

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DENGAN
KONVENSIONAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK UMKM
(STUDI KASUS : KUTA METELU HERBAL)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Ni Nyoman Manuharani

NIM. 1815744108

**PRODI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

2022

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DENGAN
KONVENSIONAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK UMKM
(STUDI KASUS : KUTA METELU HERBAL)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Ni Nyoman Manuharani

NIM. 1815744108

**PRODI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Perbandingan Efektivitas Digital Marketing
Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Produk UMKM
(Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Nyoman Manuharani
 - b. NIM : 1815744108
3. Jurusan : Administrani Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

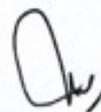
Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



A.A. Ayu Mirah Kencanawati S.E., M.M.
NIP.197206121998022002



Dra. Ni Ketut Narti, M.M.
NIP.196212311994032003

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DENGAN
KONVENSIIONAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS : KUTA METELU HERBAL)**

Oleh:

NI NYOMAN MANUCHARANI

NIM: 1815744108

Disahkan :

Ketua Penguji

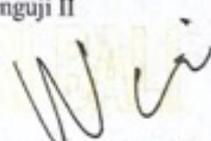
Dra. Ni Ketut Narti, M.M.
NIP. 196212311994032003

Penguji I



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA., P.hD.
NIP. 196409291990032003

Penguji II



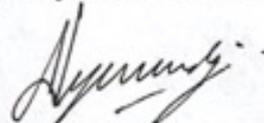
I Made Widiyantara, S.Psi., M.Si
NIP.197902182003121002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Kortan



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211997031002

Badung,
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E.,MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Do The Best And Never Stop Flying”

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahma-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal)”, tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua terkasih yang telah memberikan dukungan moril dan materi, nasihat dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
2. Ibu A.A.Ayu Mirah Kencanawati, S.E., M.M. dan Ibu Dra. Ni Ketut Narti, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memeberikan motivasi dan semangat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. I Wayan Urip Suardana selaku pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses dalam penelitian.

4. Rekan – rekan seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah menemani, mendukung, dan memberikan bantuan untuk penulis selama proses penulisan penelitian ini.
5. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : "Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal) adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, dengan ini saya menyatakan Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 4 Agustus 2022
Yang Menyatakan



Ni Nyoman Manuharani
NIM. 1815744108

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis perbandingan efektivitas penerapan *digital marketing* dengan konvensional marketing dan memberikan gambaran atas penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dengan pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal. Hasil Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 dalam kategori sangat kuat, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 dalam kategori kuat. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional *marketing*. UMKM Kuta Metelu Herbal dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja *online* semakin hari semakin meningkat.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Konvensional Marketing, Perbandingan. Efektifitas

ABSTRACT

This study aims to determine the results of a comparative analysis of digital marketing application effectiveness with conventional marketing and provide an overview of a digital marketing application to increase sales volume. The data collection technique in this research is documentation with the owner of Kuta Metelu Herbal MSMEs (Micro, Small-Medium Enterprise). The results of the research that has been carried out shows the digital marketing application in product promotion can increase the knowledge of prospective consumers about the products to be marketed and increase consumer buying interest. Based on result of the correlation coefficient test, the correlation coefficient value of digital marketing variable is 0.850 in very intense category, while the conventional marketing variable is 0.663 in intense category. Can be concluded that consumer buying interest will increase if Kuta Metelu Herbal MSMEs do marketing through digital marketing rather than conventional marketing. MSMEs of Kuta Metelu Herbal can expand their promotions through others digital media or e-commerce such as Shopee, Tokopedia, and Lazada because the growth of consumers who shop online is increasing day by day.

Keywords : Digital Marketing, Conventional Marketing, Effectiveness Comparison

PRAKATA

“Om Swastyastu”

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian skripsi ini adalah “Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal)”.

Telah menjadi kewajiban bagi setiap mahasiswa untuk membuat skripsi sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis telah banyak mendapat motivasi dan saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Nyoman Abdi, SE, M.eCOM, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memebrikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. Ketut Santra, M.Si. selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali yang telah memberi pengarahan dan kesempatan melakukan penelitian dalam upaya memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Niaga.
3. Ibu A.A.Ayu Mirah Kencanawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memeberikan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi hingga selesai.

