

Damayanti, D., Subagja, F., A, R., & Haedar, M., D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Whynostalgia di Bogor. *Value : Journal of Management and Business*, 7(2), 42-50. DOI: -

*Value: Journal of  
Management and Business*

## **Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Clothing Whynostalgia* di Bogor**

**Dessyana Damayanti**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,  
Indonesia*

[dessyana.damayanti18161@student.unsika.ac.id](mailto:dessyana.damayanti18161@student.unsika.ac.id)

**Febrian Al Rasyid Subagja**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,  
Indonesia*

[1810631020121@student.unsika.ac.id](mailto:1810631020121@student.unsika.ac.id)

**Mohamad Diaz Haedar**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,  
Indonesia*

[1810631020141@student.unsika.ac.id](mailto:1810631020141@student.unsika.ac.id)

**Abstract.** *Small and medium enterprises (MSMEs) are a significant part of the economy of a country or region (including Indonesia). The development of the MSME sector has an important meaning in encouraging economic growth and reducing the poverty rate of a country. This study aims to determine the effect of online promotion and brand image on purchasing decisions on UMKM Whynostalgia products in Bogor. The data collection method used was the distribution of written questionnaires and the distribution of online questionnaires using Google Forms and path analysis is the data analysis technique used. The results of the analysis show that online promotion and brand image have a partially and simultaneously significant positive effect on purchasing decisions for UMKM Whynostalgia products in Bogor.*

**Keywords:** *brand image, online promotion, purchasing decision.*

**Accepted:**  
21 Oktober 2022

DOI:  
-

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki arti penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan suatu negeri. Pertumbuhan dan perkembangan dalam sektor UMKM biasanya dimaknai sebagai salah satu penanda keberhasilan suatu pembangunan, terutama untuk negara-negara dengan pemasukan per kapita rendah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi usaha kecil dan mikro terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41%, dengan jumlah usaha kecil dan mikro mencapai hampir 60 juta unit. Lebih lanjut berdasarkan data BPS, PDB Indonesia pada akhir tahun 2018 adalah Rp 14.837 triliun. Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bogor terlihat dari jumlah pelaku usaha yang relatif banyak, kemampuan mereka di dalam menunjang aktivitas pariwisata dan kontribusinya terhadap lapangan kerja di Kota Bogor. Melihat dari sisi UKM, hingga akhir tahun 2018 jumlah UKM yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Bogor mencapai sebanyak 23.706 unit.

Menurut BPS Kota Bogor, sektor perdagangan besar serta eceran, bengkel mobil dan motor adalah sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bogor, yaitu sebesar 21,21%. Ini diikuti oleh sektor industri pengolahan, sebesar 18,55%. Penguatan kedua sektor ini sangat menentukan perkembangan ekonomi Kota Bogor.

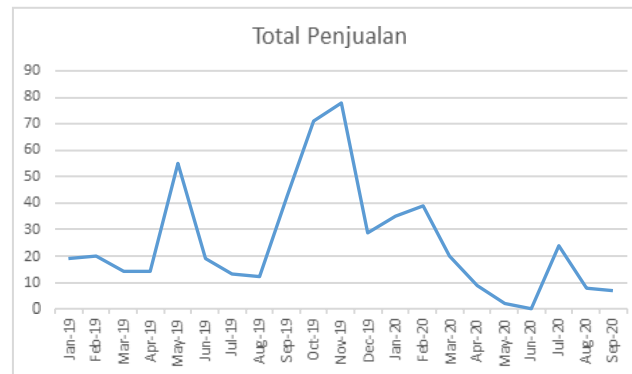
Subkategori pakaian jadi dan industri tekstil merupakan perpaduan dua subkategori yaitu industri tekstil serta industri sandang. Industri tekstil meliputi pengolahan tekstil dan bahan pakaian, pemintalan, penenunan dan *finishing*, serta pembuatan tekstil nonsandang. Semua pekerjaan menjahit untuk semua bahan dan semua jenis pakaian dan aksesoris masuk ke dalam industri pakaian.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia akhir-akhir ini, direspon Pemerintah melalui pemberlakuan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mendukung anjuran *physical distancing* dari WHO, dan banyak masyarakat yang ikut serta dalam gerakan (*#dirumahaja*). Namun dampak ekonomi dari wabah Covid-19 dirasakan oleh seluruh negara di dunia tidak terkecuali Indonesia yang mengalami dampak perubahan ekonomi yang benar-benar tinggi. Dalam hal ini, UMKM yang paling terkena dampak serta terkena krisis, dengan mencermati kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, kontribusi PDB, ekspor serta investasi, penyerapan tenaga kerja dalam menunjang perekonomian Indonesia yang sangat besar dan signifikan, sehingga membantu pemerintah menjadi sangat berarti (Fadly & Utama, 2020; Wibowo et al., 2015).

