PENGARUH DIGITAL MARKETING, STRATEGI KREATIF, KUALITAS PRODUKSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(Studi Empiris Dilakukan Pada Kantor Starcross Clothing Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Disusun Oleh :

EGI ALAM FRADANA

2116-28960

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, STRATEGI KREATIF, KUALITAS PRODUKSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(Studi Empiris Dilakukan pada Kantor Starecoss Clothing Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

EGI ALAM FRADANA

No. Mhs.: 211628960

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin tanggal 22 Februari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,	Ketua/Penguji,
Tri Heru, Drs., M.Si.	Heni Kusumawati.,SE.,M.Si

Yogyakarta, 22 Februari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Hartyono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The development of the digital world in the era of globalization is very rapid, so that all the needs of life can be easily obtained through the internet. Therefore, companies or entrepreneurs are indirectly required to conduct innovations and new marketing strategies in order to continue to sell products optimally. So to increase sales volume is required by the existence of several marketing strategies carried out including, digital marketing, creative strategies, production quality and distribution. Thus the purpose of this research aims to analyze the influence of performance on digital marketing, creative strategies, production quality and distribution to starcross clothing sales volume. The sample used in this study was 60 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique.

The results in this study include digital marketing negatively influences and does not have a significant effect on sales volume, creative strategies have a positive effect and have a positive effect on sales volume, production quality has a positive effect and has a positive effect on sales volume and distribution has a negative effect and does not have a positive effect on sales volume.

Keywords : *digital marketing, creative strategy, production quality, distribution, sales volume.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada era *digital* ini, *digital marketing* adalah media yang dibutuhkan masyarakat sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Orang-orang perlahan meninggalkan metode pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital. Pemasaran digital sendiri mengacu pada promosi merek melalui Internet.

Perkembangan dunia digital era globalisasi sangat pesat, sehingga semua kebutuhan hidup bisa secara mudah didapatkan melalui internet. Oleh karena itu perusahaan atau pengusaha secara tidak langsung dituntut untuk melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang baru agar tetap melakukan penjualan produk secara optimal. Di era ini banyak sekali bisnis yang akhirnya berfokus pada penjualan online, sekalipun penjualan offline tetap berjalan. Di masa revolusi industri 4.0 ini segala sesuatunya sudah dimudahkan dengan teknologi canggih sehingga semua kegiatan dan kebutuhan manusia telah dimudahkan oleh berbagai teknologi, seperti berbelanja, sekarang tidak harus mengunjungi pasar, mini market, mall, swalayan, dan tempat perbelanjaan lainnya karena sudah banyak teknologi *digital* yang tanpa harus menuju ke tempat penjual, seseorang dapat secara mudah memesan atau membeli keperluan apapun yang dibutuhkan melalui internet (aplikasi jasa atau *web store*) oleh karena itu dengan adanya *digital market place* manusia dimudahkan untuk membeli kebutuhan hidup tanpa harus keluar rumah.

(Sanjaya & Tarigan, 2009) dalam penelitiannya menyatakan *digital* merupakan *marketing* yang menggunakan berbagai media. Misalnya blog, *website*, *e-mail*, *adwords* dan berbagai *platform* media sosial. Dan (Coviello et al., 2001) berpendapat bahwa pemasaran *digital* merupakan pemasaran yang menggunakan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

teknologi interaktif untuk menghubungkan percakapan yang mapan antara produsen dan konsumen.

Semua orang akhirnya memanfaatkan internet sebagai sumber komunikasi dan kebutuhan pokok lainnya di dukung juga banyaknya *market palace* yang memberikan potongan harga dan membantu produsen untuk memperkenalkan produknya dan salah satu media yang menghubungkan tiap penjual kepada pembeli adalah media sosial sekaligus media layanan jasa yang memudahkan pembeli untuk mengakses produk yang ingin dicari seperti : *Instagram, Facebook, Tokopedia, Shopee, Line, Lazada, dan Whatsapp.*

Untuk mencegah penurunan penjualan, Starcross Clothing berupaya untuk menciptakan strategi baru untuk memfasilitasi konsumen melalui media sosial ataupun *market place* lainnya. Sehingga divisi *digital marketing* Starcross Clothing berupaya menciptakan strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan Starcross Clothing melalui media sosial atau *market place* lainnya untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk Starcross *Clothing.*

