

## **PENGARUH *MARKETING DIGITAL* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JURAGAN MODE KOTA BENGKULU**

**Dea Lorenza<sup>(1)</sup> Ade Tiara Yulinda<sup>(2)</sup>**

**<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Email: dealorenza1999@gmail.com

### **ABSTRACT**

This study means to decide the impact of the impact of advanced showcasing and saw quality on buying choices at the Fashion Squire in Bengkulu City. This examination was directed on purchasers at the style shop in Bengkulu city, the populace utilized in this study were all buyers who shopped at the design shop in Bengkulu city. The quantity of tests utilized upwards of 96 respondents. The information that has been gathered is handled utilizing the Classical Assumption Test Technique, Multiple Linear Regression Analysis Technique. The consequences of this study demonstrate that to some degree the Digital Marketing variable essentially affects the buying choice variable, H1 is acknowledged and the Perceived Quality fundamentally affects the Purchase Decision variable, H2 is acknowledged. While the Digital Marketing f test (X1) and Perceived Quality (X2) affect the Purchase Decision (Y) at the City of Bengkulu City Squire with the goal that H3 is acknowledged. The generally huge level is (sig = 0.000 < 0.05). Furthermore, has a relapse condition  $Y = 4.575 + 0.165X1 + 0.424X2$ . Furthermore, the coefficient of assurance (R<sup>2</sup>) R Square worth is 0.484. Where the coefficient of assurance implies that together computerized showcasing and saw quality make a major commitment in affecting buying choices at Juragan Mode, Bengkulu City. Furthermore, the most prevailing component with the biggest relapse coefficient esteem is the Perceived Quality (X2) variable with a worth of 0.424.

**Keywords: Digital Marketing, Perceived Quality and Purchase Decision.**

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran (Dewi, 2017), Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen bagi pengusaha merupakan sesuatu yang penting. Hal ini sebagai tolak ukur dalam berkembangnya suatu usaha. Perkembangan masyarakat di zaman modern dalam menentukan keputusan pembelian sangatlah cermat, masyarakat dengan gaya hidup yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mana konsumen benar-benar membeli produk, pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014), adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal tersebut yang membuat produsen harus memahami perilaku

konsumen pada pasar sasarannya karena keberlangsungan hidup suatu perusahaan tersebut tergantung kepada tercapainya kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Keputusan pembelian memberikan keuntungan kepada produsen yang melakukan strategi pemasaran produk atau jasa yang mana produsen harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

*Digital marketing* yaitu salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017), menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012), menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

*Digital marketing* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain dan berakhir pada keputusan melakukan pembelian.

*Perceived Quality* terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam melakukan keputusan pembelian dan memakai product tersebut. Berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan merek antara lain, salah satunya adalah cara memandang suatu produk (persepsi).

Juragan Mode yang terletak di Jalan Indragiri No 142, tak jauh dari Poltekes Bengkulu. Toko ini menyediakan aneka pakaian dan kosmetik serta pernak-pernik lainnya. Juragan Mode cukup terkenal di kalangan masyarakat Kota Bengkulu terutama pada mahasiswa sehingga membuat toko Juragan Mode selalu ramai dikunjungi konsumen. Berikut data penjualan toko Juragan Mode dalam 3 (tiga) bulan terakhir ini.

**Tabel 1.**  
Data Penjualan Juragan Mode Periode September –Desember 2021

No	Jenis	Penjualan			
		September	Oktober	November	Per 23 Desember
1	Pakaian	780	800	769	812

2	Aksesoris	448	532	576	589
3	Kosmetik	397	268	331	376

Sumber: Juragan Mode, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa saat ini penjualan di Juragan Mode mengalami fluktuasi naik turun namun cenderung stabil. Penjualan terbesar Juragan Mode terdapat pada item pakaian dengan penjualan mencapai 800 item barang dalam sebulan yang kemudian di susul dengan aksesoris dan kosmetik. Penjualan Juragan Mode yang cenderung naik turun dipengaruhi banyak faktor seperti penerapan *digital marketing* dan *perceived quality*.

