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 35 orang. Responden yang pendidikan terakhir S2 sebanyak 37 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan Hijab By Belshouse adalah yang pendidikan akhirnya SMA. Pelajar SMA mendominasi sebab mereka menyukai hal-hal baru, dengan kebutuhan mereka wajar saja banyak pelajar SMA yang membeli hijab di Belshouse.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	243	63,2%
PNS	29	7,5%
Wirausaha	69	17,9%
Karyawan Swasta	43	11,1%
Lainnya	0	0%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 243 orang. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 29 orang. Responden yang mempunyai pekerjaan wirausaha sebanyak 69 orang. Responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 43 orang. Responden lainnya sebanyak 0%. Kesimpulan bahwa

sebagian besar pelanggan Hijab By Belshouse adalah yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Para pelajar tentunya sangat menguasai dalam hal ini sebab mereka mementingkan keinginan bukan kebutuhan. Hal ini didukung perkembangan fashion yang beragam.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 1000.000	78	20,3%
>Rp 1.000.000	197	51,3%
≥ Rp 2.000.000	109	28,3%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 78 orang. Responden dengan pendapatan >Rp 1.000.000 sebanyak 197 orang. Responden dengan pendapatan ≥ Rp. 2.000.000 sebanyak 109 orang. Bahwa sebagian besar pelanggan Hijab By Belshouse adalah yang penghasilannya >Rp 1.000.000. Hal ini terjadi sebab selain golongan pelajar, mereka juga mayoritas perempuan. Dengan begitu berpenghasilan >Rp 1.000.000 sangatlah sudah sesuai. Dilain sisi harga hijab di Belshouse sangatlah terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan diantara range satu juta.

Uji Validitas

Tabel 7 Uji Validitas (*Outer Loading*)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.887	VALID
	X1.2	0.876	VALID
	X1.3	0.903	VALID
Harga (X2)	X2.1	0.888	VALID
	X2.2	0.855	VALID
	X2.3	0.884	VALID
Tempat (X3)	X3.1	0.955	VALID
	X3.2	0.926	VALID
Produk (X4)	X4.1	0.887	VALID
	X4.2	0.909	VALID
Keputusan pembelian ulang	Y1	0.848	VALID
	Y2	0.889	VALID

(Y)	Y3	0.896	VALID
	Y4	0.943	VALID

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8 Uji *Discriminant Validity (AVE)*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Produk	0.789
Harga	0.767
Tempat	0.884
Promosi	0.806
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.800

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hasil tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Uji *Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's alpha
Produk	0.867
Harga	0.851
Tempat	0.871
Promosi	0.761
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.916

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Produk sebesar 0,867, Harga sebesar 0.851, Tempat sebesar 0.871, Promosi sebesar 0.761 dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.916. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Kebaikan Model

Tabel 10 Uji Kebaikan Model

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.776	0.774

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Data pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* Keputusan pembelian ulang sebesar 0.776. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Produk, Harga, dan Tempat terhadap Promosi dalam penelitian ini sebesar 77,6%. sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 11 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1.152.000	1.152.000	
X2	1.152.000	1.152.000	
X3	768.000	768.000	
X4	768.000	768.000	
Y _u	1.536.000	604.250	0.607

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 11 nilai Q-Square variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,607 Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan. Perhitungan goodness of fit dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di software SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square <0,10 (Ringle et al.,2015). Berikut ini dijabarkan hasil perhitungan model fit dalam penelitian ini :

Tabel 12 Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.010	0.010

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 12 diatas, nilai SRMR sebesar $0,010 < 0,10$ yang berarti nilai SRMR lebih kecil dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model fit dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 13 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y _u	0.409	0.409	0.040	10.322	0.000
X2 -> Y _u	0.163	0.158	0.065	2.506	0.013
X3 -> Y _u	0.079	0.083	0.044	1.795	0.073
X4 -> Y _u	0.358	0.359	0.037	9.583	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

- Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $10.322 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.506 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.013 < 0.05$.
- Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $1.795 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.073 < 0.05$.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $9.583 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Produk, Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hijab By Belshouse di Kota Madiun. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Hijab By Belshouse di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Antika, N., & Indiani, N. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas

- Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5, 1–13.
- Anuraga, G., Indrasetyaningsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology *Diponegoro Journal of Accounting*, 9, 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/29074%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/29074/24586>
- Bunjamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Literasi Nusantara.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fuad, M., H, C., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, P. (2006). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares*. Badan Penerbit Undip.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. *Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5(6), 1–17.
- Hendrawan, M. F., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Netflix. ... *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 562–571.
- Huda, M. N. (2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(September 2019), 25.
- Karlina, C., Harba, M. D., & Al-Washliyah, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame Studi Pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (Yesbn) Member Oriflame Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(Desember), 2774–4795.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W.

- Hardani (eds.)). Erlangga.
- Lotte, L., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D., Daga, R., Elida, S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santoso, A. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Muninjaya, G. (2003). *Langkah Langkah Praktis Penyusunan Proposal dan Publikasi Ilmiah*.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratomo, D. S., & Astuti, E. Z. (2018). Analisis Regresi dan Korelasi Antara Pengunjung dan Pembeli Terhadap Nominal Pembelian di Indomaret Kedungmundu Semarang Dengan Metode Kuadrat Terkecil. *Ilmu Komputer*, 12(1), 1–12. http://eprints.dinus.ac.id/16877/1/jurnal_15951.pdf
- Rano Aditia Putra, M. F. E. U. N. P. (2012). Jurnal Manajemen , Volume 01, Nomor 01, September 2012. *Jurnal Manajemen*, 01(September), 1–7.
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Tanzil, F., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebaya Pada Rumah Kebaya Bali Molek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 251402.
- Yulcin, M. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–14.