

## PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL

Nawari<sup>1</sup>, Lina Auliya Ulfa<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan  
nawari@unisda.ac.id<sup>1</sup>, lauliya698@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Permasalahan yang diketahui dalam penelitian ini berkaitan dengan konsumen yang mengeluh karena jika berbelanja harus datang ke toko tas Joyshop Babat. Pada tahun 2017 Toko Tas Joyshop membuka toko di digital melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pemasaran produk dengan Sistem Digital dan Konvensional di Toko Tas Joyshop Babat. Variabel-variabel tersebut adalah, produk, harga, promosi dan lokasi. Penelitian ini berifat survey dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering berbelanja dengan Sistem Digital dan Konvensional. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling aksidental* dan didapatkan sampel sebanyak 99 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi  $R^2$ , dan uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital dan Konvensional di toko tas Joyshop Babat. Hasil analisis dapat dilihat uji t variabel produk  $t_{hitung} = 8,256 > t_{tabel} = 1,660$  yang menyatakan produk berpengaruh terhadap pemasaran produk. Variabel harga  $t_{hitung} = 2,951 > t_{tabel} = 1,660$  yang menyatakan harga berpengaruh terhadap pemasaran produk, variabel promosi  $t_{hitung} = 2,642 > t_{tabel} = 1,660$  yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap pemasaran produk dan variabel lokasi  $t_{hitung} = 2,275 > t_{tabel} = 1,660$  yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap pemasaran produk .

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Digital, konvensional

### ABSTRACT

*The problem that is known in this study relates to consumers who complain because if shopping must come to the Joyshop Babat bag shop. In 2017 Joyshop Bag Shop opens digital stores through social media such as Facebook, Instagram and Shopee. This study aims to determine the variable that influence product marketing with digital and conventional systems at the Joyshop Babat Bag Store. These variable are, product, price, promotion and location. This research is a survey with quantitative research methods. The population in this study are people who often shop digital and conventional . Sampling using accidental sampling technique and obtained a sample of 99 respondents using the Slovin formula. The collection technique uses a questionnaire. Analysis of the data used using validation test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, test the coefficient of determination  $R^2$ , and hypothesis testing through t test used to determine product variable, prices, promotions and location partially on product marketing with digital systems and conventional at Joyshop Babat bag store. From the results of the analysis, it can be seen that t test of product variable  $t_{count} = 8.256 > t_{table} = 1.660$  which states that the product influences the marketing of the product. Price variable  $t_{count} = 2.951 > t_{table} = 1.660$  which states price influences product marketing, promotion variable  $t_{count} = 2,642 > t_{table} = 1,660$  which states promotion influences product marketing and location variable  $t_{count} = 2,275 > t_{table} = 1,660$  which states location influences product marketing .*

**Keywords:** *Marketing Mix, Digital, Conventional*

### PENDAHULUAN

Lebih dari 70% populasi global akan memiliki ponsel pintar di tahun 2020, menurut *Ericsson Mobility Report*. Selain itu, 80% lalu lintas data ponsel akan berasal dari ponsel pintar. Masyarakat saat ini cenderung sangat bergantung pada ponsel pintar untuk melakukan kegiatannya. Di Amerika Serikat, kebanyakan orang yang memiliki ponsel pintar membaca berita, berbagi konten, dan mendapatkan informasi tentang komunitas di telepon mereka, menurut Pew Research Center. Rata-rata orang Amerika mengecek telepon mereka sekitar 49 kali sehari, dan menurut studi oleh Deloitte. dalam korteks layanan purna-jual, studi oleh Alcatel-Lucet di Brasil, Jepang, Kerajaan Inggris, dan Amerika Serikat menemukan bahwa pengguna ponsel pintar lebih menyukai aplikasi mandiri daripada layanan bantuan. Orang menjadi tergantung pada ponsel pintar mereka dan selalu membawanya kemana-mana (Kotler & Kartajaya, 2017).

Ada tantangan tertentu organisasi dalam menghadapi lingkungan di dunia bisnis. Di banyak perusahaan, fungsi pemasaran adalah salah satu yang terbaik untuk keterlibatan pelanggan untuk mengatur seluruh organisasi. Untuk melakukan ini, fungsi ini harus diperluas di dalam posisi untuk mempengaruhi sentuhan poin yang tidak secara langsung mengontrol. Media sosial memungkinkan pengalaman pelanggan menjadi benar-benar mendalam, menawan, interaktif, mudah diingat, dan sangat terukur, aspek tersebut akan terbukti menjadi agak sulit dipahami melalui saluran media tradisional (Vinerean & Opreana, 2014).

Teknologi ini mempermudah mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan), pendidikan (kursus *online*), kesehatan (catatan elektronik pasien), serta interaksi sosial (jaringan sosial). Akan tetapi, banyak teknologi sama yang mendisrupsi industri kunci dan mengacaukan industri besar yang sudah ada (Kotler, 2017).

