



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 15%

Date: Jumat, November 27, 2020

Statistics: 943 words Plagiarized / 6357 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENERAPAN MARKETING MIX PADA STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL Nawari¹, Lina Auliya Ulfa² Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan nawari@unisda.ac.id¹, lauliya698@gmail.com² 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 factors that influence product marketing with digital and conventional systems at the Joyshop Babat Bag Store. These factors 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** R², and hypothesis testing through t test used to determine product factors, 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 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 faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk dengan Sistem Digital dan Konvensional di Toko Tas Joyshop Babat.

Faktor-faktor tersebut adalah, produk, harga, promosi dan lokasi. Penelitian ini bersifat 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 R², dan uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui faktor 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 thitung = 8,256 > ttabel = 1,660 yang menyatakan produk berpengaruh terhadap pemasaran produk. Variabel harga thitung = 2,951 > ttabel = 1,660 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap pemasaran produk, variabel promosi thitung = 2,642 > ttabel = 1,660 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap pemasaran produk dan variabel lokasi thitung = 2,275 > ttabel = 1,660 yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap pemasaran produk .

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Digital, konvensional 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 konteks 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 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 : Bagaimana** faktor produk, harga dan promosi mempengaruhi pemasaran produk dengan sistem digital ? Bagaimana faktor **produk, harga, promosi dan lokasi** mempengaruhi pemasaran produk dengan sistem konvensional? **Faktor apa saja yang** dominan berpengaruh pada pemasaran produk dengan sistem digital? **Faktor 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 &

Amstrong, 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). Kebutuhan Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. 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).

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). 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 ditawarkan untuk kepuasan konsumen termasuk kebutuhan dan persyaratan adalah produk (Andreti, et., al. 2013). 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).

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).

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).

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). 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 kuesoner 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 Social Sciences). Uji validitas digunakan 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 Uji Validitas Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid ditemukan rtabel dengan N=99 ada signifikan 0,05 diperoleh sebesar 0,166 dapat

dilihat tabel r dilampiran. Tabel Hasil Analisis Variabel X
_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 rhitung > rtabel.
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
_rhitung _rtabel _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 rhitung > rtabel.

Jadi butir pernyataan dari variabel Y1 dan Y2 terbukti valid. 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.

Analisis Regresi Linear Berganda Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pemasaran
Digital Coefficientsa
_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 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. b1 = 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. b2 = 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. b3 = 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	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	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. $b_1 =$ 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. $b_2 =$ 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. $b_3 =$ 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. $b_4 =$ 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. Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Pemasaran Digital dan Konvensional

_Variabel	_Collinearity	Statisics	_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	Statisics	_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. Uji Autokolerasi Tabel Hasil Autokolerasi Pemasaran Digital Model Summaryb,c _Model _R _R Square _Adjusted R Square _Std.

Error of the Estimate _Durbin-Watson _1 _892a _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 Summaryb,c _Model _R _R Square _Adjusted R Square _Std. Error of the Estimate _Durbin-Watson _1 _781a _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 $4 - 1,610 < 2,012 < 4$.

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.

Uji Heterokedastisitas Secara Glejser Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas secara Gejser (Digital) Coefficientsa _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 Heterokkedastisitas secara Gejser (Konvensional) Coefficientsa _ Model
_ Unstandardized Coefficients _ Standardized Coefficients _ T _ Sig. _ _ 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 heterokkedastisitas pada variabel promosi.

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.

Uji Kelayakan Model Tabel Hasil uji Koefisien Determinasi (R²) Digital Model Summaryb,c _ Model _R _R Square _Adjusted R Square _Std. Error of the Estimate _Durbin-Watson _1 _892a _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 R² 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 (R²) Konvensional Model Summaryb,c _ Model _R _R Square _Adjusted R Square _Std.

Error of the Estimate _Durbin-Watson __1 __.781a __.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 R2
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. Uji Hepotesis (Uji t) Tabel Uji t (Parsial)
Digital Coefficientsa __. 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 ttabel sebesar
1,660. Di lihat nilai thitung untuk variabel produk (X1) sebesar 8,256, Harga (X2) sebesar
2,951 dan Promosi (X3) sebesar 2,642.

Hasil Uji t Variabel Produk (X1) Pada tabel di atas terbaca nilai thitung untuk variabel
produk sebesar 8,256 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan
thitung 8,256 > ttabel 1,660. **Demikian Ho ditolak dan H1 diterima, Maka dapat**
disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap
pemasaran produk dengan Sistem Digital di Toko Joyshop Babat.

Hasil Uji t parsial Harga (X2) Pada tabel di atas terbaca nilai thitung untuk variabel harga
sebesar 2,951 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung
2,951 > ttabel 1,660. **Demikian Ho ditolak dan H2 diterima, Maka dapat disimpulkan**
bahwa Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk
dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat.