4. Ibu Dra. Ni Ketut Narti, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memeberikan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Drs. I Wayan Urip Suardana selaku pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
6. Kepada seluruh keluarga, terutama kedua orang tua yang selalu mendukung penulis dan memberikan dukungan.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan dalam proses penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

“Om, Shantih, Shantih, Shantih, Om”

Badung, 4 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Praktis	7
1.4.2. Manfaat Teoritis	8
1.5. Sistematika Penulisan	8

BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Konsep Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2. Konvensional Marketing.....	12
2.1.3. Digital Marketing.....	13
3.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	17
3.1.5. Pengertian Produk.....	18
3.1.6. Pengertian Minat Beli.....	19
3.1.7. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	20
2.2. Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Teoritis.....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Lokasi Penelitian.....	26
3.2. Objek Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4. Data Penelitian.....	28
3.4.1. Jenis Data.....	28

3.4.2. Sumber Data.....	28
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1. Sejarah Berdirinya UMKM Kuta Metelu Herbal.....	41
4.2 Hasil Analisis	42
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.2 Uji Asusmi Klasik.....	43
4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan	46
4.3.1 Karakteristik Responden Penelitian	46
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.3.4 Regresi Linear Sederhana	52
4.3.5 Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.6 Koefisien Korelasi.....	55
4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.4 Pembahasan.....	57
4.4.1 Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuta Metelu Herbal.....	57

4.5 Implikasi Hasil Penelitian	60
4.5.1 Implikasi Teoritis	60
4.5.2 Implikasi Praktis.....	61
BAB V.....	62
SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019.....	2
Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	2
Tabel 1.3 Data Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2020	4
Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden	36
Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Digital Marketing ..	49
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Konvensional Marketing	50
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	51
Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana Variabel Digital marketing	52
Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana Variabel Konvensional Marketing.....	53
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	25
Gambar 3.1 Macam-macam Data Penelitian	34
Gambar 3.2 Garis Kontinum	37
Gambar 4.1 Logo UMKM Kuta Metelu Herbal.....	41
Gambar 4.2 Garis Kontinum Digital Marketing	49
Gambar 4.3 Garis Kontinum Konvensional Marketing.....	51
Gambar 4.4 Garis Kontinum Minat Beli.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 2 : Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 2

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara Bersama Pemilik UMKM

Lampiran 4 : Jawaban Hasil Wawancara Pemilik UMKM

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 : Tabulasi Data

Lampiran 7 : Uji Validitas

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

Lampiran 9 : Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 10 : Analisis Regresi Linear Sederhana

Lampiran 11 : Analisis Regresi Berganda:

Lampiran 12 : Uji Normalitas

Lampiran 13 : Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 14 : Karakteristik Responden

Lampiran 15 : Hasil *screenshot* proses pemasaran melalui *plat form Instagram*

Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia digital dan kemajuan teknologi di Dunia khususnya di Indonesia semakin pesat dan komunikasi yang semakin cepat mengakibatkan terjadinya integrasi pada pasar-pasar keuangan. Dalam hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku-pelaku usaha di Indonesia karena dapat mempermudah melakukan transaksi. Berbicara mengenai teknologi mulai banyak digunakan masyarakat untuk dibutuhkan dalam sehari-hari. Dengan adanya teknologi dapat membuat perkembangan yang terus ber-kembang di berbagai jenis dan sektor ter-khususnya pada bidang perekonomian. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa per-kembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.

Media rule dibutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan *great ape* lain adalah komunikasi. Sebuah institusi, perusahaan ataupun organisasi membutuhkan komunikasi rule baik untuk menyampaikan informasi bahkan pesan rule diinginkan, rule kemudian komunikasi ini adalah sebagai alat atau media untuk berpromosi. Komunikasi rule digunakan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler, 2008), promosi terdiri dari, direct marketing,

periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. (Faulds, 2009) mengatakan bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi. Menurut data yang dilansir dari (*datareportal.com*, 2020) menerangkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terhitung pada Januari 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019

INDONESIA		
Total Populasi	272.1 Juta	55% <i>Urbansation</i>
Koneksi Ponsel	338.2 Juta	124% <i>Population</i>
Pengguna Internet	175.4 Juta	64% <i>Penetration</i>
Pengguna Aktif Media Sosial	160 Juta	59% <i>Penetration</i>

Sumber: *datareportal.com*

Sedangkan data yang dilansir dari (*datareportal.com*, 2021) menerangkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terhitung pada Januari 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