Starcross adalah sebuah *clothing company* yang berdiri sejak Agustus, pada tahun 2004 di Yogyakarta , memproduksi pakaian *seperti t-shirts, jakets, shirts, polo shirts, pants, skirts, jeans, bags*, dan aksesoris lainnya seperti *beanies, mesh hat, bucket hat,mesh hat, wallet, phone cash, pin, sandals, shoes, denim, boxer* serta produk pakaian anak kecil usia 3 sampai 6 tahun ,dengan *tag line* Starcross Kidz. Selain itu Starcross Clothing adalah salah satu *clothing company* di Indonesia yang sudah memiliki kantor, rumah produksi, dan gudang sendiri, yang mana Starcross

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Clothing artinya sudah memiliki *team* atau karyawan yang sudah ahli dalam bidangnya. Beberapa divisi internal perusahaan Starcross Clothing antara lain :

1) Divisi *Digital Marketing* yang bertugas membuat strategi penjualan dan pemasaran *via online* melalui *platform social media, marketplace*, dan *website*.
2) Divisi Kreatif yang bertugas membuat strategi promosi dan pengembangan inovasi produk.
3) Divisi Produksi yang bertugas mengontrol jalannya alur produksi dan kualitas produk agar produk yang dihasilkan berkualitas.
4) Divisi Distribusi yang bertugas sebagai pengontrol alur distribusi ke seluruh toko Starcross Clothing yang ada di Indonesia.

Dalam melancarkan pemasarannya, Starcross Clothing juga menciptakan kualitas pengiklanan serta *design* produk yang menarik, dimana hal tersebut salah satu tanggung jawab dari divisi kreatif. Dalam proses mengiklankan produk, divisi kreatif harus mempunyai strategi dalam pembuatan konten yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Wynder (2008) juga menjelaskan bahwa kreativitas adalah langkah awal dalam inovasi, yang merupakan keberhasilan implementasi kebaruan, dan bahwa kesesuaian ide dan inovasi sangat penting untuk keberhasilan perubahan jangka panjang. Karena lingkungan bisnis yang dinamis maka langkah-langkah perubahan harus meningkat dari hari ke hari, sehingga setiap perusahaan yang terus menyediakan barang atau jasa yang sama tidak dapat bertahan. Oleh karena itu, departemen kreatif dapat dikatakan sebagai ujung tombak promosi, karena dengan ide-ide yang menarik bisa menunjang keberhasilan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

aktivasi merek. Di jurusan kreatif ini, seseorang harus punya ide yang bisa diandalkan untuk melakukan hal-hal yang menarik perhatian publik. Biasanya, jika Anda dapat mengingat apa yang diminati audiens, maka merek tersebut telah berhasil dipromosikan. Selain itu, pengiklan sama pentingnya dalam pelaksanaan pemasarannya, karena tanpa pengiklan, periklanan tidak dapat berjalan secara maksimal.

Tidak kalah penting dengan strategi kreatif, dalam suatu kegiatan penjualan, suatu perusahaan juga diutamakan fokus terhadap kualitas produknya. Kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan untuk menciptakan kualitas produk-produk. Produk berkualitas tinggi menjadi kriteria utama yang harus dipilih konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan pesaing serta dapat mengontrol pangsa pasar. Gaspersz (2005) juga berpendapat apabila perusahaan fokus pada kualitas produk maka akan berdampak positif. Ada dua cara untuk mempengaruhi perusahaan, yaitu pengaruh terhadap biaya produksi dan pengaruh terhadap pendapatan.

Dalam strategi penjualan tentunya tidak terlepas dari pendistribusian produk, yang mana kegiatan distribusi adalah kegiatan yang mencakup pemasaran agar target dalam jangkauan pemasaran suatu produk perusahaan tercapai dan produk dapat tersebar luas. Distribusi adalah penyaluran produk dari produsen ke tangan masyarakat atau konsumen. Menarik konsumen dengan produk yang mudah didapatkan adalah prioritas utama setiap perusahaan memuaskan pelanggannya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam sistem distribusi, sebuah lokasi yang strategis dan terjangkau akan membantu dalam proses pemasaran sebuah produk, karena lokasi yang sering dilewati akan berpeluang sering dibeli oleh konsumen sehingga hal ini berpengaruh dengan keuntungan suatu usaha tersebut dibandingkan dengan produk yang berada di tempat lain yang sulit untuk dijangkau. Sinulingga (2009) berpendapat, perusahaan akan mendapatkan kemudahan dan keuntungan apabila suatu perusahaan ada pada tempat yangt strategis, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan persediaan besar pada sumber daya yang dibutuhkan seperti bahan baku, supplies dan lain-lain. Hal ini hampir sama dengan strategi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan *clothing* yang ada di Yogyakarta, yaitu Starcross Clothing.

