

ARUM M (182010200420)
ARTIKEL.docx
by

Submission date: 28-Jun-2022 11:42AM (UTC+0700)

Submission ID: 1864015892

File name: ARUM M (182010200420) ARTIKEL.docx (187.85K)

Word count: 2292

Character count: 14938



penguatan strategi promosi brand Umama terhadap keputusan pembelian produk hijab instan pada kalangan mahasiswa di wilayah Sidoarjo

Arum Millenia¹⁾, Dr.Rita Ambarwati Sukmono, SE,M. MT.²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: arumumsida@ac.id ¹⁾ rita.umsida@gmail.com²⁾

2

Abstract. This study aims to find out how to strengthen the promotion strategy of the Umama instant hijab brand on purchasing decisions among students in the Sidoarjo area. This study examines respondents, namely students in the Sidoarjo area who have known and used Umama's instant hijab products in their daily lives. The method used is quantitative research with a sample of 100 students. Data collection at the interval level was carried out by distributing questionnaires. The data analysis used is the outer model test and the inner model test on the Smart PLS software application. The results of this study indicate that strengthening the promotion strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords - Promotion, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penguatan strategi promosi pada brand hijab instan Umama terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa di wilayah Sidoarjo. Pada penelitian ini akan meneliti responden yaitu para mahasiswa di wilayah Sidoarjo yang telah mengenal dan menggunakan produk hijab instan Umama pada kesehariannya. Metode yang digunakan yakni dengan penelitian secara kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa. Pengumpulan data dengan tingkat interval dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji outer model dan uji inner model pada aplikasi software Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci –Promosi, Keputusan Pembelian

How to cite: arum millenia, rita ambarwati sukmono (2022) penguatan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab instan Umama pada kalangan mahasiswa di wilayah Sidoarjo. JCCD 1 (1). doi: 10.21070/jccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan sosial media telah mengalami berbagai kemajuan pesat. Munculnya berbagai media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, hingga Lite memudahkan kita dalam melakukan komunikasi dimana saja dan kapan saja dengan mengirimkan pesan kepada seseorang dengan jumlah banyak dengan hitungan detik melalui fitur dan keunggulan dari berbagai media sosial tersebut. Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi khususnya media sosial telah menjadi kebutuhan penting dan tentunya dibutuhkan untuk berinteraksi dalam keseharian masyarakat pada era sekarang ini. Dengan media sosial, kita dapat berbagi tidak hanya tulisan dan suara, namun dapat berupa gambar atau foto dan video berkat adanya perkembangan teknologi digital.[1][2][3] Seiring berkembangnya zaman, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja, melainkan digunakan berbagai pihak untuk mencari keuntungan sebagai lahan berbisnis. Para pengusaha telah bergerak dengan memulai menjadi content creator, melakukan promosi produk dan menjual berbagai produk dan jasa melalui media sosial termasuk produk hijab instan. Cara ini dilakukan karena dirasa mudah diterima masyarakat luas dan dapat dijangkau dari berbagai kalangan yakni latar belakang, usia dan generasi. Para pelaku bisnis khususnya pada produk hijab instan berusaha mengemas promosi dengan inovasi yang kreatif agar promosi produk hijab instan dapat menarik konsumen untuk membeli. Para pebisnis telah banyak beralih pada e-commerce untuk melakukan promosi secara online tanpa harus tatap muka dengan konsumen secara langsung. Promosi secara online yang marak

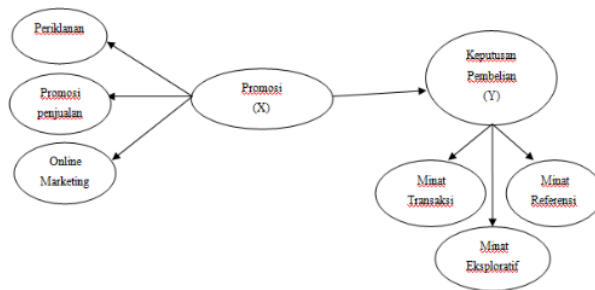
dilakukan pada saat ini adalah dengan mengendorse golongan para artis maupun non artis untuk mempromosikan produk hijab instan yang sedang naik daun pada saat ini.[4].

seiring berkembangnya dunia bisnis dalam trend hijab, Umama mampu membangun citra merek/brand image yang terkenal serta mempunyai kualitas hijab yang baik dan mampu memberikan rasa nyaman dan puas kepada konsumen, sehingga konsumen mampu tampil percaya diri ketika mengenakan produk Umama.[5][6][7].