Sementara itu, perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi. *E-commerce* adalah salah satu teknologi yang menopang perkembangan usaha kecil dan perdagangan dewasa ini (Mumtahana et al., 2017; Hamed, 2017). Bersumber pada survei yang dilakukan oleh LIPI menampilkan sepanjang pandemi, 94,69% usaha hadapi penyusutan penjualan. Bersumber pada skala usaha, penyusutan penjualan lebih dari 75% dirasakan oleh 49,01% usaha ultra- mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, serta 45,83% usaha menengah. Bersumber pada lama usaha, penyusutan penjualan lebih dari 75% dirasakan oleh 23,27% usaha berumur 0 - 5 tahun, 10,9% usaha berumur 6 - 10 tahun serta 8,84% usaha yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Bersumber pada tata cara penjualan, penyusutan penjualan lebih

dari 75% dirasakan oleh 47,44% usaha penjualan *offline* atau konvensional, 40,17% usaha penjualan *online*, serta 39,41% usaha dengan tata cara penjualan *offline* sekaligus *online*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Covid-19 mampu melumpuhkan sektor ekonomi di Indonesia, tidak terkecuali salah satu UMKM *Clothing Line Whynostalgia*.



Gambar 1. Tabel Penjualan Whynostalgia

Sumber: Data internal Whynostalgia (2020)

Berdasarkan grafik penjualan Whynostalgia pada Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Whynostalgia mengalami penurunan tingkat penjualan pada masa pandemi dan ketika peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) resmi dijalankan pada 22 April 2020 tingkat penjualan produk Whynostalgia semakin menurun hingga menyentuh angka 0 pada bulan Juli 2020. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh pemasaran *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Whynostalgia pada saat pandemi Covid-19.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Whynostalgia.
3. Mengukur efektifitas pemasaran *online* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sejak awal sampai dengan penyelesaian proyek penelitian, spesifikasinya sistematis, terencana dengan matang dan terstruktur dengan jelas.

Pendekatan menggunakan perhitungan ilmiah pada sampel untuk mengukur data kuantitatif dan statistik yang obyektif. Sampel tersebut diminta menjawab beberapa pertanyaan survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan para responden. Karena proses penelitian ini dilakukan saat terjadinya Pandemi Covid-19 maka peneliti melakukan penelitian secara daring menggunakan *Google Form*, dan platform media sosial. Dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan skala likert.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu pemasaran *online* ( $X_1$ ), dan citra merek ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Penentuan variabel-variabel tersebut mengacu pada Bilgin (2018), Dwianto et al. (2018), Foster (2016), Giri dan Jatra (2014), Kusnanto et al. (2020), Sanjaya (2015), Saputri dan Pranata (2014) dan Wandanaya (2012).

## Teknik Analisa Data

### Analisis Deskriptif

Merupakan alat statistik yang dapat meringkas atau mendeskripsikan data dilihat dari *mean*, standar deviasi, variasi, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Teknik analisis deskriptif ini mengungkapkan dan menjelaskan pandangan narasumber berdasarkan jawaban atas alat penelitian yang dikemukakan oleh peneliti.

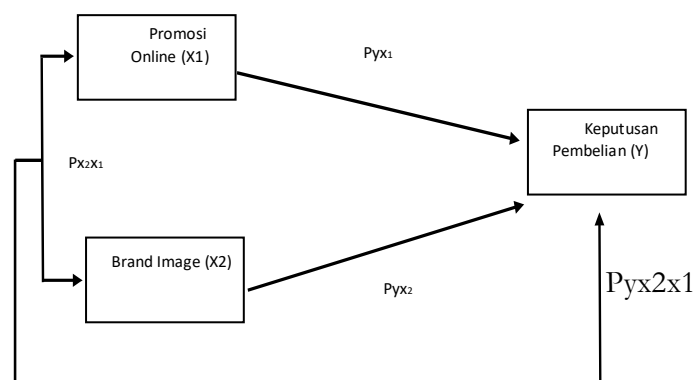
### Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif merupakan tata cara penelitian dengan tujuan untuk memahami hubungan sebab akibat antar variabel promosi *online* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Whynostalgia. Adapun analisis verifikatif tersebut akan menggunakan pengujian *path analysis* karena dengan melakukan analisis jalur dapat mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

### Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola kausalitas antara variabel guna memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kausalitas secara bersamaan atau terpisah. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *clothing* Whynostalgia yang akan dibantu oleh aplikasi SPSS.

