



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA SAAT PANDEMI COVID 19 DI IFOOTBALL STORE KOTA BEKASI

Agus Dharmanto¹, Indiasari Desty Rositasari²

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
email: agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
email: indiasari.desty17@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

The population in this study are followers who have made purchases at the Ifootball Store Sports Shoes Products. Collecting data through the distribution of questionnaires to 100 respondents, using the sampling technique in this study is nonprobability sampling with Quota sampling method. Data that meet the validity and reliability requirements are then tested using multiple regression analysis resulting in the equation $Y = 7451 + 0.246 X_1 + 0.217 X_2$. Based on the results of hypothesis testing using the t test, the results of the Promotion Strategy variable have a positive and significant effect on purchasing decisions, digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, while based on the results of the f test, it can be concluded that promotion strategy and digital marketing have a simultaneous effect on purchasing decisions. on the Ifootball Store sports shoe product.

Keywords: Promotion Strategy, Digital marketing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Wabah Covid 19 muncul pertama kali di Kota Wuhan China pada tanggal 1 Desember 2019 dan selanjutnya menyebar ke berbagai negara sebagai pandemic global di tahun 2020 oleh WHO dan telah merenggut jutaan nyawa di dunia.

Di Indonesia kasus Covid 19 pertama kali dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 saat dua WNI berinteraksi dengan WNA Jepang yang terpapar virus Covid 19 (CNN 2020). Berdasarkan data (covid19.co.id, 2021) per 17 Maret 2021 dihimpun dari Satuan Tugas atau Satgas Penanganan Covid-19, penambahan kasus positif Covid-19 yang bertambah sebanyak 6.825 orang. Untuk jumlah kematian, tercatat mengalami penambahan dengan jumlah 162 orang. Pada laporan hari Rabu, 17 Maret 2021 jumlah penambahan kasus terbanyak terjadi di Jawa Barat dengan penambahan 1.347 kasus baru. Dengan banyaknya peningkatan kasus tersebut untuk itu masyarakat dianjurkan untuk lebih mematuhi protokol kesehatan agar tidak terjadinya peningkatan covid setiap harinya, serta memperhatikan dan menjaga imun dan daya tahan tubuh.

Tuntutan tersebut nampaknya telah menjadi kesadaran oleh sebagian warga. Hal ini dibuktikan dengan semakin sadarnya dengan semakin banyaknya orang melaksanakan aktivitas berolahraga, terlebih pada hari-hari libur seorang cenderung melaksanakan aktivitas berolahraga, baik secara sendiri-sendiri ataupun kelompok. Olahraga banyak digemari warga dari yang berusia kanak-kanak, anak muda, hingga berusia. (Wibowo, 2017)

Memandang kebutuhan akan berolahraga di masyarakat yang terus menjadi besar, industri yang bergerak dibidang produk olahraga khususnya sepatu olahraga bersaing ketat untuk melebarkan dan mempertahankan pasarnya. Produsen dikala ini dituntut lebih teliti serta pintar untuk melaksanakan pemasaran sehingga terciptanya keputusan pembelian pada produknya. Terlebih lagi warga dikala ini lebih kritis untuk memastikan serta memakai sepatu olahraga yang diharapkan cocok dengan keinginannya. Untuk mendukung seorang dalam melaksanakan berolahraga tersebut diperlukan elemen-elemen pendukung antaralain adalah sepatu olahraga. Pemakaian sepatu dalam olahraga diperuntukan selaku perlengkapan pengaman kaki selaku pernak-pernik bonus untuk menaikkan keyakinan diri karena umumnya sepatu dengan merk ternama serta bermutu yang baik hendak lebih dilirik oleh orang. Perihal tersebutlah yang melatar belakangi keyakinan diri seorang dalam melaksanakan kegiatan tiap hari maupun dalam olahraga.