Hasil Uji t Parsial Promosi Pada tabel diatas terbaca nilai thitung untuk variabel Promosi
sebesar 2,642 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung
1,991 > ttabel 1,660. **Dengan demikian Ho ditolak dan H3 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 Coefficientsa __. Model __. Unstandardized Coefficients __. Standardized
Coefficients __. t ___. Sig.

___. 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 ttabel sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai thitung untuk variabel produk (X1) sebesar 2,512, Harga (X2) sebesar 2,170, Promosi (X3) sebesar 1,625 dan lokasi (X4) sebesar 2,275. Hasil Uji t Variabel Produk (X1) Pada tabel 4.60 diatas terbaca nilai thitung untuk variabel produk sebesar 2,512 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $2,512 > ttabel 1,660$.

Demikian Ho ditolak dan H1 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk dengan Sistem Konvensional di Toko Joyshop Babat. Hasil Uji t parsial Harga (X2) Pada tabel di atas terbaca nilai thitung untuk variabel harga sebesar 2,170 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $2,170 > ttabel 1,660$.

Dengan demikian Ho ditolak dan H2 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran produk dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat. Hasil Uji t Parsial Promosi Pada tabel di atas terbaca nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar 1,625 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $1,625 > ttabel 1,660$.

Demikian Ho ditolak dan H3 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Pemasaran Produk Dengan Sistem Digital di Toko Tas Joyshop Babat. Hasil Uji t parsial Lokasi (X4) Pada tabel di atas terbaca nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar 2,275 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $2,275 > ttabel 1,660$.

Demikian Ho ditolak dan H4 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 thitung 8,256 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung $8,256 > ttabel 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Demikian Ho ditolak dan H1 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 thitung 2,512 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung 2,512 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,014 < 0,05. Demikian Ho ditolak dan H1 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 thitung 2,951 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung 2,951 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Demikian Ho ditolak dan H2 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 thitung 2,170 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung 2,170 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,033 < 0,05. Demikian Ho ditolak dan H2 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 thitung 2,642 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung 2,642 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,010 < 0,05. Demikian Ho ditolak dan H3 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 thitung 1,625 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung 1,625 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,107 < 0,05. Demikian Ho ditolak dan H3 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 thitung 2,275 dan ttabel sebesar 1,660. Jadi, thitung 2,275 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,025 < 0,05. Demikian Ho ditolak dan H4 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 :

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.

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. 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. 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: 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. 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.

INTERNET SOURCES:

<1% -

<https://libraryenergy.netlify.app/windows/proposal-pengadaan-alat-musik-gamelan.htm>
|

<1% - <https://e-journal.unair.ac.id/ADJ/article/download/18962/10301>

<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=61846>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/21030/3/jiptumpp-gdl-igavanessa-40951-3-babii.pdf>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/54874/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20UPLOAD.pdf>

<1% - <https://karyatulisku.com/contoh-populasi-dan-sampel-penelitian/>

<1% - <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/download/3586/2615>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/320894042/PENGARUH-KEPERCAYAAN-MAHASISWA-UNIVERSITAS-MUHAMMADIYAH-ACEH-TERHADAP-NIAT-BELI-SECARA-ONLINE>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/65837/2/BAB%201.pdf>

<1% -

<https://creamyice.wordpress.com/2011/12/02/pt-telkom-indonesia-tugas-pengantar-manajemen/>

<1% - <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/download/237/pdf>

<1% - <https://syal0m.wordpress.com/category/review-jurnal/>

<1% - <https://infotabloidwanitaindonesia.blogspot.com/2011/>

<1% - <https://www.siapbisnis.net/amp/usaha-kecil-menengah/>

<1% - <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/download/839/1265>

<1% - <https://guruakuntansi.co.id/konsep-pemasaran/>

<1% - <http://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/28132/17944>

<1% -

<http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

<1% - <https://www.slideshare.net/vitalfrans/makalah-manajemen-operasi>

<1% -

<https://myrealblo.blogspot.com/2015/11/dasar-dasar-bisnis-manajemen-produksi.html>

<1% -

<https://manjppemasaran.blogspot.com/2015/02/memahami-manajemen-pemasaran.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/1233/manajemen-arlina%20l3.pdf?sequence=1>

<1% -

<https://muhamadmuslihatief91.wordpress.com/2012/10/30/1-gambaran-umum-manajemen-pemasaran/>

<1% -

<https://paviliun.wordpress.com/2011/12/20/pengaruh-kebudayaan-terhadap-pembelian-dan-konsumsi/>

<1% -

<https://markoglobal.blogspot.com/2016/08/pengertian-dan-konsep-inti-pemasaran-menurut-para-ahli.html>