INDONESIA		
Total Populasi	274.9 Juta	56.1% <i>Urbansation</i>
Koneksi Ponsel	345.3 Juta	125.6% <i>Population</i>
Pengguna Internet	202.6 Juta	73.7% <i>Penetration</i>
Pengguna Aktif Media Sosial	170 Juta	61.8% <i>Penetration</i>

Sumber: *datareportal.com*

Menurut tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2019 meliputi Total populasi sebanyak, Total Populasi sebanyak 272,1 Juta

jiwa dari 55% jumlah urbanisasi, Koneksi Ponsel sebanyak 338,2 Juta jiwa dari 124% jumlah populasi, Pengguna Internet sebanyak 75,4 Juta jiwa dari 64% dari jumlah penetrasi, dan Pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 160 Juta jiwa dari 59% jumlah penetrasi.

Sedangkan dijelaskan pada tabel 1.2 diatas bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 meliputi Total Populasi sebanyak 274,9 Juta jiwa dari 56,4% dari jumlah urbanisasi, Koneksi Ponsel sebanyak 345,3 Juta jiwa dari 125,6% dari jumlah populasi, Pengguna Internet sebanyak 202,6 Juta jiwa dari 73,7% dari jumlah penetrasi dan Pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 170 Juta jiwa dari 61,8% dari jumlah penetrasi. Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 2,8% atau sejumlah 10 juta pengguna. Jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa pada tahun 2020 adalah berbagai macam platform yang ada. Berikut merupakan platform-platform yang sering digunakan oleh para pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1.3 Data Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2020

No	Platform	Pengguna
1	YouTube	93,8% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
2	WhatsApp	87,7% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
3	Instagram	86,6% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
4	Twitter	63,6% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
5	Facebook	52,4% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
6	Line	44,3% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
7	Linkedin	39,4% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
8	Tik Tok	38,7% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
9	Pinterest	35,5% Dari Pengguna Aktif Media Sosial
10	Telegram	28,5% Dari Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: *datareportal.com*

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa platform YouTube dengan persentase 93,8% dari pengguna aktif sosial media berada di peringkat pertama. Selanjutnya pada peringkat kedua diisi oleh platform WhatsApp dengan persentase 87,7% dari pengguna aktif sosial media. Dan pada peringkat ketiga dengan persentase 86,6% dari pengguna aktif media sosial diisi oleh platform Instagram. Dari data tersebut, dapat dijelaskan bahwa platform-platform yang menduduki peringkat-peringkat atas selain dijadikan media untuk mengekspresikan diri dapat juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran atau yang lebih dikenal dengan nama *Digital Marketing*. Menurut Pradiani (2017) *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan

model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang Menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Menyikapi hal tersebut kini banyak UMKM baru bermunculan di masa pandemi Covid-19 untuk mencukupi perekonomian pribadi, Dan para pelaku UMKM ini juga terbatas dalam memasarkan produk yang mereka pasarkan dikarenakan masih dalam masa pandemi yang tidak memperbolehkan pelaku UMKM banyak berinteraksi dengan calon pelanggan mereka

Penerapan digital marketing pada usaha UMKM diharapkan dapat mempermudah calon konsumen dalam mengetahui produk yang akan dipasarkan dan membantu para pelaku UMKM berkembang lebih pesat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu **“Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal)”**. Penelitian ini nantinya dapat memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa di era teknologi seperti sekarang penerapan *digital marketing* memiliki peran utama dalam pengembangan UMKM serta dapat memberikan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional/tradisional (*offline*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan penerapan konvensional marketing?
2. Berapa perbandingan persentase peningkatan minat beli konsumen dengan penerapan strategi *digital marketing* dibandingkan dengan penerapan konvensional marketing?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan penerapan konvensional marketing
2. Mengetahui perbandingan persentase peningkatan minat beli konsumen dengan penerapan strategi *digital marketing* dibandingkan dengan penerapan konvensional marketing.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan penulis, serta sebagai potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang diperoleh selama di perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan sebagai masukan ataupun rekomendasi perbaikan dan pengembangan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi, dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM, sehingga dapat mendorong daya saing UMKM di era digital saat ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun menjadi 5 (lima) bab, adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, dipaparkan penelitian sebelumnya yang relevan, yang digunakan sebagai bahan acuan dan pembanding bagi penelitian ini dan dibahas juga mengenai kerangka teoritis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, variable penelitian, uji validitas serta uji reliabilitas

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai simpulan dari hasil dan pembahasan serta saran untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Strategi Pemasaran

Para ahli memiliki penyajian dari strategi pemasaran yang berbeda-beda, akan tetapi semuanya memiliki pengertian dan prinsip yang sama antara satu ahli dengan ahli lainnya. Berikut merupakan definisi dari pemasaran dimaksud.