Pandemi Covid- 19 berhasil membuat warga Indonesia tersadar akan arti gaya hidup sehat. Berbagai kegiatan berolahraga menjadi kebiasaan baru disaat ini. Keadaan tersebut pastinya meningkatkan keuntungan untuk produsen sepatu berolahraga yang pernah terpuruk disaat pandemi Covid19. Banyak yang tidak mengetahui industri sepatu di Tanah Air ialah industri sepatu terbesar ke- 4 di dunia serta berpotensi besar tingkatan nilai industri pengolahan sebanyak 7% dalam sebagian tahun mendatang. Nilai pasar sepatu itu diperkirakan hendak bertambah 10% masing-masing tahunnya sampai pada 2021 bernilai Rp49 triliun. (Technobusiness, 2021). Menurut Hartono mengatakan pandemi Covid- 19 membuat penjualan sepatu lari 910 secara daring meroket sampai 4 kali lipat. Penutupan pusat perbelanjaan ataupun mall ditambah lagi keengganan warga

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

untuk berkunjung menjadi penyebabnya. “Dikala ini (penjualan) online telah 40% “dari total penjualan. (bisnis.com, 2020)

Dalam bisnis yang terjalin disaat ini, banyak hal- hal yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, baik diakibatkan oleh aspek internal industri seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan industri ataupun dari area eksternal industri seperti peraturan pemerintah serta kebijakan pemerintah terlebih lagi pada wabah covid 19 yang mengakibatkan segala aspek perekonomian tidak tertata serta berhamburan. Dalam suasana yang seperti ini banyak perusahaan melakukan perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh industri yang dinilai kurang efisien digunakan dikala pandemi covid19 yang terus memburuk.

Promosi produk ialah salah satu metode yang dicoba oleh industri yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang sudah dihasilkan. Promosi merupakan metode untuk menginformasikan, merujuk, serta menegaskan kosumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang sesuatu produk ataupun brand yang dijual. Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuantujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan.

Perusahaan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing, digital marketing diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumen pun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produkproduk yang dicari sehingga tidak perlu khawatir terpapar virus covid'19. Digital Marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. Perihal itu dengan terdapatnya kebijakan pemerintah Work Form Home (WFH) ataupun stay at home, yang jadi permasalahannya adalah warga wajib di rumah saja, sebaliknya warga senantiasa wajib penuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), serta harapannya (expectacions).

Solusi selektif dari permasalahan diatas jika dilihat dari sisi ilmu manajemen pemasaran yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang selama ini sudah dimiliki oleh masyarakat yaitu smartphone. Pemenuhan kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan harapan (expectations) dapat dilakukan melalui Digital

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

Marketing. Masyarakat yang diharuskan di rumah saja, dengan tenang, aman, dan nyaman melaksanakan aktivitasnya ketika membutuhkan barang atau perlu transaksi, maka pihak perusahaan dapat menggunakan layanan online.

Ifootball store merupakan salah satu toko sepatu olahraga yang sedang berkembang di Bekasi. Ifootball mencoba terobosan baru yaitu mengelola informasi pemasaran dan mengelola transaksinya melalui yaitu media sosial instagram sehingga bila ada pengunjung yang berkeinginan memesan sepatu olahraga, maka tidak perlu datang ke Toko langsung dan dengan beberapa klik ia sudah dapat memesan sepatu olahraga dan melakukan transaksi pembayarannya. Pada era modern sekarang ini, hampir semua bidang usaha menggunakan teknologi berbasis digital dan salah satu contohnya adalah media sosial Instagram. Dalam penelitian (Miranda, Evawani, Lubis, & Si, 2017) Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop. Penggunaan digital marketing telah berkembang dengan pesat banyak hal yang dapat dilakukan secara cepat dan efisien sehingga menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Faktor-faktor yang menguntungkan tersebut membuat banyak store menggunakan teknologi digital marketing untuk memasarkan produknya.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa (kompas.com, 2021) salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunaannya adalah Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. "Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita". (bisnis.com, 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi Strategi Promosi dan Digital Marketing melalui Instagram dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi.

KAJIAN TEORI Implementasi

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan implementasi dengan cara yang berbedabeda menurut menurut Wheelen dan Hunger menafsirkan bahwa implementasi merupakan tahap mewujudkan serta mempraktikkan strategi yang sudah terbuat dalam wujud aksi lewat serangkaian prosedur, program serta anggaran (Lestari & Saifuddin, 2020) Menurut (Sinonsayang & Minahasa, 2018) implementasi adalah bermuara pada kegiatan, aksi, tindakan ataupun terdapatnya mekanisme sesuatu sistem, implementasi bukan hanya kegiatan, tetapi sesuatu aktivitas yang terencana dan untuk menggapai tujuan aktivitas. Implementasi strategi merupakan proses pemilihan strategi yang dimasukkan ke dalam kegiatan. Proses ini mengaitkan desain serta pengelolaan sistem untuk menggapai integrasi terbaik dari orang, proses, sumber energi, distribusi, serta promosi dibesarkan