Sektor ritel bergerak menuju pengalaman konsumen *omni-channel*, di mana perbedaan antara pengalaman fisik dan *online* sedang kabur. Menurut *Accenture*, toko ritel bata dan mortir memiliki potensi untuk menjadi "toko pintar" di mana teknologi yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di dalam toko. Pengecer menerapkan teknologi informasi swalayan seperti asisten seluler, kios informasi, dan teknologi media sosial untuk memberikan dukungan keputusan kepada pelanggan mereka. Teknologi seluler memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat, menerima lebih banyak penawaran yang dipersonalisasi, dan mendapatkan layanan yang lebih cepat. Aplikasi belanja seluler juga memungkinkan ritel pintar dan mereka memberikan manfaat bagi konsumen yang tidak mereka dapatkan dalam pengalaman berbelanja konvensional. Penggunaan telepon seluler oleh konsumen di dalam toko juga dapat meningkatkan titik penjualan pembelian keseluruhan. Faktanya, telepon pintar telah menjadi salah satu teman kami yang paling diinginkan, dan jarang kami tinggalkan. Kohort yang lebih muda sering kali adalah inovator penggunaan Internet dengan ponsel (Eriksson, et.,al. 2018).

Dimana-mana akses internet dan popularitas smartphone telah mengarah tren yang melibatkan integrasi *Digital dan Konvensional* perdagangan. Konsumen secara bertahap mulai terbiasa mencari dan membeli produk secara *online* tetapi kemudian menyelesaikan di toko fisik, yang dikenal sebagai *online to offline* (O2O) perdagangan. Tantangan perdagangan O2O untuk menjual adalah menemukan konsumen secara *online* dan memimim mereka menjadi toko nyata. Itu konsep dimulai pada *platform* pembelian kelompok dalam industri jasa seperti katering, perjalanan, dan hiburan, dengan perusahaan seperti nasional *Express, Restaurant.com, Ctrip*, dan *Diamping.com* memimpin. Namun, konsep tersebut kini telah diperluas untuk pembelian barang berwujud. Misalnya, pelanggan John Lewis & Partners dapat memesan – memesan di toko *online* dan kemudian mengambil barang mereka di toko fisik. Selain itu, perdagangan O2O juga dapat berfungsi sebaliknya, yaitu, "*offline to online*" (Yang, et.,al. 2020).

Mengingat meluasnya pengguna teknologi Web dan *e-commerce*, kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan telah bergeser ke lingkungan *online*. Begitupun dengan Toko Joys Shop yang menjual produk-produk seperti tas, dompet, jam tangan wanita, dan aksesoris lainnya. Awalnya hanya menjual barangnya lewat toko *offline* yang ada di beberapa tempat salah satunya berada di Babat. Karena setelah melihat banyaknya masyarakat yang berkunjung ke toko Joys Shop dan banyak yang menyukai produk-produknya khususnya kaum hawa, mulai dari ibu-ibu hingga remaja yang seringkali memadati toko Joys Shop. Sejak saat itu, banyak pelanggan dari Joys Shop yang menyarankan agar menjual produknya ke media sosial seperti instagram, facebook dan shopee dll agar pengguna yang ingin melihat barang terbaru tidak harus datang ke toko, cukup hanya buka lewat media sosial yang mereka punya, hal ini mempermudah bagi pengguna barang dari Joys Shop yang sibuk dan tidak ada waktu datang ke *store* sekaligus membuat Joys Shop lebih di kenal masyarakat luas.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi pemasaran produk dengan sistem digital ?
2. Bagaimana variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi pemasaran produk dengan sistem konvensional?
3. Variabel apa saja yang dominan berpengaruh pada pemasaran produk dengan sistem digital?

- 
4. Variabel apa saja yang dominan berpengaruh pada pemasaran produk dengan sistem konvensional?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Produk

Pemasaran adalah suatu proses dan majerial yang membuat individu atau kelompok yang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan. Pada dasarnya, setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk, berupa barang dan jasa yang dapat menjamin kehidupan perusahaan serta menjaga kestabilan perkembangan usahanya. (Menurut Kotler & Armstrong, 2018) Dalam rangka ini setiap perusahaan akan selalu berupaya agar produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Akhir-akhir ini, bisnis pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan, proses keputusan untuk menciptakan pengkomunikasian dan pengiriman produk, berupa barang atau jasa yang ditawarkan nilainya kepada pelanggan, partner dan masyarakat luas. Perlu kita sadari, bahwa pada dasarnya pemasaran adalah filosofi melakukan bisnis, yang merefleksikan nilai penyertaan dan keyakinan tentang pentingnya penciptaan nilai untuk pelanggan dengan pemecahan masalah yang berarti. (Kotler, et.,al 2015).

Umumnya usaha bisnis berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, karena berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Secara singkat, dapatlah dinyatakan bahwa bisnis pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, et.,al 2015).