Menurut *The American Marketing Association* (2008) menyebutkan: *"Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals"*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut *Chartered Institute of Marketing* (2009) menyebutkan bahwa pemasaran adalah *"Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably"*. Definisi tersebut

mengartika bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.

Kotler dan Keller mengartikan "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, menurut Sudiarta (2011) strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran

Dengan demikian, strategi pemasaran menurut Faizin (2017) merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variable-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat dinyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah tugas untuk

menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen.

2.1.2. Konvensional Marketing

Konvensional menurut KBBI dapat dikatakan sebagai perkara tradisional yang berkembang di masyarakat dan disepakati secara umum. Dalam konteks marketing konvensional ini, penjual harus memiliki seni untuk dapat mempengaruhi pembeli dan biasanya, metode ini dilakukan, terhadap orang-orang yang bergelut didunia marketing promosi ataupun bisnis.

Menurut Kotler (2008), pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam aktivitas pemasaran, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen mereka. Berbagai cara dilakukan untuk mempengaruhi pemasar. Pemasaran konvensional biasanya menggunakan tools seperti *advertising, brochures, PR, tradeshow/events, direct sales, personal selling*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen.

2.1.3. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia, dimana segala proses pemasaran dilakukan secara *online* dengan bantuan teknologi digital. *Digital marketing* dianggap sebagai teknik pemasaran produk yang efektif dan menguntungkan dibandingkan dengan konvensional marketing.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001), *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*.

1. Langkah-langkah Pemasaran Digital

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). Berikut merupakan langkah-langkah dari pemasaran digital.

a. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo, dan yang lainnya) serta jejaring sosial (Facebook, Instagram, dan yang lainnya)

c. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

2. Dimensi/Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Wardhana, 2015) *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.

3. Asynchronous, teknologi komunikasi kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

3. Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Dilansir dari (*jurnal.id*), berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

a. Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *Digital Marketing* juga dapat diukur secara realtime dan tepat.

b. Jangkauan lebih luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari *Digital Marketing* yang luas. Dapat menyebarkan brand atau produk ke

seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

c. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Misalnya, pemasaran melalui media TV, *Billboard*, atau koran dibutuhkan biaya puluhan hingga ratusan juta rupiah. Berbeda dengan melalui pemasaran digital bisa dimulai dari puluhan ribu rupiah atau tanpa mengeluarkan biaya.

d. Kemudahan evaluasi

Selama proses pemasaran, pemasar dapat mengumpulkan data hasil pemasaran mulai dari:

1. *Impression* (berapa kali konten ditampilkan dilayar)
2. *Reach* (jumlah total orang yang melihat postingan)
3. *Engagement* (jumlah reaksi komentar, share, dan like pada sebuah postingan)
4. *Conversion Rate* dan *Traffic* (banyaknya pengunjung ke *website*)
5. *Viewer* (berapa banyak yang melakukan kunjungan terhadap postingan di media sosial)
6. Berapa banyak yang melakukan pembelian sehingga data tersebut dapat dihitung *ROI (Return On Investment)* biaya marketing yang diinvestasikan perusahaan.

3.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong merupakan kumpulan alat pemasaran yang terorganisir dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien (Setiawan & Harmon, 2017). *Marketing mix* 7P, menurut Alma adalah implementasi bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang ditambahkan 3P yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) yang merupakan bauran pemasaran pada bisnis jasa (Marcelina & Tantra, 2017). Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Adalah nilai yang menjadi persyaratan dalam sebuah transaksi pembelian.

3. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

4. Tempat (*Place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memudahkan pelanggan potensialnya mengakses produknya mudah diperoleh dan tersedia untukn konsumen sasaran.

5. Fasilitas Fisik (*Physical evidence*)

Yaitu bukti fisik yang dimiliki penyedia produk atau jasa yang merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen.

6. Orang (*People*)

Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima, oleh karena itu suatu pelayanan dikatakan sangat baik apabila pegawainya memiliki keahlian teknik pekerjaan dan sifat yang positif.