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

untuk menginformasikan, membujuk serta menegaskan pelanggan jika produk ataupun jasa telah terdapat di daerah mereka. Implementasi strategi dengan berhasil: memastikan struktur organisasi, membentuk strategi fungsional, skills, kebijakan, sistem, insentif, komunikasi, tujuan jangka pendek yang sangat cocok, dalam permasalahan kurang dari 10% strategi yang dirumuskan sukses diterapkan ini diakibatkan oleh sebab dikala merambah pasar konsumen tidak sanggup mengenali serta menciptakan kebutuhan serta kebutuhan konsumen potensial, setelah itu memenuhinya dengan produk yang sesuai, keterbatasan keahlian sumber energi, finance, sumber daya manusia, keterbatasan menguasai persaingan, teknologi, politik, sosial, ekonomi, pergantian keinginan konsumen serta positioning yang tidak sesuai yang pada akhirnya mempengaruhi optimalisasi keahlian industri dalam penuhi kebutuhan konsumen. Studi pasar serta pemasaran secara tertib, setelah itu menghasilkan contoh produk untuk uji pasar, membuat keputusan harga, promosi serta mendistribusikan produk supaya hingga pada sasaran pasar, membuat keputusan harga, promosi serta mendistribusikan produk supaya hingga pada sasaran pasar merupakan keputusan yang kesekian dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Strategi Promosi

Menurut (Radji & Kasim, 2020) strategi ialah penentuan kerangka kerja dari kegiatan bisnis industri serta membagikan pedoman untuk mengordinasikan kegiatan sehingga industri sanggup membiasakan serta pengaruh area yang senantiasa berganti. Strategi berkata dengan jelas area yang di idamkan oleh industri serta tipe organisasi semacam apa yang hendak dijalankan. Menurut (Sapti & Haryanti, 2017) Promosi ialah salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk ataupun jasanya. Menurut Alma (2007:179) promosi merupakan sejenis komunikasi yang berikan uraian yang meyakinkan calon konsumen tentang barang serta jasa. Berdasarkan definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya promosi merupakan sesuatu komunikasi ataupun kegiatan yang berupaya mengantarkan, menarangkan serta menyebarkan menimpa data produk serta khasiat produk kepada calon konsumen. Tujuan promosi membangkitkan keinginan para konsumen untuk memanfaatkan ataupun konsumsi produk/ barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh industri. Oleh karena itu, wajib diusahakan gimana pengaruh berpikir konsumen kesimpulannya meyakinkan pembeli. Menurut Alma (2007: 181) tujuan utama promosi yakni berikan data, menarik atensi serta berikutnya berikan pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut (Sapti & Haryanti, 2017) strategi promosi merupakan kombinasi strategi yang sangat baik dari unsur-unsur promosi tersebut ialah advertensi, personal selling, promosi penjualan serta publisitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001: 233) dalam jurnal (Radji & Kasim, 2020) strategi promosi berkaitan dengan masalah- masalah perencanaan, penerapan, serta pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk memastikan proporsi personal selling, iklan serta promosi penjualan.

Promosi yang disebut pula alat mengkomunikasikan produk telah hadapi pertumbuhan dimana pemasar lebih mudah serta lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Perihal ini disebabkan timbulnya bermacam media

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat serta luas. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media sosial Instagram tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. 2 bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan ialah (Radji & Kasim, 2020):

1. Periklanan melalui media sosial.
2. Pemasaran melalui media sosial.

Digital Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 6), Pemasaran (marketing) yaitu proses di mana industri menghasilkan nilai untuk pelanggan serta membangun ikatan yang kokoh dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan selaku imbalannya. Menurut (Ita Nur anugerah, 2020) Marketing ialah proses perencanaan serta eksekusi dari aktivitas pemuntukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi serta strategi distribusi dari ide- ide, produk serta jasa ditawarkan oleh sesuatu industri untuk menghasilkan sesuatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan ataupun industri, dimana agar dapat menggapai tujuan ini hendak dicoba proses analisis menimpa keadaan sasaran pasar, perencanaan serta formulasi strategi (penentuan harga, produk, metode promosi, perencanaan serta formulasi strategi serta kontrol untuk menggapai tujuan Marketing yang sudah diresmikan.