<1% - <https://laylatrimayarani.wordpress.com/2014/11/14/tugas-2-perilaku-konsumen/>

<1% -

<https://ekonominator.blogspot.com/2015/10/perilaku-konsumen-belajar-mengingat-dan.html>

<1% -

<https://marcelkevin.wordpress.com/2014/10/25/pengaruh-kebudayaan-terhadap-pembelian-dan-konsumsi/>

<1% - <http://eprints.umpo.ac.id/4127/3/3.%20RENDY%20SKRIPSI%20%20BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://storymakerindonesia1.blogspot.com/2014/11/strategi-pemasaran-modern.html>

<1% -

<https://123dok.com/document/lq58xjq4-analisis-strategi-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-kristal.html>

<1% - <https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/download/2/1>

<1% - <https://ardianardi.wordpress.com/2-perusahaan-dan-strategi-perusahaan/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/34176/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/43853/3/BAB%20II%20FIX.pdf>

<1% - http://eprints.upnjatim.ac.id/7146/1/1_JURNAL_MOHAMMAD_AGUS_.pdf

<1% -

<https://ahmadpurnamairawan.blogspot.com/2014/04/dasar-pemasaran-bab-8-14.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/rz3lkomz-pengaruh-promosi-penjualan-pembelian-distribusi-oraql-clothing-lampung.html>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/225828959.pdf>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7549/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% - <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/38594/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/335034668_Analisis_Strategi_Pemasaran_Terkait_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Pada_Produk_Akfix/fulltext/5d4c345a4585153e594752d2/Analisis-Strategi-Pemasaran-Terkait-Keputusan-Pembelian-Konsumen-Pada-Produk-Akfix.pdf

<1% - <https://dmodil18.blogspot.com/2015/04/saluran-distribusi.html>

<1% - <https://www.rajamanajemen.com/komunikasi-pemasaran-terintegrasi-2/>

<1% -

<https://yonulis.com/2020/04/27/direct-online-social-media-and-mobile-marketing/>

<1% - http://repository.upi.edu/31161/4/S_PEM_1303866_Chapter1.pdf

<1% - <https://www.coursehero.com/file/46303589/Manajemen-Pemasaran-ch-21docx/>

<1% - <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/download/337/278>

<1% -

<https://123dok.com/document/enq79ry6-mempengaruhi-keputusan-pembelian-mahasiswa-mahasiswi-fakultas-universitas-sumatera.html>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6403/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% - https://issuu.com/joglosemar/docs/e-paper_30_september_2016

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/45365/4/BAB%20III%20acc.pdf>

1% -

<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html>

<1% - http://repository.upi.edu/22004/6/S_PEA_1100535_Chapter3.pdf

<1% - <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/2848/6/Bab%203.pdf>

<1% - <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agroindustri/article/download/3964/2160>

<1% -

<https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2017/04/uji-validitas-dan-realibilitas.pdf>

<1% -

<https://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/2326/6/09510005_Bab_3.pdf

<1% - https://mafiadoc.com/jurnal-skripsi_59a048a41723dd0f406eef7d.html

<1% -

<https://iman2ndblog.wordpress.com/2013/02/05/pengujian-hipotesis-regresi-linier-berganda-uji-t-uji-f-dan-uji-r-square-penjelasan-lengkap/>

<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/2261/7/10520035_Bab_3.pdf

<1% -

<http://repository.unika.ac.id/15252/5/13.60.0065%20Margareta%20Kartiningtyas%20M%20BAB%20IV.pdf>

<1% - <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/download/342/303>

<1% - <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/408/359>

<1% -
https://www.researchgate.net/publication/336141718_PENGARUH_PERCEIVED_EASE_OF_USE_DAN_SERVICE_QUALITY_TERHADAP_CUSTOMER_SATISFACTION_DENGAN_TRUST_SEBAGAI_INTERVENING_STUDI_KASUS_PADA_PENGGUNA_GRAB_DI_WILAYAH_JAKARTA

<1% -
<https://jasaskripsi77.blogspot.com/2015/11/analisi-regresi-berganda-untuk-data.html>

<1% - <https://pt.scribd.com/document/213853110/Analisis-Regresi-Berganda>

<1% - <http://www.teknik.usni.ac.id/jurnal/JURNAL-NURANISA.pdf>

<1% -
<https://id.scribd.com/doc/283105175/SKRIPSI-ARIFININGTIYAS-WIDYANINGRUM-pdf>

<1% -
<https://123dok.com/document/lq5em67q-pengaruh-kualitas-keputusan-pembelian-mahasiswa-fakultas-universitas-sumatera.html>

<1% - <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/download/345/276>

<1% -
<http://www.portal-statistik.com/2014/11/analisis-regresi-linear-berganda-dan.html>

