

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BRAND KEEN.IDD* (Studi Kasus pada Konsumen di Bandung)

Desfitriady¹, Yasmin Nazda Kharista²
Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung
Email : desfit.pasim1712@gmail.com

Abstract

In the era of globalization, changes in consumer behavior have become one of the driving forces for changes in marketing strategies used by companies. One marketing strategy that can influence consumer buying interest is online promotion. Online promotion through social media can increase sales more widely and does not require expensive marketing costs.

*This study aims to analyze the influence of online promotion on consumer purchase decisions for the *KEEN.IDD* brand (Case Study on Consumers in Bandung). This study uses a quantitative approach with a survey approach. The research sample consisted of 100 respondents who were selected using purposive sampling techniques. The research data was analyzed using multiple linear regression analysis.*

*The results of the study showed that online promotion had a positive and significant effect on the purchase decisions of *KEEN.IDD* brand consumers. This means that the better the online promotion carried out by *KEEN.IDD*, the greater the likelihood of consumers making a purchase.*

Keywords: *online promotion, purchase decision, consumer, *KEEN.IDD* brand, Bandung.*

Abstrak

Di era globalisasi, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi online. Promosi online melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen merek *KEEN.IDD* (Studi Kasus pada Konsumen di Bandung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek *KEEN.IDD*. Artinya semakin baik

promosi online yang dilakukan KEEN.IDD maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Online, Keputusan Pembelian, Konsumen, Merek KEEN.IDD, Bandung.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Perubahan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan perubahan ekonomi.

Salah satu perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi online melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD (Studi Kasus pada Konsumen di Bandung).

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Bagaimana promosi online pada brand KEEN.IDD.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD.
3. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD

KAJIAN TEORI

Achmad Jamaludin et all (2015:4) mengemukakan bahwa promosi online adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan barang/jasa yang diiklankan melalui media sosial dan tidak ada tatap muka langsung antar penjual dan pembeli.

Kotler dan Keller (2012:227) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelahnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. penelitian ini melibatkan dua variabel yang terdiri atas variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas tersebut adalah promosi online.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen brand KEEN.IDD yang berdomisili di Bandung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan data yang didapatkan adalah data primer.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand KEEN.IDD yang diambil dari jumlah pembeli 3 bulan terakhir pada bulan Oktober-Desember 2020 yaitu 267 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik judgement sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pertimbangan tersebut yaitu: 1) Konsumen KEEN.IDD; 2) berusia minimal 17 tahun; 3) berdomisili di Bandung.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 5%)

Total pembelian selama 3 bulan terakhir pada bulan Oktober-Desember 2020 adalah 267 pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{267}{(267 \cdot 0,05^2) + 1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dibutuhkan minimal sebanyak 160 responden yang merupakan konsumen brand KEEN.IDD di Bandung.

Operasionalisasi Variabel

Peneliti mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi

variabel bebas (*independent*) yaitu Promosi Online (X) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dibawah ini merupakan tabel operasional variabel, sebagai berikut:

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Promosi Online (X)	Kotler dan Armstrong (2016:47) mengemukakan promosi adalah kegiatan untuk memberikan keunggulan produk dan menarik pelanggan yang dituju untuk membelinya.	Iklan (<i>Advertising</i>)	1. Konsep iklan menarik dan interaktif	Ordinal	1,2
			2. Ketertarikan dalam melihat iklan	Ordinal	3
		Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1. Memberikan voucher diskon	Ordinal	4
			2. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, <i>games</i> .	Ordinal	5
		Acara dan Pengalaman (<i>Event and experience</i>)	1. Membangun interaksi dengan konsumen	Ordinal	6
			2. Melakukan kegiatan untuk meningkatkan citramerek (<i>brand image</i>)	Ordinal	7
		Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity</i>)	1. Galeri foto kegiatan	Ordinal	8
			2. Interaksi pasca pembelian	Ordinal	9
		Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	1. Komunikasi yang efektif dengan konsumen	Ordinal	10
			2. Saluran informasi dapat dijangkau	Ordinal	11
		Pemasaran online dan sosial media (<i>Online marketing and social media</i>)	1. Media sosial mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian	Ordinal	12
			2. Pelayanan terhadap konsumen baik	Ordinal	13
		Pemasaran mobile (<i>Mobile marketing</i>)	1. Memudahkan untuk berkomunikasi	Ordinal	14
			2. Komunikasi menjadi efektif dan efisien	Ordinal	15
		Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>)	1. Fasilitas pemesanan secara <i>online</i>	Ordinal	16
			2. Memasarkan secara langsung	Ordinal	17
			Kotler dan Keller (2012:227) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati	Pilihan produk (<i>Product selection</i>)	1. Keunggulan produk
2. Manfaat Produk	Ordinal				2
Pemilihan merek (<i>Brand selection</i>)	1. Ketertarikan pada merek			Ordinal	3
	2. Kebiasaan pada			Ordinal	4