Dengan penjelasan diatas atas maka perusahaan membuat sebuah web di dalam beberapa *marketplace* khusus untuk menjual produknya, yang mana hal ini merupakan salah satu alat dalam suatu proses pemasaran *digital* yang berfungsi selain sebagai tempat untuk menjual barang, *market place* tersebut juga berfungsi sebagai sistem promosi yang nantinya terjadi proses komunikasi antara penjual dan pembeli, kemudian setelah itu bisa dapat mendorong orang untuk membeli produk.

Indikator yang sudah dijelaskan diatas kita mengetahui peran *digital marketing*, strategi kreatif, kualitas produksi dan distribusi sangat berperan penting bagi produsen dan konsumen dalam kegiatan jual beli produk, karena dengan adanya *market place* konsumen sangat dimudahkan untuk membeli produk, serta produsen lebih mudah untuk memperkenalkan dan menjual produk yang mereka buat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut (Pradiani, 2018) penggunaan sistem pemasaran *digital* dalam perluasan pemasaran *digital* berdampak besar pada peningkatan penjualan. Selain itu menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) pengguna merasakan pemanfaatan internet salah satunya merupakan kegiatan penjualan UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya guna meningkatkan pendapatan.

Latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti akan mengambil penelitian berjudul: "Pengaruh Kinerja Pada Digital Marketing, Strategi Kreatif, Kualitas Produksi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Starcross Clothing Yogyakarta."

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut (Kotler, 2012) Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu (Assauri, 2004) juga menyatakan bahwa penjualan adalah aktivitas manusia yang memandu kepuasan dan kepuasan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan (Tantri, 2016) juga berpendapat bahwa penjualan adalah bagian dari promosi, dan promosi merupakan bagian keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut definisi para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan penjualan barang dan jasa, tetapi juga berkaitan dengan cara kegiatan sebelum dan sesudah penjualan.

Sehingga kesimpulannya adalah penjualan adalah kegiatan yang saling menguntungkan yang dilakukan oleh manusia, dimana produsen memiliki barang untuk konsumen, sehingga dapat menarik kecenderungan konsumen untuk membelanjakan uangnya pada barang tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan menurut Pradiani (2018) penggunaan sistem digital marketing dalam perluasan pemasaran digital sangat berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa konsep pengaruh strategi penjualan digital marketing sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1 : ***Kinerja Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Volume Penjualan.***

Pengaruh Strategi Kreatif Terhadap Volume Penjualan

(Nawawi, 2013) menyatakan bahwa penjualan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah melakukan strategi kreatif dan inovasi terhadap produk.

H2 : ***Strategi Kreatif Berpengaruh Positif Terhadap Volume Penjualan.***

Pengaruh Kualitas Produksi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Nuraeni (2020) dengan adanya divisi produksi dan perbaikan-perbaikan terhadap sumber daya manusia pada perusahaan, perusahaan tersebut akhirnya mengalami peningkatan prduksi, yang mana artinya suatu perusahaan mengalami penigkatan penjualan produk.

H3 : ***Kualitas Produksi Berpengaruh Positif Terhadap Volume Penjualan.***

Pengaruh Kinerja Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Rachmawati (2011) dan Utari (2015) berpendapat, produk yang berkualitas berpengaruh besar terhadap volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa distribusi adalah variabel yang penting dari volume penjualan.

H4 : ***Kinerja Distribusi Berpengaruh Positif Terhadap Volume Penjualan.***

Populasi dan Sampel Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di kantor Starcross *Clothing* Yogyakarta. Dalam pemilihan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampelnya menggunakan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berikut beberapa ktiteria sampelnya adalah karyawan yang telah bekerja di kantor Starcross Clothing minimal selama 2 tahun dan karyawan yang telah diangkat sebagai pegawai tetap.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai data primer yang datanya diambil langsung dengan cara survei. Cara mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan dampak kinerja *digital marketing*, strategi kreatif, kualitas produksi dan distribusi terhadap volume penjualan pada kantor Starcross *Clothing* Yogyakarta.

