



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 2417-2426

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud. Aisyah Jaya

Rizky Muyasar

Universitas Medika Suherman

Email: [rizkymuyasar@gmail.com](mailto:rizkymuyasar@gmail.com)

### Abstrak

Berubahnya teknologi dan arus informasi dengan sangat cepat mendorong berbagai pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari produk tersebut. Selain digital marketing, strategi branding yang berbeda akan memiliki value yang berbeda pula, value yang berbeda tentu memiliki kualitas yang berbeda pula. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat, dan membuat konsumen semakin leluasa untuk memutuskan merek apa yang akan mereka gunakan. Tujuan dari pada pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk kepada konsumen adalah untuk mendapatkan sebuah brand dimata konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding dan digital marketing memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis dan untuk mengetahui strategi branding dan digital marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling insidental dengan jumlah sampel 17 orang. Hasil penelitian menunjukkan pertama bahwa variabel strategi branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika strategi branding meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Kedua, variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika digital marketing meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Ketiga, variabel strategi branding dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *strategi branding, digital marketing dan keputusan pembelian.*

## Abstract

Changes in technology and the flow of information very quickly encourage various business actors to produce products that can meet the needs and desires of consumers, so that consumers feel satisfied with what they have gotten from these products. Apart from digital marketing, different branding strategies will have different values, different values certainly have different qualities. This creates increasingly fierce competition, and makes consumers more flexible in deciding what brand they will use. The goal of business actors in improving product quality for consumers is to get a brand in the eyes of consumers. The purpose of this study is to determine branding and digital marketing strategies have a partial influence on consumer purchasing decisions from a business ethics perspective and to determine whether branding and digital marketing strategies have a simultaneous influence on consumer purchasing decisions from a business ethics perspective. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The sampling technique in this study used non-probability techniques, namely incidental sampling techniques with a total sample of 17 people. The results of the study show that the variable branding strategy has a significant effect on purchasing decisions, if the branding strategy increases, the purchasing decision increases. Second, digital marketing variables have a significant effect on purchasing decisions, if digital marketing increases, purchasing decisions increase. Third, branding and digital marketing strategy variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *branding strategy, digital marketing and purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran didefinisikan (Saleh & Said, 2019) yaitu sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya suatu barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran (Cheren & Haryanto, 2022) merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Secara sosial, pemasaran jasa (Swastha, 2008) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lainnya. Sedangkan secara manajerial (Abdullah & Tantri, 2012) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Pemasaran (Kevin Marcelino, 2020) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen (M.Sesaria, 2020) adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Adapun hubungan atau kaitan antara variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

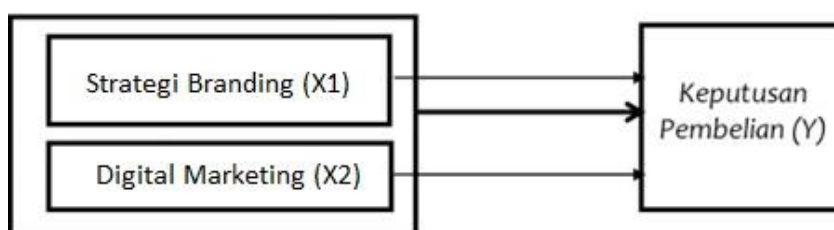
### 1. Strategi branding terhadap keputusan pembelian

Strategi branding (Ryan et al., 2013) merupakan sebuah metode yang dapat membantu kita didalam memahami seperti apa brand produk kita kemudian bagaimana mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Sebab pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenal atau mereka ketahui. Jadi, strategi branding menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

### 2. Digital marketing terhadap keputusan pembelian

Digital marketing (Ayesha et al., 2022) memberikan manfaat kepada konsumen maupun kita sebagai pemasar, dimana hal tersebut adalah merupakan alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing, tentunya dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang ingin ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan deskripsi diatas, kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Analisis Strategi Branding dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam non-probability sampling. Sampling jenuh (Prof. Dr. Sugiyono, 2013) merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Adapun teknik analisis data yang dipakai ialah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik, berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Adapun analisis statistik yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
  - a) Uji Validitas
  - b) Uji Reliabilitas
2. Uji Hipotesis
  - a) Uji-t
  - b) Uji-F
  - c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Aisyah Jaya merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi cukup bagus yang dapat dikembangkan oleh home industry atau menurut (Hasanudin, 2021) adalah industri rumahan lainnya untuk menambah penghasilan dan juga memanfaatkan barang yang sudah tidak terpakai. Adapun lokasi dari penelitian ini beralamat di Jl. Karanggan Muda, Rt. 001 / Rw. 002, Desa Karanggan, Kecamatan Gunung Putri - Kabupaten Bogor.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 17 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25	2	11,764 %
2	26-34	4	23,529 %
3	34-42	3	17,647 %
4	42-50	7	41,176 %
5	> 50	1	5,884 %
Total		17	100