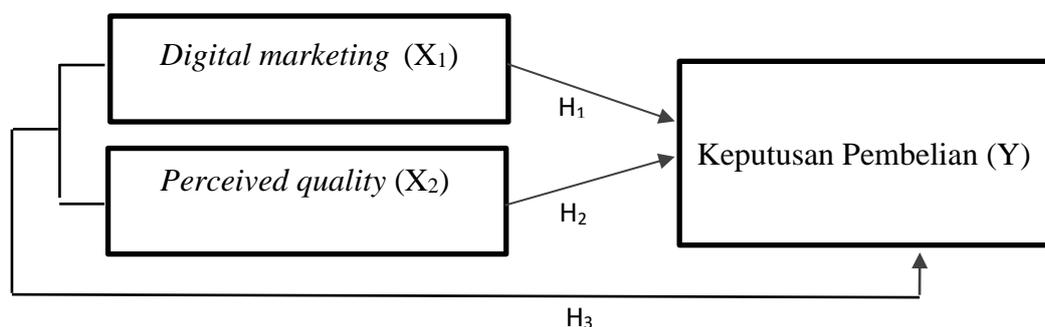
Berdasarkan hasil pra penelitian, dari hasil observasi dan wawancara dengan konsumen Juragan Mode, diketahui bahwa Juragan Mode cukup terkenal dikalangan anak-anak muda Kota Bengkulu. Keputusan konsumen dalam membeli produk-produk yang ada di Juragan Mode karena produk yang ditawarkan di sana cukup lengkap dan bervariasi sehingga konsumen bisa berbelanja berbagai barang dalam satu tempat meskipun tempatnya tidak begitu leluasa sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Penerapan *digital marketing* dalam menunjang usaha juga telah dilakukan oleh pihak Juragan Mode. Saat ini strategi *digital marketing* yang dilakukan Juragan Mode hanya sebatas promo di Instagram dan Facebook dengan cara mereview produk-produk yang ada di toko. Menurut narasumber dari pihak Juragan Mode, penerapan *digital marketing* tersebut cukup memberikan dampak terhadap penjualan produk di Juragan Mode namun tidak banyak. Hal tersebut dapat terlihat dengan jumlah pengikut dan likes pada beberapa sosial media Juragan Mode masih sedikit. Selain itu konten dari saluran *digital marketing* yang digunakan oleh Juragan Mode masih belum begitu membuat konsumen tertarik. *Perceived quality* (persepsi kualitas) di mata konsumen, harga di Juragan Mode cukup murah dibandingkan dengan toko lainnya selain itu produk-produk yang dijual mengikuti trend saat ini meskipun kualitas yang diberikan bukan kualitas yang terbaik.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *marketing digital* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian juragan mode kota Bengkulu”

## KERANGKA KONSEPTUAL

**Gambar 1.**  
Kerangka Konseptual



Keterangan :

X<sub>1</sub> = *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = *Perceived Quality*

Y = Keputusan Pembelian

→ = Garis pengaruh X terhadap Y (simultan dan parsial)

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013). Selanjutnya Sugiyono (2013), menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *marketing digital* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Juragan Mode kota Bengkulu.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Sugiyono, 2013). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang benar 50% = 0,5

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah dibulatkan menjadi 96 responden.

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Kriteria sampel atau responden yang dipilih adalah konsumen yang ada di Kota Bengkulu yang merupakan konsumen tetap Juragan Mode.

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono, (2013). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i \text{ Sugiyono, (2013).}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

x<sub>1</sub>x<sub>2</sub> = Variabel Independen (*Digital Marketing* dan *Perceived Quality*)

e<sub>i</sub> = error

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan program SPSS dalam pengolahan data.

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006).

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$t = \frac{bi}{Sbi} \text{ (Sugiyono, 2010)}$$

Keterangan :

- $t$  = nilai  $t$  hitung
- $bi$  = koefisien regresi
- $Sbi$  = Standar Error

#### 1. Kriteria Pengujian

H0: apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 diterima Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha: apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 ditolak Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap Kinerja Karyawan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$f \text{ test} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(N-K)} \quad \text{Sugiyono (2013)}$$

#### Kriteria Pengujian

H0: apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  H0 diterima Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha: apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  H0 ditolak Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.575	1.180	
	digital marketing	.165	.082	.206
	Perceived Quality	.424	.081	.537

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan tabel 4.9 di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.575 + 0.165X_1 + 0.424X_2$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 4.575 mempunyai arti bahwa apabila *Digital Marketing*, *Perceived Quality* sama dengan nol maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 4.575, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.165 mempunyai makna jika nilai variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.165 dengan asumsi variabel *Perceived Quality* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.424 mempunyai makna jika nilai variabel *Perceived Quality* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.424 dengan asumsi variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) variabel yang paling dominan adalah variabel *Perceived Quality* ( $X_2$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0.424.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.473	2.00670

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, digital marketing

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil di atas didapat R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.484, nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* memberikan sumbangan sebesar 0.484 atau 48,4% terhadap Keputusan Pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu. Sedangkan sisahnya sebesar 0,516 atau 51.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.575	1.180		3.876	.000
digital marketing	.165	.082	.206	2.000	.048
Perceived Quality	.424	.081	.537	5.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.11 dapat diketahui

1. Variabel *Digital Marketing* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.000 > 1.661$ ) dan ( $sig\ a = 0,048 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Kota Bengkulu.
2. Variabel *Perceived Quality* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.201 > 1.661$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Kota Bengkulu.