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Keputusan Pembelian (Y)	lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelahnya.	Pilihan penyalur (<i>Distributor selection</i>)	merek		
			3. Kesesuaian harga	Ordinal	5
			1. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan	Ordinal	6
		2. Pelayanan yang diberikan	Ordinal	7	
		3. Ketersediaannya produk	Ordinal	8	
		Jumlah pembelian (<i>Amount of purchase</i>)	1. Keputusan jumlah pembelian	Ordinal	9
			2. Keputusan pembelian untuk persediaan.	Ordinal	10
		Waktu pembelian (<i>Time of purchase</i>)	1. Kesesuaian dengan kebutuhan	Ordinal	11
			2. Saat sedang ada diskon atau penawaran menarik	Ordinal	12
		Metode pembayaran (<i>Method of purchase</i>)	1. Kemudahan konsumen dalam pembayaran	Ordinal	13
			2. Keberagaman metode pembayaran yang memudahkan konsumen	Ordinal	14

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, merupakan data yang didapat dari hasil pengisian angket konsumen brand KEEN.IDD yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk tertutup, dimana responden hanya memilih satu alternatif jawaban yang tersedia. Pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Skor masing-masing pilihan jawaban yang terdapat pada kuesioner sebagai berikut:

Tabel Bobot/Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Bambang S. Soedibjo (2013:70)

Setelah mengetahui data dengan skor skala likert, dalam instrumen penelitian ini

penulis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, sebagai berikut:

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Rumus yang peneliti gunakan untuk mengkorelasikan tiap butir instrumen yaitu dengan rumus korelasi Pearson:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r** = Koefisien validitas item yang dicari
- n** = Banyaknya responden
- x** = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- y** = Skor total dari seluruh item
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel **x**

Signifikansi koefisien dapat dilihat dengan mengacu kepada tabel kritis r (nilai kritis untuk koefisien korelasi untuk berbagai nilai n), jika semua koefisien korelasi antara total skor setiap dimensi dengan total skor signifikan secara statistik, ini berarti bahwa instrumen untuk mengukur konsep merupakan konstruk yang kuat. Dengan responden sebanyak 160 orang, dan nilai kritis atau nilai r tabel responden 160 orang sebesar 0,155 signifikansi 5%, artinya jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,155 maka butir dinyatakan valid.

Untuk mempermudah dalam pengujian ini peneliti menggunakan program aplikasi computer SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 18.

Berikut adalah hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel:

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X)

Variabel	Indikator	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
		r hitung	r tabel	
Promosi Online (X)	X.1	0,747	0,155	Valid
	X.2	0,807	0,155	Valid
	X.3	0,734	0,155	Valid
	X.4	0,688	0,155	Valid
	X.5	0,719	0,155	Valid
	X.6	0,735	0,155	Valid
	X.7	0,785	0,155	Valid
	X.8	0,728	0,155	Valid
	X.9	0,795	0,155	Valid

X.10	0,794	0,155	Valid
X.11	0,698	0,155	Valid
X.12	0,667	0,155	Valid
X.13	0,726	0,155	Valid
X.14	0,745	0,155	Valid
X.15	0,754	0,155	Valid
X.16	0,782	0,155	Valid
X.17	0,671	0,155	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, *Software SPSS Version 18, 2021*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,155. Ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel promosi online termasuk dalam kategori valid karena diatas nilai r- kritis.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
		r hitung	r tabel	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,661	0,155	Valid
	Y.2	0,682	0,155	Valid
	Y.3	0,738	0,155	Valid
	Y.4	0,733	0,155	Valid
	Y.5	0,753	0,155	Valid
	Y.6	0,716	0,155	Valid
	Y.7	0,742	0,155	Valid
	Y.8	0,657	0,155	Valid
	Y.9	0,646	0,155	Valid
	Y.10	0,646	0,155	Valid
	Y.11	0,677	0,155	Valid
	Y.12	0,404	0,155	Valid
	Y.13	0,718	0,155	Valid
	Y.14	0,705	0,155	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, *Software SPSS Version 18, 2021*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,155. Ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori valid karena diatas nilai r-kritis.