Variabel Independen

Variabel *independent* adalah variabel yang memiliki pengaruh munculnya variabel *dependent*. Pada penelitian ini variabel *independent* yang digunakan adalah *Digital Marketing* pada kantor Starcross *Clothing*, Strategi Kreatif pada kantor Starcross *Clothing*, Kualitas Produksi pada kantor Starcross *Clothing*, dan Distribusi pada kantor Starcross *Clothing*

Variabel Dependen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *dependent* merupakan variabel yang memiliki pengaruh, dikarenakan terdapatnya variabel *independent*. Variabel *dependent* pada penelitian ini yaitu peningkatan volume penjualan.

Teknik Analisis

Uji Validitas

uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *correlate bivariate pearson* dapat dikatakan valid apabila hasil penghitungan nilai sig. < 5%.

Uji Realibilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah pada kuesioner dapat dikatakan konsisten jika digunakan secara berulang. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-smirnov dilakukan dengan menggunakan bantuan alat bantu SPSS. Data dinilai berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.sig*>0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas yang terdapat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dengan metode Glesjer menyimpulkan bahwa jika nilai signifikansi > 0,05 maka bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam peneltian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Volume Penjualan

X1: Digital Marketing

X2: Strategi Kreatif

X3: Kualitas Produksi

X4: Distribusi

a: Nilai Konstanta

b: Koefisien Regresi

e: Standard Error of EstimateUji t

Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama kepada variabel terikat. Hipotesis didukung apabila nilai sig $F \leq \alpha$ (0,05) dan tidak didukung jika nilai $F \geq \alpha$ (0,05).

Uji Koefisien Determinasi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangkai variasi pada variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. **Uji Statistik Deskriptif**

Tabel 4.1

Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Deviasi Standar
Digital Marketing	60	3.25	5.00	4.4375	0.43332
Strategi Kreatif	60	3.5	5.00	4.2792	0.36561
Kualitas Produksi	60	3.00	5.00	4.1625	0.42142
Distribusi	60	2.5	4.5	3.7375	0.48587
Volume Penjualan	60	3.00	5.00	4.1667	0.46411
Valid N (listwise)	60				

2. **Uji Validitas**

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Digital Marketing

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	*Digital Marketing* (DM)	DM1	0.770	0.000	VALID
		DM2	0.735	0.000	VALID
		DM3	0.761	0.000	VALID
		DM4	0.698	0.000	VALID

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Strategi Kreatif

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Strategi Kreatif (SK)	SK1	0.695	0.000	VALID
		SK2	0.485	0.000	VALID
		SK3	0.647	0.000	VALID
		SK4	0.712	0.000	VALID

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produksi

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Kualitas Produksi (KP)	KP1	0.766	0.000	VALID
		KP2	0.542	0.000	VALID
		KP3	0.803	0.000	VALID
		KP4	0.869	0.000	VALID

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Distribusi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Distribusi (D)	D1	0.473	0.000	VALID
		D2	0.727	0.000	VALID
		D3	0.795	0.000	VALID
		D4	0.597	0.000	VALID

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

NO	Variabel	Item	R hitung	Nilai signifikansi	Keterangan
1.	Volume Penjualan (VP)	VP1	0.681	0.000	VALID
		VP2	0.816	0.000	VALID
		VP3	0.802	0.000	VALID
		VP4	0.669	0.000	VALID

Uji Reabilitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Realibilitas

NO.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	Digital Marketing	0,795	RELIABEL
2.	Strategi Kreatif	0,736	RELIABEL
3.	Kualitas Produksi	0,799	RELIABEL
4.	Distribusi	0,741	RELIABEL
5.	Volume Penjualan	0,796	RELIABEL

Uji Asumsi Klasik

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One Kolmogorov-smirnov	**Nilai sig.**	**Keterangan**
Unstandardized Residual	0,180	Data Normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	**Collinearity Statistics**		**Keterangan**
	Tolerance	**VIF**	
Digital Marketing	0.570	1.754	Tidak terjadi multikolinieritas
Strategi Kreatif	0.586	1.705	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produksi	0.660	1.514	Tidak terjadi multikolinieritas
Distribusi	0.681	1.468	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	**Variabel**	**Nilai sig.**	**Keterangan**
1.	Digital Marketing	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Strategi Kreatif	0,378	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Kualitas Produksi	0,275	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Distribusi	0,596	Tidak terjadi heteroskedastisitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Linear Berganda