Sasaran akhir bisnis pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan secara baik, tentang produk baru pada barang atau jasa yang dapat sesuai dengan pelanggan dan menjualnya. Idealnya, bisnis pemasaran harus menghasilkan biaya agar para pelanggan dapat siap untuk membeli. Agar seluruh yang dibutuhkan pelanggan kemudian harus data dijamin ketersediaannya (Kotler, et.,al. 2015).

### Konsep Penting Pemasaran

Pemasaran terdapat konsep yang merupakan dasar pelaksanaan pemasaran suatu organisasi yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan (Shinta, 2011).

#### a. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

#### b. Keinginan

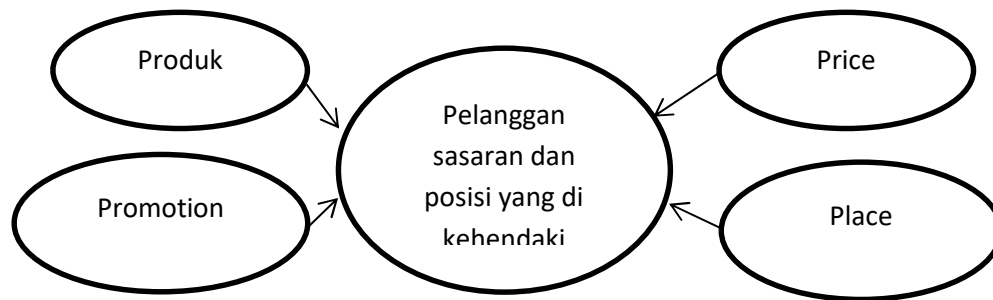
Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. (Shinta, 2011).

#### c. Permintaan

Kebutuhan dan keinginan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan memberikan manfaat yang paling memuaskan, sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya (Shinta, 2011).

### Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target atau pemasar (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran adalah konsep yang dibuat oleh Mc Charthy (1964) sebagai sarana menjalankan pemasaran menjadi praktik. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi adalah konsep umum untuk mengukur seberapa baik perusahaan mempraktekkan konsep pemasarannya untuk meningkatkan laba (Sari, 2017).



**Gambar Bauran Pemasaran**

Sumber : (Kotler & Armstrong 2018)

Mengembangkan Bauran Pemasaran terpadu setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

### 1. Produk (*product*)

Produk adalah apapun yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan. Beberapa hal-hal seperti barang, jasa atau ide-ide yang menawarkan untuk kepuasan konsumen termasuk kebutuhan dan persyaratan adalah produk (Andreti, et., al. 2013).

### 2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu keberhasilan penting dari perusahaan karena harga yang menentukan berapa laba yang akan diperoleh oleh perusahaan dari total penjualan produk dalam bentuk barang atau jasa. Jika harga barang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan yang menurun, tetapi jika barang dijual dengan harga yang rendah akan mengurangi laba yang diperoleh organisasi. Harga juga bisa dikatakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan pendapatan, sedangkan elemen lain dari campuran tersebut adalah menghasilkan biaya (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, n.d.).

Harga adalah jumlah uang yang harus membayar dengan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Sebuah elemen yang mempengaruhi volume penjualan dan meliputi tujuan penentuan harga dan kebijakan, fiksasi harga, kebijakan diskon, dan kebijakan kredit (Andreti et al., 2013).

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011).

### 4. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan. Layanan lokasi yang dapat digunakan dalam memasok layanan kepada pelanggan adalah penting karena yang dihasilkan oleh layanan manusia lainnya (Yuliantine et al., 2018).

Lokasi merupakan penggabungan antara lokasi dan keputusan atas penyaluran distribusi, dalam hal ini terkait dengan penyampaian layanan bagi konsumen dan lokasi yang sangat strategis (Andreti et al., 2013).

---

Menurut (Shinta, 2011) lokasi merupakan saluran distribusi yaitu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran Langsung dan Digital melibatkan keterlibatan langsung dengan perusahaan yang ditargetkan dengan cermat konsumen terpisah dan komunitas pelanggan memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka untuk kebutuhan dan kepentingan segmen yang didefinisikan secara sempit atau pembeli individu. Membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan dengan cara pemasaran langsung. (Kotler & Armstrong, 2018).

Dengan mobilitas dan konektivitas yang bertambah, pelanggan mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Saat laju kehidupan semakin cepat dan rentang perhatian mereka berkuang, pelanggan mengalami kesulitan untuk fokus. Namun, dengan saluran *Digital dan Konvensional* pelanggan terus terpapar pada terlalu (Keegan, Warren J & Green, 2017).

#### **1. Strategi Pemasaran Digital**

Komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran *online*. Mereka dapat memperkuat biaya efektif kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka. Mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk melakukannya tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online*. Mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut (Kotler, et.,al. 2015).

Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti, situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video *online*, email, dan blog. Itu melibatkan konsumen dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka (Kotler, et.,al. 2015).

