

Mengembangkan *Digital Marketing*, *Citra Merek*, Dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo

Oleh:

Yamul Furqon Al Madani

Dosen pembimbing : Dewi Komala Sari, SE., MM

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2023



Pendahuluan

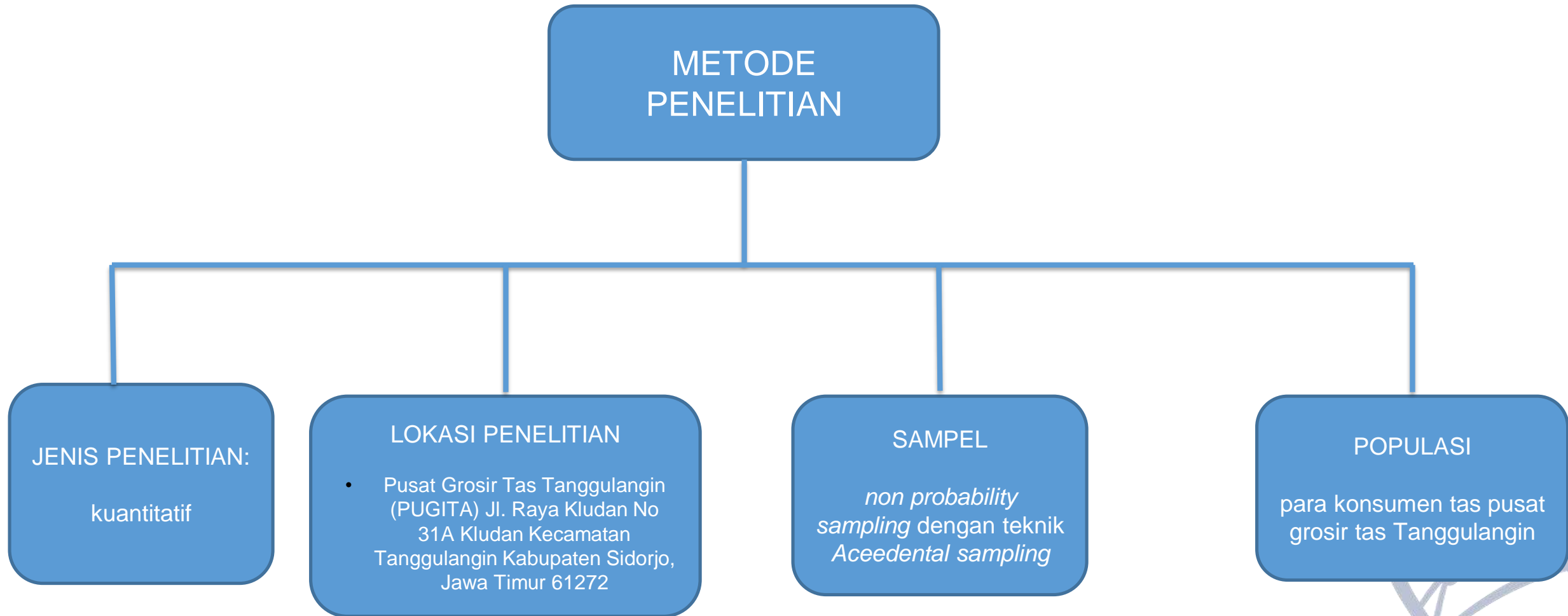
Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif. Manajemen pemasaran tersebut juga dilakukan oleh PUSGITA. PUSGITA merupakan salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, PUGITA ini terkenal dengan produknya berbagai macam tas. Dengan menerapkan manajemen pemasaran bisa menghasilkan sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut, keputusan pembelian sendiri adalah termasuk keputusan final untuk konsumen menentukan pembelian suatu produk dengan berbagai timbangan, keputusan pembelian menggambarkan sejauh mana pemasar dalam usaha pemasaran produk ke konsumen atau sejauh mana pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di pasarkan.

Oleh karena itu diperlukan cara penghubung antara konsumen dengan penjual, dan strategi atau cara yang bisa dilakukan perusahaan bisa dengan pendekatan digital marketing, dengan membangun citra merek yang baik serta merangkul konsumen dengan brand awaranness.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas pada pusat grosir tas Tanggulangin ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas pada pusat grosir tas Tanggulangin ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas pada pusat grosir tas Tanggulangin ?