II. METODE

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kebenaran dan pengetahuan yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi penelitian yang sudah ditetapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di wilayah Sidoarjo yang pada kesehariannya menggunakan hijab dengan sampel 100 responden. Pada penelitian menggunakan Teknik probability sampling dengan simple random sampling, yang dimana semua populasi dijadikan sampel.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab instan Umama pada mahasiswa di wilayah Sidoarjo

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

- **Convergent Validity**

Validitas konvergen (Convergent Validity) memiliki tujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvegen dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct score. Untuk menguji convergent validity, yang digunakan adalah nilai outer loading atau loading factor pada aplikasi Smart PLS. Suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity dan dikatakan pada golongan tinggi apabila nilai outer loadingnya diatas >0.7. Namun Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) berpendapat bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. nilai outer loading masing-masing variabel Influencer, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian sebagian besar telah mencapai nilai >0.7, tetapi beberapa terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai <0.7 yakni pada nilai 0.6 dan 0.5. Namun untuk penelitian ini tahap awal dari pengerjaan skala pengukuran, nilai loading faktor 0.5 masih dianggap cukup (Ghozali and Latan 2015), yang berarti indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi syarat pada convergent validity.

- **Discriminant Validity**

Pada penelitian uji discriminant validity ini dapat diketahui dengan cara melihat hasil **cross loading** untuk dapat mengetahui konstruk ada tidaknya memiliki discriminant yang memadai. Nilai **cross loading** harus memenuhi lebih dari 0.5 pada setiap variabelnya.

- **Average Variance Extracted**

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat diketahui melalui average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Apabila nilai AVE dari masing-masing laten memiliki nilai > 0.5, maka dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing dimensi dan variabel yaitu lebih dari 0.5, dengan demikian maka dimensi dan variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi (X2)	0.522
Dimensi (Periklanan)	0.698
Dimensi (Promosi Penjualan)	0.604
Dimensi (Online Marketing)	0.620
Keputusan Pembelian (Y)	0.532
Dimensi (Minat Transaksi)	0.673
Dimensi (Minat Eksploratif)	0.700
Dimensi (Minat Referensi)	0.680

Sumber : *Output Smart PLS*

- **Composite reliability**

Composite reliability merupakan uji yang dilakukan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Apabila nilai composite reliability dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0.7 maka variabel tersebut telah memenuhi composite reliability dan dapat dikatakan valid. Nilai composite reliability dapat dilihat pada tabel berikut:

Composite Reliability

	Composite Reliability
Promosi	0.923
Dimensi Periklanan	0.874
Dimensi (Promosi Penjualan)	0.858
Dimensi (Online Marketing)	0.867
Keputusan Pembelian	0.919
Dimensi (Minat Transaksi)	0.860
Dimensi (Minat Eksploratif)	0.903
Dimensi (Minat Referensi)	0.864

Sumber : *Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai composite reliability masing-masing dimensi dan variabel menunjukkan nilai > 0.7. hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi dan variabel laten memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang telah ditetapkan.

- **Cronbach Alpha**

Pada penelitian ini, uji cronbach alpha dilakukan untuk membuktikan akurasi, ketepatan dan konsistensi dalam mengukur reliability suatu konstruk selain melihat pada composite reliability. Jadi konstruk yang diharapkan dapat mencapai nilai 0.5.

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Promosi	0.908
Dimensi Periklanan	0.784
Dimensi (Promosi Penjualan)	0.777
Dimensi (Online Marketing)	0.795
Keputusan Pembelian	0.901
Dimensi (Minat Transaksi)	0.755
Dimensi (Minat Eksploratif)	0.857
Dimensi (Minat Referensi)	0.764

Sumber : Output Smart PLS

a. Pengujian second order

pengujian second order memiliki 2 pendekatan yang pertama dengan hybrid approach dan yang kedua dengan cara stage approach. Pada penelitian ini dengan cara stage approach yaitu dengan menganalisis data sebelumnya untuk menemukan hasil data yang lebih lengkap yakni pada latent variabel Influencer, Promosi, Brand image dan Keputusan pembelian dalam 32 indikator.

Path Coefficient Second Order

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi-> Dimensi (Periklanan)	0.889	0.892	0.019	46.496	0.000
Promosi-> Dimensi (Promosi Penjualan)	0.896	0.895	0.021	41.782	0.000
Promosi-> Dimensi (Online Marketing)	0.934	0.936	0.012	74.994	0.000
Keputusan Pembelian -> Dimensi (Minat Transaksi)	0.839	0.843	0.041	20.520	0.000
Keputusan Pembelian-> Dimensi (Minat Eksploratif)	0.901	0.898	0.023	40.024	0.000
Keputusan Pembelian -> Dimensi (Minat Referensi)	0.896	0.894	0.022	40.380	0.000

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan hasil path coefficient di atas menunjukkan bahwa pada item signifikansi terhadap variabel konstruksinya dengan nilai tabel t-statsistik lebih besar 1,96 dan P-Value lebih kecil dari nilai 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut efektif, normatif dan manifest pembentukan konstruk keputusan pembelian.