#### **2. Pemasaran Konvensional**

Meskipun alat pemasaran digital yang berkembang pesat telah meraih sebagian besar berita utama akhir-akhir ini, alat pemasaran langsung tradisional sangat hidup dan masih banyak digunakan. Sekarang banyak orang menguji pendekatan pemasaran langsung tradisional (Kotler, et.,al. 2015).

Bentuk tradisional utama dari pemasaran langsung adalah penjualan langsung atau penjualan pribadi, pemasaran melalui surat, pemasaran melalui katalog, pemasaran jarak jauh, televisi tanggapan langsung (DRTV) pemasaran, dan pemasaran kios. Kami memeriksa penjualan pribadi (Kotler, et.,al. 2015).

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Toko tas Joyshop Babat terletak di Jln. Gotong Royong No.155 Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur yang buka setiap hari mulai pukul 10.00 sampai 21.00 WIB dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Siyoto, 2015) alasan menggunakan metode kuantitatif karena dapat digunakan untuk menduga dan meramal, hasil analisa yang dipakai bisa lebih akurat, dan dapat digunakan untuk mengukur dua variabel atau bisa lebih.

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan produk di Toko Joys Shop Babat secara Digital dan Konvensional dengan jumlah populasi sebanyak 99 responden.

#### **Sampel**

Sampel adalah 'sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya' (Siyoto, 2015). Pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara pengambilan sampel sesuai dengan tujuan atau masalah dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini

adalah sebagian konsumen dari toko tas Joyshop di Babat. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut (Siyoto, 2015) teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel. Teknik Sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian.

Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara *sampling aksidental* yaitu suatu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan. Alasan menggunakan sampling aksidental karena menurut saya teknik tersebut lebih mudah, lebih cepat dan lebih murah karena kuesioner mengambil seseorang untuk di ambil sebagai sampel yang kebetulan orang tersebut ada disana atau mengenal orang tersebut.

### **Metode Analisis Data**

Setelah data hasil penelitian dikumpulkan oleh peneliti (tentunya dengan cara menggunakan berbagai teknik pengumpulan data), langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang diperoleh. Analisis data yang diambil untuk menyusun dan mengimplementasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh (Purnomo, 2017). Metode yang digunakan dalam analisis tersebut adalah sebagai berikut :

### **Uji Validitas dan Reabilitas**

Penelitian ini untuk menguji kuesioner adalah menggunakan uji validitas. Uji validitas kuesioner menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*). Uji validitas di gunakan untuk mendapatkan data yang valid. Penelitian yang valid artinya apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan objek yang sesungguhnya terjadi kepada objek yang diteliti. Reliabilitas yang baik adalah di atas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik). Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasilnya pun tidak valid dan reliable (Basuki, 2014).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara lancar antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Purnomo, 2017). Dalam penelitian ini digunakan persamaan analisis regresi linier berganda secara umum untuk menguji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi (Purnomo, 2017).

### **Uji Hipotesis**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan dalam uji t adalah 0,5. Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat uji t maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Purnomo, 2017).

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Uji Validitas**

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid ditemukan  $r_{tabel}$  dengan  $N=99$  ada signifikan 0,05 diperoleh sebesar 0,166 dapat dilihat tabel r dilampiran.

**Tabel Hasil Analisis Variabel X**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,697	0,166	VALID
X1.2	0,76	0,166	VALID
X1.3	0,611	0,166	VALID
X1.4	0,757	0,166	VALID
X1.5	0,776	0,166	VALID
X2.1	0,772	0,166	VALID
X2.2	0,807	0,166	VALID
X2.3	0,806	0,166	VALID
X2.4	0,796	0,166	VALID
X2.5	0,773	0,166	VALID
X3.1	0,695	0,166	VALID
X3.2	0,612	0,166	VALID
X3.3	0,615	0,166	VALID
X3.4	0,588	0,166	VALID
X3.5	0,553	0,166	VALID
X4.1	0,609	0,166	VALID
X4.2	0,357	0,166	VALID
X4.3	0,592	0,166	VALID
X4.4	0,173	0,166	VALID
X4.5	0,422	0,166	VALID
X4.6	0,581	0,166	VALID

Sumber : Data SPSS 2020

Hasil uji validitas variabel (X1-X4), didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi butir pernyataan dari variabel X4 terbukti valid.