7. Proses (*Process*)

Keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

3.1.5. Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Menurut Stanton (1996) Produk adalah kumpulan dari atribut-

atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan, atau kebutuhan konsumen.

3.1.6. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2002) minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Sedangkan Meldarianda dan Lisan (2010) mengartikan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Ferdinand (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

3.1.6.1 Dimensi/Indikator Minat Beli

Menurut Duriyanto (2003), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) juga menjelaskan indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu :

- a. Tertarik mencari informasi tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan minat membeli adalah dorongan yang timbul atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk tersebut.

3.1.7. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undangundang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2. Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu

- A. Penelitian terkait dengan Perbandingan Efektivitas Media Konvensional dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali oleh I Nengah Wirata (2021) melakukan penelitian untuk mengamati tingkat efektivitas media *digital marketing* lebih tinggi

dibandingkan dengan konvensional marketing dengan perbedaan persentase kontribusi dalam menarik minat pengunjung sebesar 14%. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dan *purposive sampling*.

- B. Penelitian terkait dengan Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif oleh Arief Yanto Rukmana (2021) melakukan penelitian untuk mengatasi permasalahan menggunakan metode ceramah *literasi digital*. Jenis penelitian ini menggunakan metode *literasi digital*.
- C. Penelitian terkait dengan Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura Dari Konvensional ke *Digital Marketing* oleh Akh.Fawid (2018) melakukan penelitian untuk melakukan identifikasi terhadap kelebihan dan kekurangan dua sistem pemasaran tersebut yakni konvensional maupun pemasaran digital dan mengetahui adanya peningkatan pelayanan kepada pembeli batik dan peningkatan penjualan batik Madura di Central Batik Dusun Arsojih, Desa Pagendingan, Kecamatan Galis, Pamekasan. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode pendekatan diskriptif kuantitatif.
- D. Penelitian terkait dengan *Comperative Assessment of Digital and Tradisonal Marketing ap-proaches* oleh Kuberappa (2016) melakukan penelitian tentang bagaimana pendekatan pemasaran digital yang optimal dapat dikembangkan.dan membandingkan manfaat yang ditawarkan oleh

pendekatan pemasaran digital dengan alat pemasaran tradisional, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mengefisien waktu dan biaya promosi untuk mengenalkan produk ke calon konsumen.

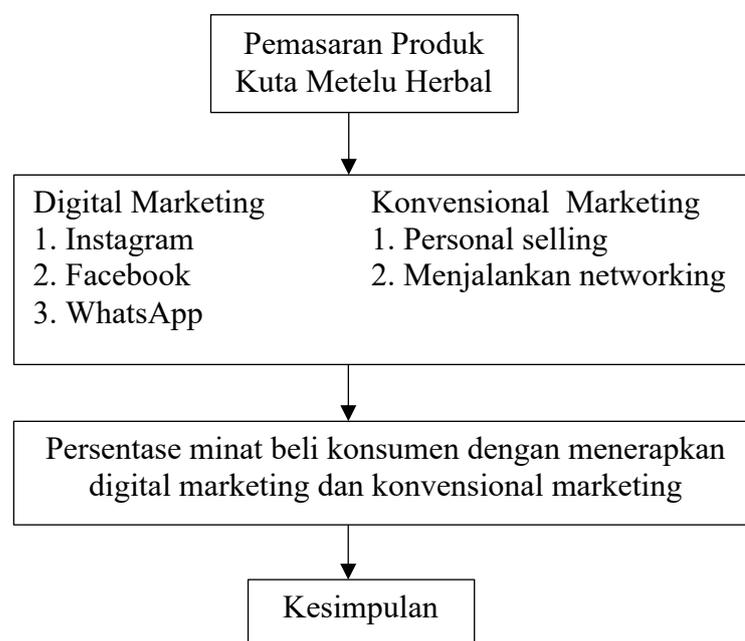
- E. Penelitian terkait dengan Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan (2017) melakukan penelitian tentang mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lainnya bagi industri rumahan dan bertujuan untuk mengefisienkan waktu dan biaya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada calon konsumen.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah konsep-konsep yang sebenarnya merupakan abstraksi dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis, dalam hal ini dikarenakan adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan dan analisis.