Kriteria analisis jalur adalah:



Gambar 2. Kriteria Analisis Jalur  
Sumber: Data diolah (2020)

$P_{x_2x_1}$  = Koefisien jalur variabel jalur promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap *brand image* ( $X_2$ ), menunjukkan besarnya pengaruh langsung promosi *online* terhadap *brand image*;

$P_{yx_1}$  = Koefisien jalur variabel promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan besarnya pengaruh langsung promosi *online* terhadap keputusan pembelian;

$P_{yx_2}$  = Koefisien jalur variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan besarnya pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian;

$P_{yx_2x_1}$  = Koefisien jalur variabel promosi *online* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan besarnya pengaruh langsung promosi *online* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang telah membeli produk Whynostalgia. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat 54% pria dan 46% responden wanita. Artinya, sebagian besar responden adalah laki-laki. Sementara itu, berdasarkan dari hasil rentang usia dari 100 responden terdapat 10% pada umur 15-20 tahun, 56% pada usia 21-25 tahun, 32% pada usia 26-29 tahun dan 2% lainnya. Artinya, mayoritas responden adalah usia 21-25.

##### Uji Keabsahan Data

##### Uji Validitas

Dalam hasil uji validitas peneliti menggunakan teknik korelasi *bivariat pearson* (produk momen *pearson*). Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan 0,05), standar yang dinyatakan valid, maka instrumen soal memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (dinyatakan valid). Pada uji validitas ini diketahui  $n = 100$ , dan  $\alpha = 5\%$ , maka  $r_{tabel} (5\%, 100-2) = 0,1966 \approx 0,197$ .

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No.	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	1	0,611	0,197	Valid
	2	0,472	0,197	Valid
	3	0,533	0,197	Valid
	4	0,527	0,197	Valid
	5	0,575	0,197	Valid
	6	0,679	0,197	Valid
Brand Image	1	0,698	0,197	Valid
	2	0,554	0,197	Valid
	3	0,739	0,197	Valid
	4	0,693	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,612	0,197	Valid
	2	0,585	0,197	Valid
	3	0,620	0,197	Valid
	4	0,334	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa setiap item merupakan pernyataan valid. Artinya setiap pernyataan dapat mengukur variabel yang diharapkan.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknologi analisis *Alpha Cronbach*. Dapat dilihat dari Tabel 2 bahwa karena nilai *Cronbach Alpha* berada pada kisaran 0,70- 0,90, maka semua variabel promosi *online*, citra merek dan pernyataan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	0,807	Reliabel
Brand Image	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas sesuai Tabel 3 menunjukkan bahwa *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083, yang berarti nilai hasil lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi standar asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,54329698
Most Extreme	Absolute	0,083
Differences	Positive	0,083
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,083 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah (2021)

### Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur berdasarkan Tabel 4, hasil output uji korelasi antara variabel X<sub>1</sub> dengan variabel X<sub>2</sub> pada tabel *correlation* dilihat dari *pearson correlation* pada 0,579.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Correlations			
		Promosi Online	Brand image
Promosi Online	Pearson Correlation	1	0,579**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	0,579**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0,01 level (2- tailed).			

Sumber: Data diolah (2021)

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , *degree of freedom* (df) = 97, maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 5,  $t_{hitung}$  variabel promosi *online* adalah  $5,611 > t_{tabel}$  (1,984), maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).

Tabel 5. Pengaruh secara Parsial Promosi *Online* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,149	1,274		1,687	0,095
	Promosi Online	0,344	0,061	0,466	5,611	0,000
	Brand Image	0,341	0,076	0,372	4,484	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Sementara itu, pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  *degree of freedom* (df) = 97, maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 6,  $t_{hitung}$  variabel *brand image* adalah  $4,484 > t_{tabel}$  (1,984), maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima. Artinya, ada pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).

Tabel 6. Pengaruh secara Parsial Promosi *Online* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,149	1,274		1,687	0,095
	Promosi Online	0,344	0,061	0,466	5,611	0,000
	Brand Image	0,341	0,076	0,372	4,484	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

### Uji Simultan (Uji f)

Hasil uji simultan sesuai Tabel 7, menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,777. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , dapat menggunakan rumus  $F_{tabel} = (k; n-k)$  dengan nilai signifikansi 0,05. "k" adalah jumlah variabel independen, sedangkan "n" adalah jumlah sampel. Dapat dihitung bahwa  $df (n1) = 3-1 = 2$ ,  $df (n2) = 100-3 = 97$ , maka  $f$  tabel adalah 3,09. Berdasarkan output SPSS  $F_{hitung}$  sebesar 60,777  $> F_{tabel}$  3,09, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan kata lain, promosi *online* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Pengaruh Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	303,115	2	151,557	60,777	.000 <sup>b</sup>
	Residual	241,885	97	2,494		
	Total	545,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi Online

Sumber: Data diolah (2021)

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis diterima yang dimana promosi *online* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,611. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) diketahui hasil pengujian nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,777 dengan signifikan sebesar 0,000, maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan promosi *online* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Analisis dampak pemasaran di media sosial online terhadap citra merek, minat beli knsumen dan net promoter score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk fast moving consumer goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012-2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 91-99.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11), 3154-3169.
- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (Case study: The students of the Administrative Sciences College-Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 63-73.



- Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh beauty vlogger terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik halal (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 354-369.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iPhone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193-201.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.