Tabel 1.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 17 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	47,059 %
2	Perempuan	9	52,941 %
Total		17	100

Tabel 1.2. Karakteristik Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini sebanyak 17 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha adalah sebagai berikut:

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Toko/Gerai	11	64,705 %
2	Eceran Keliling	4	23,529 %
3	<i>Online shop</i>	2	11,766 %
Total		17	100

Tabel 1.3. Karakteristik Jenis Usaha

Hasil uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, kuesioner diuji kepada 17 sampel dengan tingkat signifikansi 5%

dan didapatkan r-tabel adalah 0,482. Hasil yang didapatkan atau nilai r-hitung untuk seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
Strategi <i>Branding</i> (X1)	1	0,684	0,482	Valid
	2	0,815	0,482	Valid
	3	0,856	0,482	Valid
	4	0,598	0,482	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	1	0,656	0,482	Valid
	2	0,793	0,482	Valid
	3	0,638	0,482	Valid
	4	0,665	0,482	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,880	0,482	Valid
	2	0,854	0,482	Valid
	3	0,889	0,482	Valid
	4	0,715	0,482	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dari keseluruhan indikator variabel strategi branding (X1) yang terdiri dari 4 pernyataan, variabel digital marketing (X2) yang terdiri dari 4 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel 0,482.

## 2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur (Sugiyono, 2018), seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan software SPSS 26.0 for windows. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 1.5. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Strategi <i>Branding</i>	4	0,726	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	4	0,623	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,857	Reliabel

Jika dilihat tabel diatas, bahwa pada variabel strategi branding (X1), variabel digital marketing (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel.

Hasil uji hipotesis yaitu Uji t, Uji F dan koefisien determinan (R2) adalah sebagai berikut:

### 1. Uji t

Uji thitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak

Tabel 1.6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant)	4.062	1.420		2.862	.005
1		.395	.078	.312	5.129	.000
2		.238	.064	.228	3.759	.000

Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, diperoleh nilai:

#### a) Strategi branding (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi yaitu 0,000. Hasil dari perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel strategi branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ).

#### b) Digital marketing (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi yaitu 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ).

### 2. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil Uji F yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2595.898	3	865.299	140.998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1221.267	199	6.137		
	Total	3817.164	202			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil Uji F yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26, terlihat dalam Uji F statistik ini bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi branding (X1) dan variabel digital marketing (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

## 2. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 1.8. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.681	.676	2.478
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Pada tabel tersebut diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar  $0,676 = 67,6\%$ . Ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik sebuah kesimpulan, dan berikut adalah beberapa poin kesimpulannya:

1. Secara parsial, variabel strategi branding (X1) dan digital marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika strategi branding dan digital marketing meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.
2. Secara simultan, variabel strategi branding (X1) dan digital marketing (X2) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika strategi branding dan digital marketing meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.

Penelitian ini telah memberikan bukti bahwa strategi branding dan digital marketing mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian di UD. Aisyah Jaya. Dengan adanya digital marketing bisa dengan mudah menghubungkan penjual dengan banyak konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen UD. Aisyah Jaya yang ditargetkan dan membantu menghemat pengeluaran. Kemudian para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenal atau mereka ketahui. Sehingga, strategi branding menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk di UD. Aisyah Jaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa. 21.
- Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). Digital.
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- Hasanudin. (2021). PELATIHAN MANAJEMEN DISTRIBUSI PRODUK HOME. 6(1).
- Kevin Marcelino. (2020). Kotler 2016. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan , dikembangkan , dan dibuktikan , suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami , memecahkan , dan mengantisipasi m. 5.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Strategi Branding. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In CV SAH MEDIA, Makassar

(Vol. 3).

- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 32–41.
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Umar, H. (2003). Strategik Managemen In Action. Jakarta, 31.