Penelitian ini berawal dari keinginan peneliti mengenai penerapan sistem *digital marketing* terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk UMKM dan apa keunggulan penerapan *digital marketing* dibandingkan dengan konvensional marketing serta media *digital marketing* mana yang efektif digunakan untuk memasarkan produk UMKM. Seiring perkembangan zaman, strategi yang

diterapkan oleh masing-masing pelaku UMKM seharusnya ikut berkembang menerapkan sistem *digital marketing*. Dengan penerapan *digital marketing* dalam pengembangan produk UMKM, pelaku UMKM dapat memperluas cakupan pemasarannya. Maka dari itu, penulis memiliki kerangka teoritis seperti gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran produk pada UMKM Kuta Metelu Herbal memiliki 2 cara yaitu dengan cara *digital marketing* meliputi Instagram, facebook, dan WhatsApp. Selanjutnya menggunakan cara konvensional marketing meliputi *personal selling*, dan *networking*. Kedua cara tersebut dilakukan untuk mendapatkan suatu perbandingan bahwa strategi *digital marketing* lebih efektif dilakukan sebagai pemasaran dibandingkan menggunakan strategi konvensional marketing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di UMKM Kuta Metelu Herbal sebagai tempat pengumpulan data yang beralamat di Jalan Bakung Sari No. 30 Kuta

3.2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

Penelitian ini berfokus pada persentase peningkatan minat beli konsumen pada saat penerapan sistem *digital marketing* dibandingkan dengan penerapan sistem konvensional marketing.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya konsumen yang berkunjung ke UMKM Kuta Metelu Herbal sebanyak 135 jiwa. Jadi total populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 jiwa. Data tersebut diambil dari data kunjungan konsumen yang membeli produk UMKM Kuta Metelu Herbal.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:389). Berdasarkan pengertian tersebut, sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan diasumsikan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah populasi

e= margin erorr yang ditoleransi (5%)

$$n = \frac{135}{1 + 135(0,05)^2}$$

$$n = \frac{135}{1 + 135(0,0025)}$$

$$n = \frac{135}{1 + 0,3375}$$

$$n = \frac{135}{1,3375}$$

Dari penggunaan rumus *slovin* diatas, dengan demikian didapatkan hasil dari penggunaan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Data Penelitian

3.4.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, Data kualitatif merupakan data yang di dapat dari hasil wawancara atau data yang diambil dari studi literatur, observasi kalimat atau gambar. Contoh dari data kualitatif adalah data pekerjaan seseorang, data sikap seorang siswa, tingkat kesulitan suatu permasalahan. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Contoh dari data kuantitatif adalah data tinggi badan, berat badan, data pemasukan, data pengeluaran dalam suatu perusahaan.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka dan analisis meggunakan statistic. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data hasil pengetahuan masyarakat terhadap produk dari pelaku UMKM. Data hasil kemudian diproses menggunakan aplikasi SPSS.

3.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017) data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu

informasi dari narasumber. Data primer didapat langsung dari sumber informan atau narasumber yaitu individu tau perseorangan. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil observasi dan wawancara langsung kepada bapak Drs. I Wayan Urip Suardana selaku pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal, contoh data primer dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dari banyaknya konsumen yang berkunjung ke UMKM Kuta Metelu Herbal. Data tersebut diambil dari data kunjungan konsumen yang membeli produk UMKM Kuta Metelu Herbal.

2. Data sekunder

Menurut Wardiyantu dalam Sugiarto (2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber, melainkan dari pihak ketiga. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan Pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, internet dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tabel 1.1 dan tabel 1.2 tentang jumlah penggiat media sosial di Indonesia pada tahun (2019-2020).

3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengertian observasi menurut Sidiq dan Choiri (2019) didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan observasi ekperimental, dimana penulis menguji penerapan sistem *digital marketing* dalam mencari persentase perbandingan antara penerapan sistem *digital marketing* dengan penerapan sistem konvensional marketing.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) metode wawancara adalah metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sistem wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah sebuah proses wawancara yang sifatnya pribadi antara informan dan penulis. Wawancara mendalam ini dapat mengandung

unsur struktur dan tidak terstruktur, meskipun demikian penulis tetap memiliki *mapping* yang jelas, sehingga pertanyaan tidak melebar kemana-mana.

Narasumber pada penelitian ini difokuskan pada pihak yang berwenang dan memahami garis permasalahan pada penelitian ini, yaitu bapak Drs. I Wayan Urip Suardana selaku pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang.