Uji Reliabilitas

Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach, adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

S_t = Jumlah item

Untuk memudahkan dalam mengolah data penulis menggunakan Software SPSS Versi 18 dengan jumlah responden sebanyak 160 orang.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Online (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	17

Sumber: Data Diolah Peneliti, Software SPSS Version 18, 2021

Berdasarkan Tabel diatas yang sudah diolah oleh SPSS Versi 18 di diperoleh nilai alpha cronbach's pada variabel promosi online adalah 0,946 diatas 0,8 ini artinya berada pada kategori reliabilitas baik.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	14

Sumber: Data Diolah Peneliti, Software SPSS Version 18, 2021

Berdasarkan Tabel diatas yang sudah diolah oleh SPSS Versi 18 di diperoleh nilai alpha cronbach's pada variabel keputusan pembelian adalah 0,900 di atas 0,8 ini artinya berada pada kategori reliabilitas baik.

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah adalah dugaan atau pernyataan mengenai keadaan populasi yang bersifat masih sementara atau lemah tingkat kebenarannya. Hipotesis statistik harus diuji, maka dari itu harus berbentuk kuantitas agar dapat diterima atau

ditolak. Diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataannya dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataan tersebut.

$H_0: \rho_{yx1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.8 Metode Analisis Data

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif yang digunakan peneliti adalah untuk mendeskripsikan variabel independen (Promosi Online) variabel dependen (Keputusan Pembelian). Lalu untuk menganalisis tanggapan responden menggunakan analisis pembobotan. Adapun langkahnyasebagai berikut:

$$R = \frac{B_{maks} - B_{min}}{5}$$

R = Rentang klasifikasi

B_{maks} = Bobot jawaban maksimum

B_{min} = Bobot jawaban minimum

Maka:

$$R = \frac{(160 \times 5) - (160 \times 1)}{5} = 128$$

Tabel Kategori Penilaian

Nilai Bobot	Kategori
160-287	Sangat Tidak Baik
288-415	Tidak Baik
416-543	Cukup Baik
544-671	Baik
672-799	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari hasil pengolahan data tersebut dilakukan analisis mengetahui keputusan pembelian terhadap variabel yang diteliti. Dari hasil analisis tersebut akan diperoleh fakta apakah variabel-variabel yang diteliti tersebut mampu untuk menjelaskan keadaan.

Analisis Asosiatif

Metode asosiatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD.

Dalam analisis ini, peneliti menggunakan regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sebelum melakukan uji regresi sederhana, harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, pada uji regresi linier harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

- a) Uji Normalitas Data
- b) Uji Heteroskedastisitas
- c) Uji Autokorelasi

Analisis Regresi Sederhana

Berikut adalah bentuk persamaan regresi sederhana menurut Sugiyono (2013:188):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

X = Nilai variabel bebas/independen

a = konstanta,

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada perubahan variabel bebas.

Maka, dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa nilai b yang positif mengindikasikan pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R square)

Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2013:216) adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi product moment.

Kriteria untuk analisis koefisien diterminasi adalah:

- 1) Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen Promosi Online (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) lemah.
- 2) Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen kuat
- 3) Sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien determinasi (R^2) yang ditemukan besar atau kecil akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut.

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat/Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{yixi} - P_{yixi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2) \cdot y_1(x_1x_2) \cdot (C_{ij} + C_{ij} - 2C_{ij})}{(n-p-1)}}$$

Sumber: Bambang S.Soedibjo (2013:156)

Teknik menentukan uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk analisis regresi yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis dari tabel t dengan taraf signifikansi dan derajat bebas $n-p-1$ (Bambang S. Soedibjo, 2013:25). Pengujian yang digunakan dalam uji signifikansi dengan tingkat = 0.05, adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima (tidak terdapat alasan yang cukup untuk menerima H_0). Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak (tidak terdapat alasan yang cukup untuk menolak H_0). Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	40	25%
2.	Perempuan	120	75%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 140 orang atau sebesar 75% karena produk dari KEEN.IDD rata-rata untuk perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan deskripsi profil responden berdasarkan usia:

Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-20 tahun	23	14%
2.	21-25 tahun	97	61%
3.	26-30 tahun	27	17%
4.	31-35 tahun	10	6%
5.	> 36 tahun	3	2%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 97 orang atau sebesar 61% karena usia tersebut lebih menunjukkan minatnya dalam melakukan belanja secara online.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan:

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	87	54%
2.	Pegawai (Negeri atau Swasta)	37	24%
3.	Wiraswasta	21	13%
4.	Wirausaha	3	2%
5.	Ibu Rumah Tangga	10	6%
6.	Belum Bekerja	2	1%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 54% karena produk dari KEEN.IDD banyaknya adalah style casual yang cocok untuk pelajar/mahasiswa tersebut.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Berikut merupakan deskripsi profil responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan:

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	42	26%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	43	27%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	19	12%
4.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	22	14%
5.	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	16	10%
6.	> Rp 5.000.000	18	11%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 27% karena pendapatan atau uang saku tersebut kebanyakan dari kalangan pelajar/mahasiswa yang masih mengikuti perkembangan tren yang ada.

Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Promosi *Online* (X)

Dimensi	Indikator	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot	Rata-rata
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Iklan (<i>Advertising</i>)	Konsep iklan menarik	37	185	110	440	12	36	0	0	1	1	662	655
	Konsep iklan interaktif	37	185	99	396	21	63	2	4	1	1	649	
	Ketertarikan dalam melihat iklan	37	185	103	412	17	51	2	4	1	1	653	
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Memberikan voucher diskon	41	205	67	286	44	132	7	14	1	1	638	628,5
	Memberikan program yang berkaitan dengan undian, <i>Games</i>	41	205	66	264	45	135	7	14	1	1	619	
Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>)	Membangun interaksi dengan konsumen	42	210	97	388	19	57	1	2	1	1	658	656
	Melakukan kegiatan untuk meningkatkan citra merek (brand image)	51	255	75	300	32	96	1	2	1	1	654	
Hubungan Masyarakat dan publisitas	Galeri fotokegiatan	43	215	93	372	22	66	1	2	1	1	656	649

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan 17 pernyataan pada tabel diatas, diketahui bahwa persepsi terhadap promosi online memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 671. diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada direntang 544 – 671.

Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot	Rata-rata
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Pilihan produk (<i>Product selection</i>)	Keunggulan produk	29	145	109	436	22	66	0	0	0	0	647	651
	Manfaat produk	32	160	112	448	15	45	1	2	0	0	655	
Pemilihan merek (<i>Brand selection</i>)	Ketertarikan pada merek	36	180	108	432	15	45	1	2	0	0	659	608
	Kebiasaan pada merek	23	115	72	288	41	123	19	38	5	5	569	
	Kesesuaian harga	23	115	101	404	25	75	1	2	0	0	596	
Pilihan penyalur (<i>Distributor selection</i>)	Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan	31	155	111	444	17	51	0	0	1	1	651	

Dimensi	Indikator	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot	Rata-rata
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
	Pelayanan yang diberikan	37	185	112	448	10	30	1	2	0	0	665	641
	Ketersediaannya produk	20	100	95	380	39	117	4	8	2	2	607	
Jumlah pembelian (<i>Amount of purchase</i>)	Keputusan jumlah pembelian	37	185	105	420	15	45	2	4	1	1	655	633
	Keputusan pembelian untuk persediaan	21	105	92	368	34	107	6	24	7	7	611	
Waktu pembelian (<i>Time of purchase</i>)	Kesesuaian dengan kebutuhan	38	190	107	428	12	36	3	6	0	0	660	648
	Saat sedang ada diskon atau penawaran menarik	34	170	97	388	24	72	1	2	4	4	636	

Dimensi	Indikator	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot	Rata-rata
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Metode pembayaran (<i>Method of purchase</i>)	Kemudahan konsumen dalam pembayaran	38	190	110	440	10	30	2	4	0	0	664	659
	Keberagaman metode pembayaran yang memudahkan konsumen	35	175	108	432	13	39	4	8	0	0	654	
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)												640	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan 14 pernyataan pada tabel diatas, diketahui bahwa persepsi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 640. diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada direntang 544 – 671.

Analisis Asosiatif

Hasil Uji Asumsi Klasik

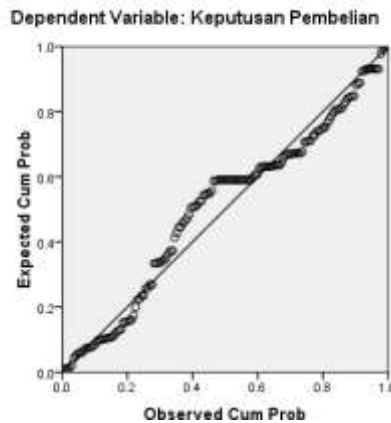
Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian hipotesis normalitas yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, pada plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal

Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



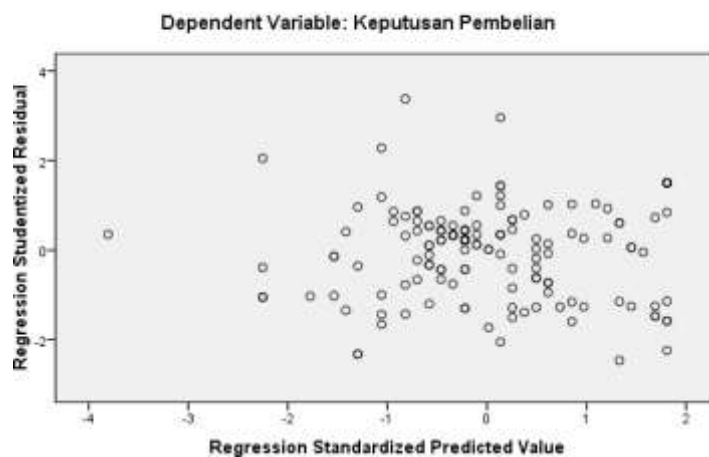
Sumber: Hasil Output Software SPSS Versi 18, 2021

1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, pada bagian diagram scatterplot tidak terlihat pola yang jelas dan teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi promosi online dan keputusan pembelian berdasarkan variabel yang dimasukan.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Hasil Output Software SPSS Versi 18, 2021

2. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini menggunakan uji Durbin Watson. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Autokorelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.434	4.607	1.800

a. Predictors: (Constant), Promosi *Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Software SPSS versi 18, 2021

Dari tabel di atas, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin Watson 1,800. Sedangkan nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah responden (n) = 160, jumlah variabel independen (k) = 1, nilai dL = 1,7289 dan dU = 1,7541. Karena nilai Durbin Watson berada $d > dU$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD, maka dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.. Untuk melihat signifikansi dari pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada output regresi dibawah ini :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.078	3.089		7.147	.000
Promosi Online	.483	.044	.661	11.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Software SPSS Versi 18, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

X = Promosi Online

Y = Keputusan Pembelian

Dari output tersebut didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,078 + 0,483 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 22,078 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 22,078.

Koefisien regresi promosi online (X) 0,483 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi online (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,483. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Koefisien Determinasi (Rsquare)

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.434	4.607

- a. Predictors: (Constant), Promosi Online
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Software SPSS Versi 18, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,437 atau 43,7%. Ini menunjukkan bahwa bahwa promosi online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,7%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian sesuai dengan interval koefisien yaitu 0,40 – 0,599 yang masuk dalam kategori cukup kuat/sedang. Sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh faktor atau varianel lain yang tidak diteliti. Contohnya kualitas pelayanan dan minat beli.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.078	3.089		7.147	.000
Promosi Online	.483	.044	.661	11.008	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Software SPSS Versi 18, 2021

Pada tabel 4.10 diatas, t_{hitung} pada promosi online adaah 11,008. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 158$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,975. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,008 > 1,975$). Kriteria dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan. Dari hasil uji t nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara promosi online terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan kriteria diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand KEEN.IDD (Studi Kasus Konsumen di Bandung)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi online (X) memiliki nilai bobot rata-rata baik karena berada direntang 544 – 671.
2. Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai bobot rata-rata baik karena berada direntang 544 – 671.
3. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen brand KEEN.IDD (Studi Kasus Konsumen di Bandung).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KEEN.IDD (Studi Kasus Konsumen di Bandung)”, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Dari hasil analisis deskriptif variabel promosi online hendaknya perusahaan mempertahankan interaksi dengan konsumen agar konsumen tidak mudah bosan dengan promosi yang dilakukan. Serta perusahaan sebaiknya menawarkan harga secara lebih menarik bagi konsumen termasuk voucher diskon harga itu sendiri.
- 2) Dari variabel keputusan sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Serta perusahaan diharapkan menjaga kualitas dan harga dari produk tersebut.
- 3) Perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi produk secara lebih kreatif dan interaktif untuk menjangkau seluruh media massa dan menyebar ke berbagai media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma,B.(2013). Dalam *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T. H. (2014). Dalam *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. (2011). Dalam *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Universitas Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Dalam *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Soedibjo, B. S. (2013). Dalam *pengantar metode penelitian*. Bandung: Universitas Nasional PASIM.
- Sudaryono. (2016). Dalam *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2002). Dalam *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CVAlfabeta.
- Sugiyono. (2014). Dalam *Metode Peneitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Dalam *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan ke 2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Jurnal:

- Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F. W., & Gede Eka, A. A. (2018). Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omxet Bisnis Kuliner di Kota Malang.
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *e-Proceeding of Management*, 2679-2687.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2621-3230.