<1% -
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/download/341/291>

<1% -
<https://blogs.sas.com/content/iml/2017/10/02/weight-variables-in-statistics-sas.html>

<1% -
<https://docobook.com/pengaruh-struktur-modal-pertumbuhan-perusahaan-ukuran.html>

<1% -
<https://www.azdhs.gov/documents/preparedness/state-laboratory/lab-licensure-certification/technical-resources/calibration-training/11-weighted-least-squares-regression-calibration.pdf>

<1% - <https://manajemenringga.blogspot.com/2011/01/skripsi-analisis-pengaruh.html>

<1% -
<https://123dok.com/document/7qv6dmly-pengaruh-jumlah-jumlah-produksi-penerapan-industri-menggunakan-path-analysis.html>

<1% - <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/111/48/>

<1% - <http://journal.fdi.or.id/index.php/jaspt/article/download/215/143/>

<1% -
<https://123dok.com/document/8ydwjwjq-pengaruh-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-hitam-coffe-berastagi.html>

<1% - <https://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-heteroskedastisitas.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/ozlrd6oz-analisis-pengaruh-lokasi-harga-promosi-dan-customer-service-terhadap-citra-minimarket-indomaret-studi-kasus-pada-minimarket-indomaret-di-wilayah-bintaro-permai-jakarta-selatan.html>

<1% - <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/225/208/0>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/331744537_PENGARUH_MODAL_DAN_LAMA_USAHA_TERHADAP_PENDAPATAN_PEDAGANG_DI_PASAR_TRADISIONAL_PASAR_MINGGU

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66402/Chapter%20III-V.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/7qvle4gy-analisis-faktor-faktor-mempengaruhi-pendapatan-pedagang-pakaian-tanjung.html>

<1% - <https://www.referensimakalah.com/2014/01/analisis-regresi-linier.html>

<1% -

<https://123dok.com/document/lq5mw7y4-analisis-pengaruh-penerapan-corporate-governance-terhadap-perusahaan-indonesia.html>

<1% -

<https://123dok.com/document/6zk118qx-analisis-faktor-mempengaruhi-kebijakan-penyaluran-perbankan-persero-indonesia.html>

<1% -

<https://wenku.baidu.com/view/9a6b0fd22bf90242a8956bec0975f46526d3a734.html>

<1% - <https://made-blog.com/pengertian-variabel/>

<1% - https://issuu.com/rofiq71/docs/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust

1% -

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/144225/slug/pengaruh-faktor-internal-dan-faktor-eksternal-terhadap-minat-berwirausaha-pada-women-entrepreneur-pemilik-usaha-fashion-di-kota-bandung.html>

<1% - <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/11/9>

<1% - <http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/13769>

<1% - <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/3259/pdf>

<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/125/pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/zgr5o52q-pengaruh-capital-adequacy-ratio-car-dana-pihak-ketiga-dpk-sertifikat-bank-indonesia-syariah-sbis-dan-tingkat-pertumbuhan-ekonomi-terhadap-pembiayaan-bermasalah-pada-bank-umum-syariah-di-indonesia-perbanas-institutional-repository.html>

<1% - http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0003.pdf

<1% - http://eprints.undip.ac.id/48428/1/ALBERTUS_ANDRY_SOESILO_K.docx
<1% - <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2396>
<1% - http://repository.usd.ac.id/32535/2/142214243_full.pdf
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/17206/1/jurnal_15840.pdf
<1% -
<https://www.scribd.com/document/374942153/3-Isi-Prosiding-KNAPPPTM-KE-6-Jilid-Tiga>
<1% - <https://idtesis.com/jasa-pembuatan-tesis-nusa-tenggara-timur-20162017/>
<1% -
<https://123dok.com/document/oy8384qr-pengaruh-kreativitas-inovasi-keberhasilan-industri-kreatif-kecamatan-petisah.html>
<1% - <http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/15250>
<1% -
<https://docobook.com/pengaruh-pendapatan-masyarakat-petani-padi-terhadap-tingkat5cf7c0db9caefc27922c3a99034d565d75444.html>
<1% -
<http://st293545.sitekno.com/article/135367/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-produk-minyak-goreng-kemasan-merek-sania---di-swalayan-ada-setiabudi-kota-semarang-tahun-2012.html>
<1% - <http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/17738>
<1% - <http://karyailmiah.unipasby.ac.id/2015/01/02/rin02/>
<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/389/pdf>
<1% - <https://projasaweb.com/aspek-pemasaran/>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/7850/6/Bab%205.pdf>
<1% - <https://materibelajar.co.id/saran-dalam-makalah/>
<1% -
<https://www.glunis.com/ID/Lamongan/148535751858036/Universitas-Muhammadiyah-Lamongan>