Adapun hasil validitas dari setiap variabel harga adalah sebagai berikut :

**Tabel Hasil Analisis Variabel Y1 dan Y2**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1.1	0,608	0,166	VALID
Y1.2	0,713	0,166	VALID
Y1.3	0,607	0,166	VALID
Y1.4	0,652	0,166	VALID
Y1.5	0,531	0,166	VALID
Y2.1	0,663	0,166	VALID
Y2.2	0,575	0,166	VALID
Y2.3	0,554	0,166	VALID
Y2.4	0,693	0,166	VALID
Y2.5	0,597	0,166	VALID

Sumber : Data SPSS 2020

Hasil uji validitas variabel Y1 dan Y2 didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi butir pernyataan dari variabel Y1 dan Y2 terbukti valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Produk (X1)	0,785 > 0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,804 > 0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,740 > 0,70	Reliabel
Lokasi (X4)	0,816 > 0,70	Reliabel
Pemasaran Digital (Y1)	0,745 > 0,70	Reliabel
Pemasaran Konvensional (Y2)	0,742 > 0,70	Reliabel

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel baik dependen maupun independen memiliki data yang reliabel dapat dilihat dari Cronbach Alpha dari 0,70. Dari data diatas maka penelitian bisa dilanjutkan.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pemasaran Digital**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.671	.971		4.813	.000
	PRODUK	.516	.063	.615	8.256	.000
	HARGA	.147	.050	.219	2.951	.004
	PROMOSI	.136	.051	.152	2.642	.010

a. Dependent Variable: Digital

Sumber : Data SPSS 2020

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,671 + 0,516 X_1 + 0,147 X_2 + 0,136 X_3 + e$$

Di antara variabel produk (X1), harga (X2), Promosi dan (X3). Yang lebih berpengaruh terhadap variabel pemasaran produk dengan Sistem Digital adalah

$a = 4,671$  konstanta menunjukkan bahwa jika variabel penempatan Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) bernilai 0 maka nilai variabel Pemasaran Produk dengan Sistem Digital (Y) sebesar 4,671.

$b_1 =$  Produk (X1) terhadap pemasaran dengan Sistem Digital (Y). Nilai koefisien produk untuk variabel X1 sebesar 0,516 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa kenaikan produk satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Digital (Y1) akan naik sebesar 0,516 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$b_2 =$  harga (X2) terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital (Y1). Nilai koefisien harga untuk variabel X2 sebesar 0,147 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan harga satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Digital (Y1) akan naik sebesar 0,147 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$b_3 =$  promosi (X3) terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital (Y1). Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,136 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan promosi satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Digital (Y1) akan naik sebesar 0,136 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$e = 0,971$  Standard error menunjukkan bahwa jika variabel penempatan Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) bernilai 0 maka nilai Standard error sebesar 0,971.



Diantara variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) yang lebih berpengaruh terhadap pemasaran Produk dengan Sistem Digital (Y1) adalah variabel produk (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,516.

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda  
 Pemasaran Konvensional**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.849	1.668		2.907	.005
	PRODUK	.229	.091	.271	2.512	.014
	HARGA	.162	.075	.240	2.170	.033
	PROMOSI	.114	.070	.127	1.625	.107
	LOKASI	.253	.111	.246	2.275	.025

a. Dependent Variable: Konvensional

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.50 diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,849 + 0,229 X_1 + 0,162 X_2 + 0,114 X_3 + 0,253 X_4 + e$$

Di antara variabel produk (X1), harga (X2), Promosi(X3) dan Lokasi (X4). Yang lebih berpengaruh terhadap variabel pemasaran produk dengan Sistem Konvensional adalah

a = 4,849 konstanta menunjukkan bahwa jika variabel penempatan Produk (X1), Harga (X2) Promosi (X3) dan lokasi (X4) bernilai 0 maka nilai variabel Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional (Y2) sebesar 4,849.

b<sub>1</sub> = Produk (X1) terhadap pemasaran dengan Sistem Konvensional (Y2). Nilai koefisien produk untuk variabel X1 sebesar 0,229 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa kenaikan produk satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2) akan naik sebesar 0,229 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b<sub>2</sub> = harga (X2) terhadap pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2). Nilai koefisien harga untuk variabel X2 sebesar 0,162 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan harga satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2) akan naik sebesar 0,162 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b<sub>3</sub> = promosi (X3) terhadap pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2). Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,114 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan promosi satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2) akan naik sebesar 0,114 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b<sub>4</sub> = Lokasi (X4) terhadap pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2). Nilai koefisien lokasi (X4) sebesar 0,253 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan lokasi satu-satuan maka variabel pemasaran produk dengan Sistem Konvensional (Y2) akan naik sebesar 0,253 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e = 1,668 Standard error menunjukkan bahwa jika variabel penempatan produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) bernilai 0 maka nilai standard error sebesar 1,668.

Di antara variabel produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4). Yang lebih berpengaruh terhadap variabel pemasaran produk dengan Sistem Konvensional adalah variabel Lokasi (X4) dengan nilai koefisien sebesar 0,253.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Pemasaran Digital dan Konvensional**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,451	2,216	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,455	2,196	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,755	1,325	Tidak terjadi multikolinieritas
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,392	2,55	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,374	2,671	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,744	1,343	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,39	2,561	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau kolerasi yang sempurna antara variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Lokasi karena nilai toleransi <0,10 dan VIF 10.