Melalui metode ini penulis dapat memperoleh data tentang bagaimana penerapan sistem *digital marketing* berupa foto hasil *screenshot* proses pemasaran melalui media sosial.

4. Kuesioner

Menurut buku ciptaan Eko Nugroho yang berjudul Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner (2018), istilah kuesioner merujuk baik pada kuesioner yang pengisiannya diisi oleh peserta survei, maupun merujuk pada instrument survei yang dikelola oleh *interviewer* Ketika tatap muka secara langsung maupun melalui telepon.

Melalui metode kuesioner ini penulis dapat memperoleh data tentang pengetahuan konsumen mengenai produk dari UMKM Kuta Metelu Herbal.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini:

a. Variabel *Digital Marketing*

Digital Marketing suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. *Digital marketing* juga merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang menimbulkan assesment dan engagement dari produk atau merk yang dipromosikan.

Digital marketing merupakan pemasaran produk yang menggunakan platform yang ada di internet dalam menjangkau target konsumen. Menurut Hermawan (2012) *digital marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce*.

b. Variabel Konvensional Marketing

Menurut Kotler (2008), pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam aktivitas pemasaran, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen mereka. Berbagai cara dilakukan untuk mempengaruhi pemasar. Pemasaran

konvensional biasanya menggunakan *tools* seperti *advertising, brochures, PR, tradeshow/events, direct sales, personal selling*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen.

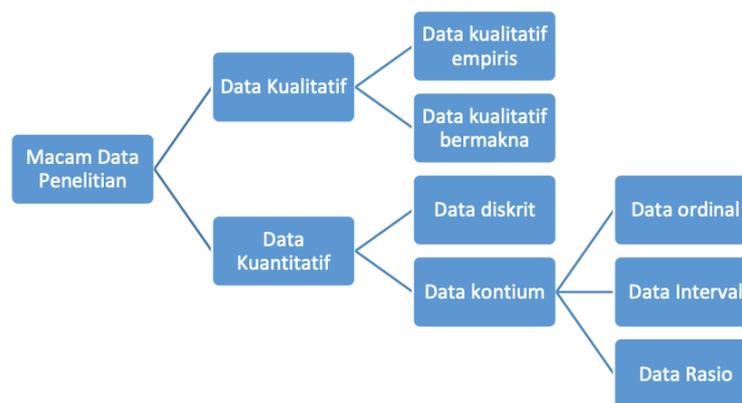
c. Variabel Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) Analisa data adalah suatu proses yang mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dijabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Sugiyono (2013) menuliskan bahwa data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau yang diangkakan/*scoring*. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Untuk lebih jelas mengenal kedua bentuk data tersebut berikut ini bagan data.



Gambar 3.1 Macam-macam Data Penelitian

Karena fokus pembahasan dalam penelitian ini hanya pada data kuantitatif, maka penulis hanya akan menjelaskan tentang data kuantitatif dan turunannya. Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa data kuantitatif dibagi menjadi 2 (dua) yaitu data diskrit dan data kontinum. Data diskrit sering juga disebut data nominal, dimana data satu sama lain terpisah, tidak dalam satu garis kontinum. Data ini diperoleh dari hasil menghitung/membilang. Selanjutnya, data kontinum adalah data kuantitatif yang satu sama lain berkesinambungan dalam satu garis. Data ini diperoleh dari hasil mengukur (derajat kesehatan, berat badan, kemampuan, IQ dan lain-lain).

Berdasarkan bagan diatas data kontinium dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu data ordinal, interval dan ratio. Data ordinal yaitu data kuantitatif yang berbentuk peringkat/rangking. Antar rangking jaraknya tidak sama. Data Interval yaitu data

kuantitatif kontinum yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut. Misalnya skala thermometer untuk mengukur suhu. Kemudian yang terakhir data rasio adalah data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama dan mempunyai nilai nol absolut/mutlak. Contohnya angka nol (0) pada timbangan atau meteran.

Dari pengertian dan jenis-jenis teknik analisis data diatas, pada penelitian ini jenis analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif kontinum rasio, dimana hasil yang akan dicari yaitu angka dalam bentuk persentase.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan teknik analisis terhadap data yang dikumpulkan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian, dalam hal ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila *pearson correlation* > 0,30 (Ghozali, 2016:52).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reabilitas dengan bantuan SPSS akan

menghasilkan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan *reliabel* (andal) apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa nilai konstruk atau variabel itu adalah reliabel (Ghozali, 2016:48).