b. R-Square

Pada penelitian, nilai R-square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substansive. Beberapa syaratnya yakni nilai 0.75 (kuat); 0.50 (moderate); dan 0.25 (lemah). Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel Y pada dimensi X1, X2, dan X3 termasuk pada kategori yang 0.50 yaitu moderate, karena nilainya diatas 0.50

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Dimensi (Periklanan)	0.790	0.788
Dimensi (Promosi Penjualan)	0.803	0.801
Dimensi (Online Marketing)	0.873	0.872
Variabel Keputusan Pembelian	0.586	0.573
Dimensi (Minat Transaksi)	0.704	0.701
Dimensi (Minat Eksoratif)	0.812	0.810
Dimensi (Minat Referensi)	0.802	0.800

Sumber : Output Smart PLS

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antarkonstruksi, t-statistik dan p-values. Pada penelitian uji ini dengan cara melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh tidaknya antar variabel melalui proses bootstrapping. Cara melihat nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-statistik pada path coefficient. Hipotesis pada penelitian ini diterima apabila nilai data T-statistik lebih dari 1,96 sesuai dengan t table signifikansi 5%.

Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi ->Keputusan Pembelian	0.551	0.536	0.114	4.849	0.000

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel coefficient diatas dapat dijabarkan hipotesis yaitu:

Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Tstatistik 4.849 yang lebih besar dari t table 1,96 dan P Values sebesar 0,00057 yang berarti lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yang bernilai 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan maka hasil hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian hijab instan Umama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan terdapat hasil outer loading dimensi promosi dengan nilai paling dominan ialah dimensi periklanan yakni strategi periklanan yang dilakukan oleh Umama dengan melakukan penayangan iklan khususnya di media sosial dan internet memberikan informasi dan kemudahan kepada konsumen tentang spesifikasi produk hijab instan kepada konsumen. Sedangkan nilai outer loading dimensi promosi terendah adalah dimensi promosi penjualan, hal ini rendah dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak umama kurang maksimal dalam menarik konsumen untuk membeli seperti promo dan pemberian hadiah atau giveaway yang jarang dilakukan. Sedangkan pada

indikator masing-masing dimensi yaitu dimensi periklanan, dimensi promosi penjualan dan dimensi online marketing memiliki nilai outer loading yang paling dominan ialah pada dimensi periklanan yaitu pada indikator iklan dimana iklan yang dilakukan oleh pihak Umama memberikan informasi secara detail terkait spesifikasi produk hijab instan yang memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli hijab instan Umama. Umama berusaha membuat iklan semenarik mungkin dan membedakan berbagai model hijab instan agar konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan nilai outer loading terkecil dari indikator masing-masing dimensi, yaitu indikator program pemberian hadiah atau giveaway, hal ini dikarenakan pihak Umama jarang mengadakan program giveaway dan diadakan hanya pada peringatan hari tertentu, sehingga program giveaway kurang diprioritaskan dalam menarik konsumen untuk membeli.[13][14]

IV. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data, hipotesis penelitian, dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian hijab instan Umama pada kalangan mahasiswa di wilayah Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi secara langsung dan signifikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan dalam pembelian. Dimensi yang paling berpengaruh pada variabel promosi yakni pada dimensi periklanan dimana strategi periklanan yang dilakukan oleh pihak Umama mampu menarik konsumen untuk membeli produk dengan melakukan iklan di website dan media sosial. Penguatan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Umama melalui periklanan yang disampaikan diberbagai media baik secara offline maupun online mampu menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk hijab instan Umama. Disamping itu, promo yang ditawarkan oleh pihak Umama berupa discount dan bonus sangat disukai oleh para konsumen sehingga strategi promosi tersebut terbukti dapat menguatkan promosi yang terus dilakukan oleh pihak Umama dalam memperkenalkan produk hijab instannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan artikel ini antara lain orang tua yang saya cintai sekaligus teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis.

REFERENSI

- [1] Alexander, O. P., & Kurniawan, J. (2020). Pengaruh Peranan Promosi Media Sosial Instagram (Banban.Tea) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ban Ban Tea Emporium Pluit Mall. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(2). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i2.2484>
- [2] Amanah, D. (2018). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) TerhadapLoyalitas Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [3] Kotler, P. dan K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ed 13 Jili). Erlangga
- [4] Manajemen, F., & Ciputra, U. (2018). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE*. 3.
- [5] Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 22(2), 348–357.
- [6] Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9

-
- [7] Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- [8] Sugiono. (2017). metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [9] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- [10] Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.

ARUM M (182010200420) ARTIKEL.docx

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

4%

2

ijccd.umsida.ac.id

Internet Source

2%

3

help.uii.ac.id

Internet Source

2%

4

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On