Menurut Dave Chaffey, Digital marketing ialah ataupun pemasaran digital mempunyai makna yang nyaris sama dengan pemasaran elektronik (emarketing) keduanya menggambarkan manajemen serta penerapan pemasaran memakai media elektronik, jadi yang diartikan digital marketing merupakan pelaksanaan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (web, e- mail, database, digital Televisi serta lewat bermacam inovasi terkini yang lain tercantum di dalamnya website, feed, podcast, serta jejaring sosial) yang membagikan donasi terhadap aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menemukan keuntungan dan membangun serta meningkatkan ikatan dengan pelanggan tidak hanya itu meningkatkan pendekatan yang terencana untuk tingkatan pengetahuan tentang konsumen (terhadap industri, sikap, nilai serta tingkatan loyalitas terhadap merk produknya), setelah itu menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan tiap- tiap orang ataupun pelanggan yang khusus. Digital marketing merupakan lewat pelaksanaan teknologi serta media digital, khususnya internet untuk menggapai tujuan pemasaran (Chafey, 2019).

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346) dalam jurnal (Muliadi, 2018) produk (product) merupakan seluruh benda yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, ataupun disantap digunakan untuk memuaskan kemauan ataupun kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan uraian subyektif dari produsen atas suatu yang dapat ditawarkan selaku usaha dalam menggapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan serta aktivitas konsumen, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan energi beli pasar. Tidak hanya itu, produk didefinisikan selaku anggapan konsumen yang dijabarkan oleh produsen

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

melaui hasil produksinya. Produk ditatap berarti oleh konsumen serta dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kodu, 2018) Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan pada sesuatu pasar untuk memperoleh keuntungan untuk dimiliki, pemakaian maupun mengkonsumsi yang dapat memuaskan kemauan ataupun kebutuhan

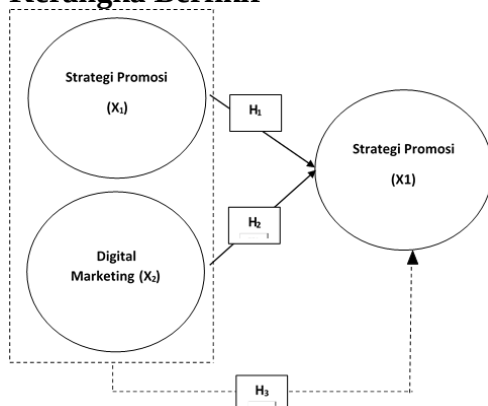
Keputusan Pembelian

Menurut (Iriani, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut (edo prasetyo, 2020) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh pengambilan keputusan dengan memilih alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat timbul karena adanya dorongan emosional dan pengaruh dari orang lain. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya maka dipilihlah tindak lanjut pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Menurut (edo prasetyo, 2020) mengatakan bahwa dimensi dan indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

Keterangan :

-----► : Hubungan Simultan
—————> : Hubungan Parsial

Keterangan:

X1 : Variabel Bebas (Strategi Promosi) X2 : Variabel Bebas (*Digital Marketing*)

Y : Variabel Terkait (Keputusan Pembelian)

METODE PENELITIAN

Dalam membuat sebuah penelitian kuantitatif, membuat desain penelitian ialah salah satu langkah yang paling penting. Desain penelitian merupakan pedoman yang mengarahkan proses penelitian secara benar dan tepat sesuai tujuan yang ditetapkan, desain penelitian menjadi pedoman arah yang jelas dalam membuat sebuah penelitian yang baik. Dalam desain penelitian ini menjelaskan metode penelitian yang mana digunakan dan bagaimana prosedur penelitian dilakukan. Sebuah kegiatan penelitian yang didasari teori-teori ataupun pandangan dari para ahli terhadap suatu fenomena yang terjadi disebut metode penelitian. (Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, 2015).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Arikunto (2016). "Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan mengenai tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen".