Uji F

Tabel 4.11

Hasil Uji F

Model	F	Nilai Probabilitas
Regression	17.116	0,000

Uji Koefisian Determinasi (R2)

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,745	0,555	0,522	1,283

Uji Nilai t

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Variabel Independent

Uji Hipotesis Variabel Digital Marketing

Variabel	B	T	Sig.	Prediksi Arah	Kesimpulan
Constant	0,100	0,046	0,963		
DM	-0,019	-0,152	0,880	Positif	Tidak Didukung
SK	0,310	2,075	0,043	Positif	Didukung
KP	0,521	4,272	0,000	Positif	Didukung
D	0,197	1,887	0,064	Positif	Tidak Didukung

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan Hasil Uji

Analisis Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Koefisien variabel *digital marketing* menunjukkan nilai negatif dan tidak bersignifikansi dengan volume penjualan. Yang mana artinya *digital marketing* tidak berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan secara signifikan di Starcross *Clothing*.

Analisis Pengaruh Strategi Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Koefisien variabel strategi kreatif menunjukkan nilai positif dan bersignifikansi dengan volume penjualan. Yang mana artinya strategi kreatif berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan secara signifikan di Starcross *Clothing*.

Analisis Pengaruh Kualitas Produksi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Koefisien variabel kualitas produksi menunjukkan nilai positif dan bersignifikansi dengan volume penjualan. Yang mana artinya kualitas produksi berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan secara signifikan di Starcross *Clothing.*

Analisis Pengaruh Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Koefisien variabel distribusi menunjukkan nilai negatif dan tidak bersignifikansi dengan volume penjualan. Yang mana artinya distribusi tidak berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan secara signifikan di Starcross *Clothing.*

Kesimpulan dan Saran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Kesimpulan Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini ingin memberikan kesimpulan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.
2. Strategi kreatif berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
3. Kualitas produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
4. Distribusi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

2. Keterbatasan Penelitian

1. Objek pada penelitian ini yaitu karyawan Starcross *Clothing Office* Yogyakarta, yang mana dalam hal ini untuk menunggu hasil penelitian berupa jawaban dari kuesioner yang disebarkan tidak bisa dipastikan waktu terkumpulnya kapan, karena masing-masing divisi atau karyawan memiliki porsi dan waktu kerja yang berbeda dari divisi lainnya.
2. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan media online (*google form*) maka terdapat beberapa karyawan yang kesulitan dalam mengisi kuesioner, karena adanya beberapa karyawan Starcross *Clothing* yang kurang memahami dalam mengoperasikan *smartphone*, sehingga dalam pengumpulan data membutuhkan pengarahan dari peneliti dan rekan sesama karyawan dalam mengisi kuesioner.

3. Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat mengatur waktu penyebaran kuesioner sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Menentukan target waktu dalam proses pembuatan proposal maupun dalam proses penelitian.
3. Pembuatan proposal sebisa mungkin sudah terkonsep sejak awal pembuatan judul, sehingga pada proses pembuatan lanjutan proposal tidak kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri. (2004). tujuan persediaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1002/dir.1020

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Gaspersz, V. (2005). Total Quality Manajemen. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.

Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.

Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. In *Elex Media*.

Sinulingga, S. (2009). Perencanaan & Pengendalian Produksi. In *Yogyakarta*.

Tantri, T. A. dan F. (2016). Penjualan adalah bagian dari promosi yang merupakan keseluruhan sistem pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Wynder, M. (2008). Motivating creativity through appropriate assessment: lessons for management accounting educators. *E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*.

Assauri. (2004). tujuan persediaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1002/dir.1020

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Gaspersz, V. (2005). Total Quality Manajemen. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.

Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.

Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. In *Elex Media*.

Sinulingga, S. (2009). Perencanaan & Pengendalian Produksi. In *Yogyakarta*.

Tantri, T. A. dan F. (2016). Penjualan adalah bagian dari promosi yang merupakan keseluruhan sistem pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Wynder, M. (2008). Motivating creativity through appropriate assessment: lessons for management accounting educators. *E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*.

repository.stieykpn.ac.id