### Uji Simultan (F)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.338	2	175.669	43.625	.000 <sup>a</sup>
	Residual	374.495	93	4.027		
	Total	725.833	95			

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality , digital marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12 di atas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 23.565 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.358 yaitu ( $43.625 > 3.094$ ) dan ( $sig\ a = 0.000 < 0.050$ ) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode kota Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Variabel *Digital Marketing* nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Digital Marketing* yaitu sebesar 2.000 dan nilai sig 0,048 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan teori Shimp (2017), perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan

konsumen. *Digital marketing* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain dan berakhir pada keputusan melakukan pembelian.

Menurut Chaffey et al (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile atau wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain dan berakhir pada keputusan melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferama Thalia Clarinita Winaldi (2019), yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe”, menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Adi Wiranata dkk, dengan judul Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Perceived Quality (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel *Perceived Quality* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.201 > 1.661$ ) dan ( $sig\ a = 0,00 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Kota Bengkulu.

Menurut Kotler (2009), yang menyatakan bahwa *Perceived quality* (persepsi kualitas merek) memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2004), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana jika suatu produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan memiliki persepsi yang baik maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. *Perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. (Darmadi, 2004). Keputusan pembelian adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Maka jelaslah bahwa membangun *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eded Tarmedi (2020), yang menunjukkan *perceived quality* dari brand equity deterjen Bukrim secara umum cukup baik dengan respon tertinggi pada indikator hasil pakaian menjadi bersih cemerlang. Keputusan pembelian Bukrim yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian secara umum cukup baik dengan penilaian tertinggi diperoleh oleh indikator pemilihan merek karena harga yang cukup terjangkau sedangkan indikator pemilihan merek untuk karena keterkenalan merek memperoleh penilaian terkecil. Terdapat pengaruh *perceived quality* dari brand equity terhadap keputusan pembelian dengan kategori yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari brand equity terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Chainis Muspa Munica dan Asminah Rahmi (2017), dengan judul Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* Terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum menyatakan bahwa *Perceived quality* (persepsi kualitas merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Dari hasil penelitian diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 43.625 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3.094 yaitu ( $43.625 > 3.091$ ) dan ( $\text{sig } a = 0.000 < 0.050$ ) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode kota Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti dan hasil menguji regresi linier berganda diketahui bahwa *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), variable yang paling dominan adalah variable *Perceived Quality* ( $X_2$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,671.

Menurut Chaffey et al (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile atau wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Darmadi, 2004). Keputusan pembelian adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Maka jelaslah bahwa membangun *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009), yang menyatakan bahwa *Perceived quality* (persepsi kualitas merek) dan *Digital marketing* memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Adi Wiranata (2021), dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan dimana menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Kinerja karyawan dan penelitian yang dilakukan oleh Chainis dan Asminah dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawn di Juragan Mode Kota Bengkulu dengan dijelaskan melalui hasil penelitian berdasarkan angka yaitu sebesar  $t_{\text{sig}}$  0.048 lebih kecil dari 0.050 yang artinya apabila *Digital Marketing* telah

diterapkan dalam suatu usaha dengan baik maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian, dan konsumen akan merasa lebih muda dalam mencari suatu produk yang mereka inginkan dengan menggunakan media-media yang telah diterapkan oleh Juragan Mode Kota Bengkulu.

2. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Juragan mode Kota Bengkulu dan diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan apabila  $t_{sig} < 0.000$  lebih kecil dari 0.050 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, mempunyai arti bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk-produk yang ditawarkan di Juragan Mode Kota Bengkulu telah memiliki produk konsisten dan handal yang dibutuhkan oleh konsumen masa kini maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Juragan Mode Kota Bengkulu.
3. *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu dimana hasil penelitian menunjukkan angka  $\text{sig } a = 0,000 < (\text{lebih kecil dari}) 0,050$  yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp Terence, (2017), *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, D., (2004). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aryandi, J., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. (2017), "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Vol 1 No 1, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Dewi, (2017). *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember*. Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Munandar, J. A., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Rahmawati, R., (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.