2. Uji Reliabilitas

Adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu data dapat dikatakan reliabel, apabila data tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan oneshot atau pengukuran sekali, yaitu pengukuran yang hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain. Menurut Arikunto (2015) mengatakan reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:160) uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan bertujuan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data itu berkontribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna sebagai penentu data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan yang terdapat satu atau lebih variable bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Menurut Ghazali (2016:91) mengatakan Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan satu variabel terikat dengan beberapa variabel berganda. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau dependen

X = Variabel bebas atau independen α = Konstanta β = Slope atau Koefisien estimate

7. Uji F (simultan)

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi hubungan yaitu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun cara untuk menguji signifikasinya dengan cara uji hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Untuk menguji signifikansi hubungan, apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi yang berjumlah 216 orang atau tidak, maka perlu di uji signifikasinya dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

b. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel untuk kesalahannya 5% dan $dk = n-k$, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat penolakan H_0 , dan sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

c. Masa berlaku hipotesis statistic sebagai berikut :

$H_0: b_1 \neq 0$ (ada hubungan)

$H_a: b_1 \neq 0$ (tidak ada hubungan)

8. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut: $H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i \neq 0$

Pengaruh Strategi Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) $H_{01} : b_1 \leq 0$, diduga tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y $H_{a1} : b_1 > 0$, diduga terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

Pengaruh Digital Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_{02} : b_2 \leq 0$, diduga tidak terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y $H_{a2} : b_2 > 0$, diduga terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Jika tingkat signifikan 5% , H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika tidak signifikan 5% , H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini, disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dimana Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Irawan, 2020) menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan artinya bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh bagi para konsumen dalam memutuskan sebelum membeli produk. Dalam hal ini membuktikan bahwa jika perusahaan mampu memiliki strategi promosi yang tepat maka konsumen akan membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Didukung oleh pendapat dari (Wahyuni, 2019) bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini, disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima dimana Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian (Rapitasari, 2017) menyatakan bahwa menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bermanfaat terhadap konsumen untuk memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini membuktikan bahwa jika perusahaan mampu menggunakan digital marketing melalui Instagram yang tepat maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian kapan dan dimana saja. Didukung oleh pendapat dari (Suyono, 2019) bahwa digital marketing merupakan alat yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

3. Variabel Strategi Promosi (X1) dan Variabel Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini, disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dimana Strategi Promosi dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian (Nurgiyantoro, 2020) menyatakan bahwa strategi promosi dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi dengan Digital Marketing merupakan salah satu aspek yang dapat mempermudah dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini membuktikan jika perusahaan melakukan strategi promosi yang tepat dengan menggunakan digital marketing sebagai alat digital melalui Instagram akan mampu mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian terlebih lagi dalam masa pandemi covid 19 saat ini.

Didukung oleh pendapat dari (Lestari & Saifuddin, 2020) bahwa penggunaan strategi promosi melalui digital marketing yang tepat merupakan salah satu aspek konsumen dalam memilih produk. Sebab, dengan Digital marketing perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ifootball Store di kota Bekasi. Maka dari itu Strategi promosi merupakan salah satu aspek yang dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap sesuatu produk dapat berubah pikiran serta menjadi tertarik pada produk tersebut sehingga terciptanya keputusan pembelian, Strategi Promosi tentu harus diperhatikan agar penjualan dari suatu produk meningkat.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ifootball Store di kota Bekasi. Maka dari itu Digital Marketing sangat mempermudah konsumen dimasa pandemi covid-19 ini dalam memberikan informasi tanpa harus berkunjung ke store langsung.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H3 yang dinyatakan bahwa pengaruh Strategi Promosi (X1) dan Digital Marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini Strategi Promosi melalui digital marketing menjadi strategi alternatif dimasa pandemic covid 19 ini dalam memasarkan produk usaha pada konsumen yang bersifat secara meluas. Perihal itu berarti tidak terdapat batas untuk produsen untuk memperkenalkan produknya pada konsumen serta calon konsumen. Sehingga kesempatan bagi suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasar hendak terus menjadi besar serta berdampak pada omset yang dihasilkan pun hendak mengalami peningkatan.