##### b. Uji Autokolerasi

**Tabel Hasil Autokolerasi Pemasaran Digital**

Model Summary <sup>b,c</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.788	2.655	2.411
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK					
b. Dependent Variable: Digital					
c. Weighted Least Squares Regression - Weighted by X1.1					

Dapat dilihat dalam tabel di atas Durbin Watson dalam penelitian ini adalah “2,411”, sedangkan  $dl = “1,610”$ . Jadi dapat dilihat dalam pengambilan keputusan yaitu tidak ada autokolerasi negatif karena  $4 - dl < dl < d < 4$  sama dengan  $4 - 1,610 < 2,411 < 4$ .

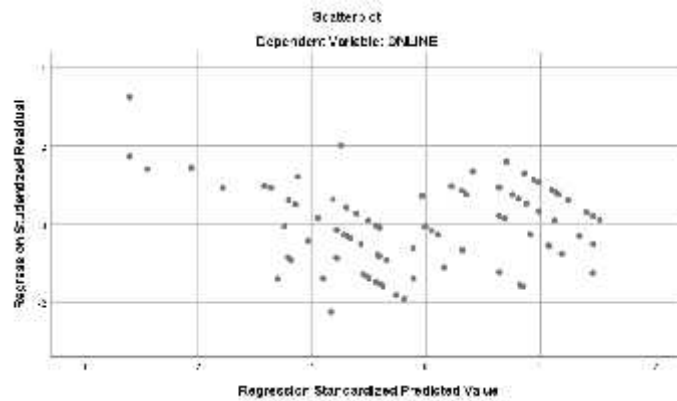
**Tabel Hasil Autokolerasi Pemasaran Konvensional**

Model Summary <sup>b,c</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.593	3.805	2.012
a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK					
b. Dependent Variable: Konvensional					
c. Weighted Least Squares Regression - Weighted by X1.1					

Sumber : Data SPSS 2020

Dapat di lihat dalam tabel di atas Durbin Watson dalam penelitian ini adalah “2,012”, sedangkan  $dl = “1,610”$ . Jadi dapat dilihat dalam pengambilan keputusan yaitu tidak ada autokolerasi negatif karena  $4 - dl < dl < d < 4$  sama dengan  $4 - 1,610 < 2,012 < 4$ .

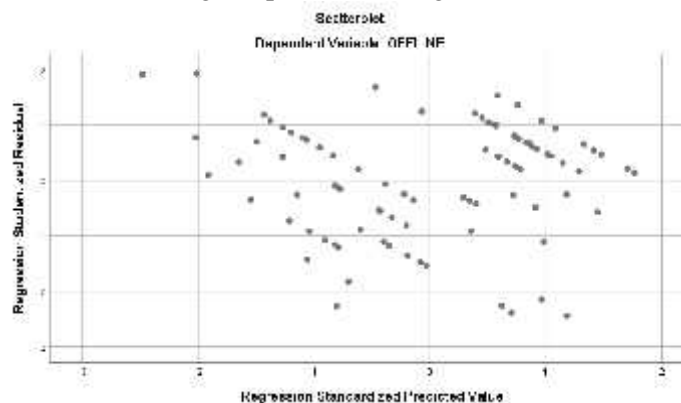
##### c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar Uji Heterokedastisitas Pemasaran Digital**

Sumber : Data SPSS 2020

Gambar hasil uji heteroskedastisitas Pemasaran Digital secara scatterplot titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas Pemasaran Digital pada model regresi.



**Gambar Uji Heterokedastisitas Pemasaran Konvensional**

Sumber : Data SPSS 2020

Gambar hasil uji heteroskedastisitas Pemasaran Konvensional secara scatterplot titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas Pemasaran Konvensional pada model regresi.

**a) Uji Heterokedastisitas Secara Glejser**

**Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas secara Gejser (Digital)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.671	.971		4.813	.000
	PRODUK	.516	.063	.615	8.256	.000
	HARGA	.147	.050	.219	2.951	.004
	PROMOSI	.136	.051	.152	2.642	.010

a. Dependent Variable: Digital

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk produk (X1) sebesar 0,000, sedangkan variabel Harga (X2) sebesar 0,004 dan Variabel promosi (X3) sebesar 0,010. Karena tingkat sigifikan >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel.

**Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas secara Gejser (Konvensional)**

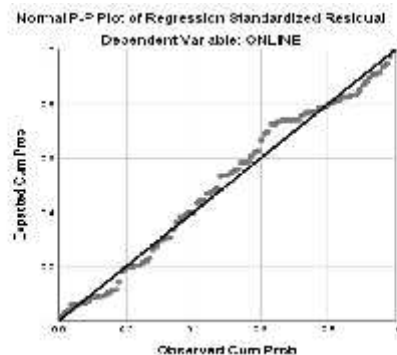
Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.849	1.668		2.907	.005
	PRODUK	.229	.091	.271	2.512	.014
	HARGA	.162	.075	.240	2.170	.033
	PROMOSI	.114	.070	.127	1.625	.107
	LOKASI	.253	.111	.246	2.275	.025

a. Dependent Variable: Konvensional

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk produk (X1) sebesar 0,014, sedangkan variabel Harga (X2) sebesar 0,033, Variabel promosi (X3) sebesar 0,107 dan variabel lokasi sebesar 0,025. Karena tingkat sigifikan >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel produk, harga dan lokasi, namun terjadi heterokedastisitas pada variabel promosi.