METODE PENELITIAN

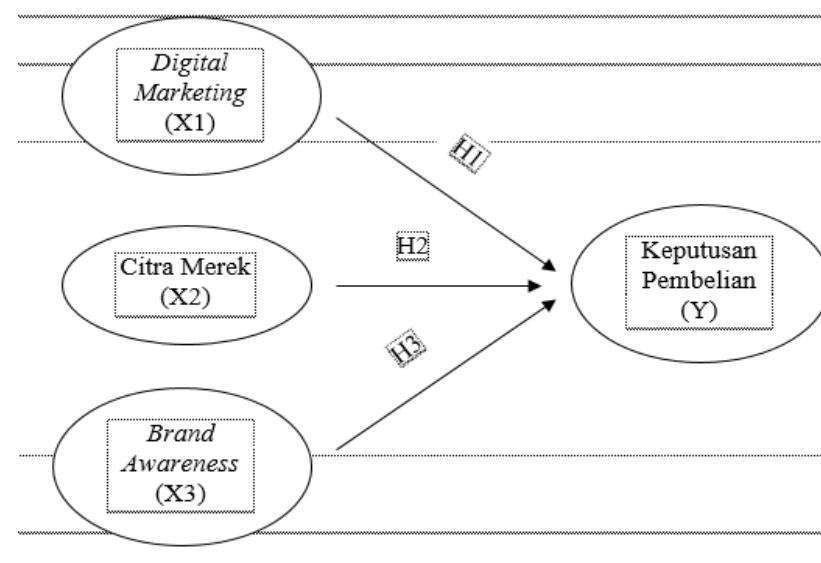


METODE PENELITIAN

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar secara online sebagai teknik pengumpulan data dengan pengurutan menggunakan skala interval.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



HIPOTESIS

1. H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Variabel	(R-hitung)	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,858	0,50	0,00	VALID
	X1.2	0,871		0,00	VALID
	X1.3	0,906		0,00	VALID
	X1.4	0,898		0,00	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0,891	0,50	0,00	VALID
	X2.2	0,925		0,00	VALID
	X2.3	0,932		0,00	VALID
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,918	0,50	0,00	VALID
	X3.2	0,914		0,00	VALID
	X3.3	0,922		0,00	VALID
	X3.4	0,938		0,00	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,897	0,50	0,00	VALID
	Y.2	0,899		0,00	VALID
	Y.3	0,942		0,00	VALID
	Y.4	0,901		0,00	VALID
	Y.5	0,930		0,00	VALID

UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,837	0,60	Reliabel
X2	0,867	0,60	Reliabel
X3	0,846	0,60	Reliabel
Y	0,828	0,60	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.62830751
Most Extreme Differences	Absolute		.161
	Positive		.161
	Negative		-.120
Test Statistic			.161
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.011 ^d
	99%	Lower Bound	.008
	Confidence Interval	Upper Bound	.014

2. UJI LINIERITAS

Variabel	F	Sig. Linearit y	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	1.767	0,073	Sig. >0,05	Linier
X2*Y	1.453	0,165	Sig. >0,05	Linier
X3*Y	1.769	0,073	Sig. >0,05	Linier

3. UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,323	3,093
	X2	,167	6,000
	X3	,145	6,877

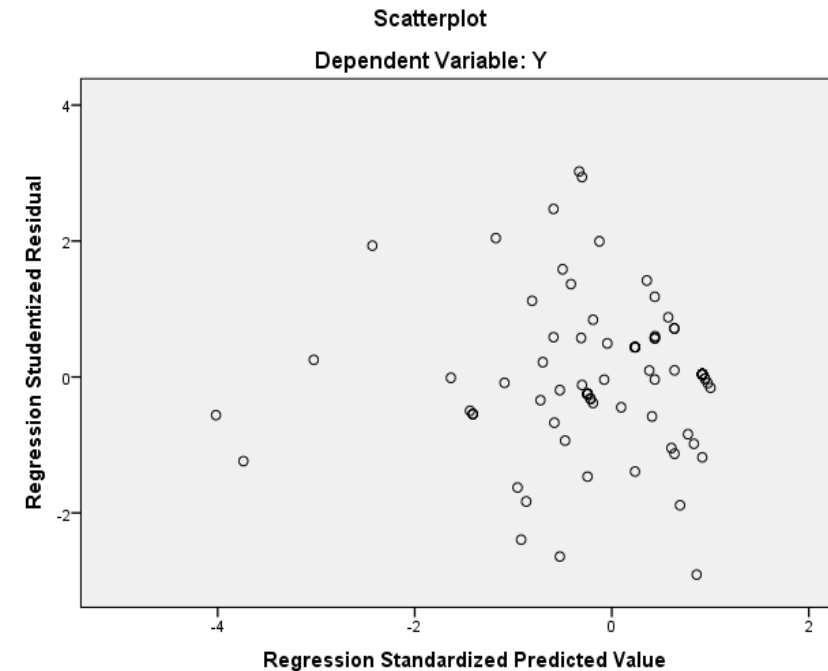
HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

4. UJI AUTOKORELASI

Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil uji	Keputusan
Terjadi autokorelasi	$d < dl$ atau $d > 4-dl$	$1.777 < 1.6039$ atau $1.777 > 4-1.6039$	Tidak memenuhi
Tidak terjadi autokorelasi	$dl < d < 4-dl$	$1.7326 < 1.777 < 4-1.7326$	Memenuhi
Tidak ada Kesimpulan	$dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$	$1.6039 < 1.777 < 1.7326$ atau $4-1.7326 < 1.777 < 4-1.6039$	Tidak memenuhi

5. UJI HETEROSKEDASITAS



HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.311	.949		2.436	.017
	X1	-.108	.092	-.084	-1.180	.241
	X2	.779	.168	.459	4.648	.000
	X3	.655	.125	.554	5.241	.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI HIPOTESIS

1. UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.311	.949		2.436	.017
	X1	-.108	.092	-.084	-1.180	.241
	X2	.779	.168	.459	4.648	.000
	X3	.655	.125	.554	5.241	.000

2. UJI DETERMINASI BERGANDA (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.846	1.655

3. UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.846	1.655

HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama: *Digital Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas PUSGITTA Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa PUSGITTA belum maksimal dan menyeluruh dalam memanfaatkan *digital marketing* dengan baik, baik dari segi mempromosikan, ketepatan waktu, teknik maupun praktik yang masih belum optimal, sehingga banyak pelanggan yang belum mengetahui tentang sosial media maupun *e-commers* yang dimiliki oleh PUSGITTA.

Hipotesis Kedua : Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas PUSGITTA Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa PUSGITTA memberikan citra terbaik untuk pelanggan melalui dari kualitas produk dan bahan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, memberikan kesan positif seperti model yang modern dan elegan serta memiliki ciri khas yang unik dan tidak mudah ditiru sehingga pelanggan mendapatkan kesan yang baik terhadap tas PUSGITTA dan melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga : *Brand Awaraness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas PUSGITTA Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *Brand Awaraness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa PUSGITTA mampu memberikan kesan yang mudah diingat dan familiar dibanding produk tas lainnya tidak hanya itu PUSGITTA juga menjadi alternatif pilihan saat pembelian tas, dengan bahan dan model yang mudah dikenali mengakibatkan produk selalu terikat dibenak pelanggan. sehingga pelanggan menyadari bahwa tas PUSGITTA layak untuk dilakukan pembelian secara terus-menerus.

KESIMPULAN

1. *Digital Marketing* Tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo. Hal ini memiliki arti *Digital marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo. Hal ini memiliki arti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian tas PUSGITTA Sidoarjo. Hal ini memiliki arti *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

1. Harapan peneliti kepada pihak perusahaan dapat meningkatkan *Digital Marketing* karena di era serba modern dan *digital* ini sekarang variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan agar tidak terjadinya tertinggal dengan perkembangan teknologi terutama pada bidang pemasaran atau *marketing*.
2. Secara umum PUSGITTA Sidoarjo hendaknya lebih meningkatkan Citra Merek dan Brand Awareness kepada pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian agar pelanggan tidak berpindah ke tempat penjualan tas lainnya.