REFERENSI

1. Aditya, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(1), 14.

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

2. Armstrong, K. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mobil Datsun Go Dan Go+ Di Dealer PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.*, 2(1), 30–80.
3. Arifuddin, R. R., & Abdul Rahman Kadir, N. K. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. 2(1), 1–13.
4. Bisnis.Com. (2020). Gaya Hidup Sehat Makin Populer, Penjualan Sepatu Sport Lokal Terdongkrak. Retrieved From <https://Lifestyle.Bisnis.Com/Read/20200827/220/1283745/GayaHidup-Sehat-Makin-PopulerPenjualan-Sepatu-Sport-Lokal-Terdongkrak>
5. Bisnis.com. (2021). Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftarpengguna-instagram-terbanyakdi-dunia-indonesia-di-urutanberapa>.
6. Brian lee. (2020). Analisa Penerapan dan Perkembangan Digital Marketingpada Zara. Retrieved from <https://studylibid.com/doc/230631/2.4.-kelebihan-digitalmarketing>
7. Chafey, D. et a. (2019). pengertian digital marketing. Retrieved from <https://projasaweb.com/apa-itudigitalmarketing/#:~:text=Kemudian Dave Chaffey menjelaskan bahwa,media sosial dan lain- lain>.
8. Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M. . (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (ke 1; Ayub, Ed.). yogyakarta: Literasi Media Publishing.
9. Edo prasetyo. (2020). Pengaruh brand equity dan gaya hidup sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.
10. Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2019). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing International Journal of Economics & International Journal of Economics & Management Sciences, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/21626359.1000>.
11. Fredyan alan worry. (2020). pengaruh pemasaran digital marketing dalam keputusan pembelian (studi empiris pada mahasiswa universitas sanata dharma yang membeli sepatu merek lokal). *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. Retrieved from <http://mpoc.org.my/malaysianpalm-oil-industry/>
12. Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
13. Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149.

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

14. Himawan, A. P. (2020). Pengaruh Online Fans Engagement Dan Social Media Content Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Industri Sportainment Indonesia (Studi Pada Followers Instagram Bali United FC).
15. Irawan, putra dani. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.
16. Iriani, B. J. A. dan S. S. (2018). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung galaxy. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774>
17. Ita nur hidayah. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. Retrieved from <http://mpoc.org.my/malaysianpalm-oil-industry/>
18. Kodu, S. (2018). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. 1(3), 1251–1259.
19. Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi ovid'19. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 23–31.
20. Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya).
21. Nurgiyantoro, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
22. Othman, J., & Setiawan, A. I. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. 1(1).
23. Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
24. Rahmi Meutia, & Ivan Aulia. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 366–376. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2375>
25. Rapisari, D. (2017). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. Retrieved from <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
26. Rufaida, N. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *EProceeding of Management* :, 6(2), 2091. Retrieved from <https://libraryproceeding.telkom university.ac.id/index.php/management/article/view/9529/9399>

Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi

27. Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z Lailatus Sa'diya Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi (Competence : Journal of Management Studies)*, 11(2), 186–195.
28. Sapti, M., & Haryanti, S. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
29. Sinonsayang, K., & Minahasa, K. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–11.
31. Suyono, B. S. P. (2019). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *Kompetensi*, 13(2), 121–151.
32. Wahyuni. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa.
33. Wibowo, A. S. (2017). Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Vol. 6).

Source internet :

1. Covid19.co.id. (2021). Update Kasus Corona Hari Ini, 17 Maret 2021: Jumlah Pasien Sembuh Covid-19 Terus Bertambah. Retrieved from <https://tasikmalaya.pikiranrakyat.com/nasional/pr061626910/update-kasus-coronahari-ini-17-maret-2021-jumlahpasien-sem-buh-covid-19-terusbertambah> diakses pada tanggal 15 maret 2021 pkl 18.00
2. Kompas.com. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlahpengguna-internet-indonesia2021-tembus-202juta#:~:text=KOMPAS.com%20%20Pengguna%20internet%20di,adalah%20274%2C9%20juta%20jiwa> diakses pada tanggal 16 maret 2021 pkl 08.00
3. Bisnis.com. (2020). Gaya Hidup Sehat Makin Populer, Penjualan Sepatu Sport Lokal Terdongkrak. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200827/220/1283745/gayahidup-sehat-makin-populerpenjualan-sepatu-sport-lokalterdongkrak-> diakses pada tanggal 16 maret 2021 pkl 10.00
4. Bisnis.com. (2021). Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftarpengguna-instagram-terbanyakdi-dunia-indonesia-di-urutanberapa> diakses pada tanggal 17 maret 2021 pkl 09.00
5. Technobusiness. (2021). Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri. Retrieved from <https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2021/0202industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/> diakses pada tanggal 18 maret 2021 pkl 08.00.