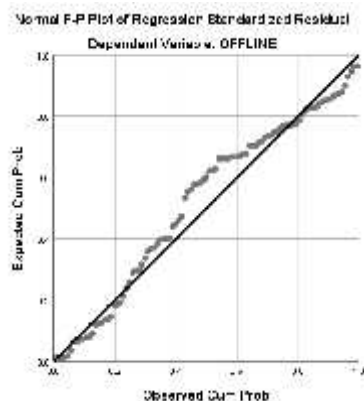
**d. Uji Normalitas**



sumber : Data SPSS 2020

**Gambar Normal Plot Digital**

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar diagonal grafik dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.



Sumber : Data SPSS 2020

**Gambar Normal Plot Konvensional**

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar diagonal grafik dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

## 5. Uji Kelayakan Model

**Tabel Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Digital**

Model Summary <sup>b,c</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.788	2.655	2.411
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK					
b. Dependent Variable: Digital					
c. Weighted Least Squares Regression - Weighted by X1.1					

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> adalah “0,795”. Hal ini dapat diketahui bahwa pemasaran produk dengan Sistem Digital dipengaruhi oleh prouk, harga, dan promosi sebesar 79,5% dan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Konvensional**

Model Summary <sup>b,c</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.593	3.805	2.012
a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK					
b. Dependent Variable: Konvensional					
c. Weighted Least Squares Regression - Weighted by X1.1					

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 di atas, dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> adalah “0,609”. Hal ini dapat diketahui bahwa pemasaran produk dengan Sistem Konvensional dipengaruhi oleh prouk, harga, dan promosi sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## 6. Uji Hepotesis (Uji t)

**Tabel Uji t (Parsial) Digital**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.671	.971		4.813	.000
	PRODUK	.516	.063	.615	8.256	.000
	HARGA	.147	.050	.219	2.951	.004
	PROMOSI	.136	.051	.152	2.642	.010
a. Dependent Variable: Digital						

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Jadi didapatkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Di lihat nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk (X1) sebesar 8,256, Harga (X2) sebesar 2,951 dan Promosi (X3) sebesar 2,642.

### A. Hasil Uji t Variabel Produk (X1)

Pada tabel di atas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 8,256 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 8,256 > t_{tabel} 1,660$ . Demikian Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital di Toko Joyshop Babat.

### B. Hasil Uji t parsial Harga (X2)

Pada tabel di atas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,951 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 2,951 > t_{tabel} 1,660$ . Demikian Ho ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat.

### C. Hasil Uji t Parsial Promosi

Pada tabel diatas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 2,642 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 1,991 > t_{tabel} 1,660$ . Dengan demikian Ho ditolak dan H<sub>3</sub>

diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Pemasaran Produk Dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat.

**Tabel Uji t (Parsial) Konvensional**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.849	1.668		2.907	.005
	PRODUK	.229	.091	.271	2.512	.014
	HARGA	.162	.075	.240	2.170	.033
	PROMOSI	.114	.070	.127	1.625	.107
	LOKASI	.253	.111	.246	2.275	.025

a. Dependent Variable: Konvensional

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Jadi didapatkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk (X1) sebesar 2,512, Harga (X2) sebesar 2,170, Promosi (X3) sebesar 1,625 dan lokasi (X4) sebesar 2,275.

#### A. Hasil Uji t Variabel Produk (X1)

Pada tabel 4.60 diatas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 2,512 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 2,512 > t_{tabel} 1,660$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk dengan Sistem Konvensional di Toko Joyshop Babat.

#### B. Hasil Uji t parsial Harga (X2)

Pada tabel di atas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,170 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 2,170 > t_{tabel} 1,660$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat.

#### C. Hasil Uji t Parsial Promosi

Pada tabel di atas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 1,625 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 1,625 > t_{tabel} 1,660$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Pemasaran Produk Dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat.

#### D. Hasil Uji t parsial Lokasi (X4)

Pada tabel di atas terbaca nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 2,275 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 2,275 > t_{tabel} 1,660$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Pemasaran Produk Dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Digital dan Konvensional. Dan penjelasan setiap variabel akan disajikan sebagai berikut :

#### Pengaruh Produk terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Digital

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  8,256 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung} 8,256 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Digital.

#### Pengaruh Produk terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,512 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung} 2,512 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional.

#### Pengaruh Harga terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Digital

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,951 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung}$  2,951 >  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Digital.

#### **Pengaruh Harga terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,170 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung}$  2,170 >  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Digital**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,642 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung}$  2,642 >  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Digital.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  1,625 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung}$  1,625 >  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikan  $0,107 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,275 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jadi,  $t_{hitung}$  2,275 >  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, Maka artinya Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pemasaran Produk dengan Sistem Konvensional.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan uji hipotesis pada hasil penelitian yang sudah dilakukan di Toko Tas Joyshop Babat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk dengan pemasaran dengan Sistem Digital dan Konvensional. Ini dapat dilakukan dengan Memberikan Produk yang baik sehingga Pemasaran Produk dengan Sistem Digital dan Konvensional.
2. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga dengan pemasaran dengan Sistem Digital dan Konvensional. Ini dapat dilakukan dengan memberikan Harga yang terjangkau dengan pasaran sehingga meningkatkan Pemasaran Produk dengan Sistem Digital dan Konvensional .
3. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promosi dengan pemasaran dengan Sistem Digital dan Konvensional. Ini dapat dilakukan dengan memberikan Promosi yang sesuai dengan pasaran sehingga bisa meningkatkan Pemasaran Produk dengan Sistem Digital dan Konvensional.
4. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Lokasi dengan pemasaran dengan Sistem Digital dan Konvensional. Ini dapat dilakukan dengan memberikan Lokasi yang strategis dengan pasaran sehingga bisa meningkatkan Pemasaran Produk dengan Sistem Digital dan Konvensional.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, pada variabel Produk, Toko Tas Joyshop Babat perlu memperbaiki kualitas produk agar bisa memberikan produk yang sesuai keinginan konsumen. Pada variabel Harga, Toko Tas Joyshop perlu memberikan potongan untuk konsumen yang membeli barang dan dijual kembali. Pada variabel Promosi, Toko Tas Joyshop supaya selalu ikut *even* di Shopee Gratis Ongkir agar konsumen lebih mudah membeli dengan tanpa ongkir. Pada variabel Lokasi Toko Tas Joyshop Perlu menambah lahan parkir supaya konsumen yang datang tidak kebingungan untuk parkir kendaraan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel kepercayaan, fitur, dan sebagainya. Harapan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada segenap rekan-rekan yang telah membantu kami dalam menyelesaikan artikel ini, tak lupa kami juga ucapkan terimakasih terhadap civitas akademik universitas islam darul ulum lamongan dan keluarga kami yang telah mendoakan kami.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.30994/jqph.v1i2.17>
- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O. B. (n.d.). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria) . *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Andreti, J., Hosting, N. H., Hosting, R., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). *Analisis Produk , Price , Place , Promotion dan Service Quality Keputusan Pembelian Pelanggan of Convenience Store : Sebuah Survei Young Adult di Bekasi , Jawa Barat , Indonesia*. 2, 72–78.
- Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS dalam statistik*.
- Dr.Sandu Siyoto, M. A. S. (2015). *Dasar Metode Penelitian*.
- Dewi, Liliana. dan Alfredo, Wilibrodus. (2019), Peningkatan Penjualan Dengan Media Digital dan Konvensional Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag, *jurnal Eksekutif*, Vol.16, No.1
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., & Fagerström, A. (2018). Smartphones as decision support in retail stores - The role of product category and gender. *Procedia Computer Science*, 138, 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.070>
- Hamzah, Zulfadli. Arif, Muhammad dan Nisa, Chairun. (2019), Analisis Komparasi Strategi dalam Transaksi Jual Beli Digital dan Konvensional pada Hijab (Studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau), *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.2. No.1.
- Hsieh, Pei Ling. and Wei, Shang Ling. (2017), Relationship Formation Within Online Brand Communities Bridging the Virtual and the Real, *Asia Pasific Management Review*.
- Keegan, Warren J & Green, M. C. (2017). *Global Marketing*.
- "Kotler, Philip, Kartajaya, Hemawan, S. I. (2017). *marketing 4.0*.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, M. O. (2015). *Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Mukarramah, Siti. Maro'ah, Siti dan Mochlas, Mochammad (2018), Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com, *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.2
- Nasution, Siti Lam'ah. Limbong, Christie Herawati dan Nasution, Denny Ammari Ramadhan. (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada E-commerce Shopee, *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No.1
- Nofrizal. (2019), Dampak Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru, Vol.18, No.3:259-269
- Nong, Zhenzhen. dan Gainsbury. (2018), Website Design Features Exploring How Social Cues Present in the Online environment May Impact Risk Taking, *Empirical Article*, Vol.2, No.1
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Statistik dan Bisnis*.
- Rares, Obada Daniel. (2014), Measuring Perceived Service Quality Offline Vs. Online a New PeSQ Conceptual Model, *Procedia Economics and Fanance*, Vol.2, No.1:538-551.
- Sari, R. P. (2017). Marketing Mix Implementation in Small Medium Enterprises: A Study of Galeristorey Online Business. *Etikonomi*, 16(1), 115–126. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.3950>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019b). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>



- 
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (U. B. Press (ed.)).
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2014). *Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Research of Marketing Executives*. 16(May), 621–630. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00849-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00849-1)
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51(April 2019), 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. (2018). Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.30994/jqph.v1i2.17>