3.7.2 Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besa tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

Banyak Kelas = 5

Maka, dapat diperoleh panjang kelas interval menjadi:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

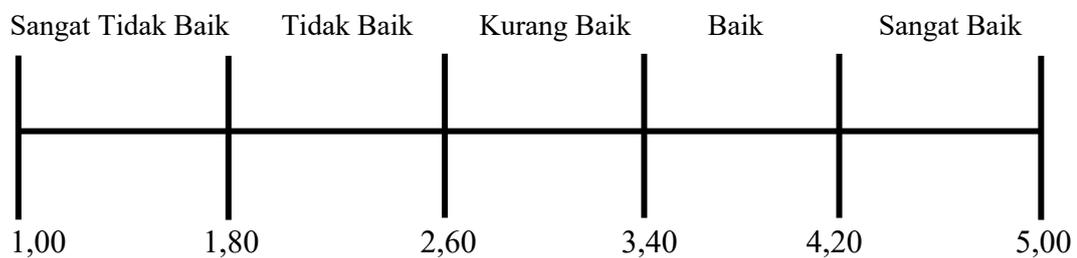
Jawaban responden penelitian akan diperoleh rata-rata skor jawaban yang selanjutnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden

Skala Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.2 Garis Kontinum

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Normal atau tidaknya suatu data dapat diuji menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov test* terhadap masing-masing variabel. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016:154)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka dikatakan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2016:103).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:39). Jika probabilitas signifikansinya di atas 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dalam persamaan regresi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *glejser*.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2011), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen serta pengaruh konvensional *marketing* terhadap minat beli konsumen. Adapun rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, serta 2 (dua) variabel independen yaitu *digital marketing* dan konvensional *marketing*. Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Y = Minat beli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *digital marketing*

X_1 = *Digital marketing*

B_2 = Koefisien regresi konvensional *marketing*

X_2 = Konvensional *marketing*

3.7.6 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286), koefisien korelasi (r) digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan terikat, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Kategori hubungan koefisien korelasi antar variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi atau kuadrat dari koefisien korelasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi sama dengan satu berarti variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi = 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Berdirinya UMKM Kuta Metelu Herbal

UMKM ini berdiri semenjak tahun 2007 yang dahulunya masih bernama Xamthone Centre Kuta, produk yang dipasarkan masih sama dengan produk yang dipasarkan hingga saat ini, seiring perkembangan waktu, UMKM ini memerlukan surat ijin usaha perdagangan (SIUP) yang diharuskan memiliki nama usaha tetap

Maka, UMKM ini memutuskan untuk menetapkan nama menjadi Kuta Metelu Herbal semenjak tahun 2012. UMKM ini dikelola sendiri oleh salah satu warga asli Kuta yaitu Bapak Drs. I Wayan Urip Suardana, beliau memproduksi dan mengolah sendiri produk yang dipasarkan saat ini, dan beliau sudah mendapatkan ijin produksi untuk produk yang beliau hasilkan.

Kuta Metelu Herbal merupakan satu-satunya UMKM di Kuta yang memproduksi obat tradisional berdasarkan Usadha Bali yang di produksi di rumahan (*home made*) yang sangat banyak manfaatnya terutama untuk kesehatan badan.



Gambar 4.1 Logo UMKM Kuta Metelu Herbal

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila *pearson correlation* $> 0,30$ (Ghozali, 2016:52). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Digital marketing</i>			
X _{1,1}	0,665	0,30	Valid
X _{1,2}	0,774	0,30	Valid
X _{1,3}	0,799	0,30	Valid
X _{1,4}	0,773	0,30	Valid
X _{1,5}	0,794	0,30	Valid
<i>Konvensional Marketing</i>			
X _{2,1}	0,455	0,30	Valid
X _{2,2}	0,581	0,30	Valid
X _{2,3}	0,804	0,30	Valid
X _{2,4}	0,803	0,30	Valid
X _{2,5}	0,659	0,30	Valid
<i>Minat Beli Konsumen</i>			
Y _{1,1}	0,807	0,30	Valid
Y _{1,2}	0,868	0,30	Valid
Y _{1,3}	0,857	0,30	Valid
Y _{1,4}	0,803	0,30	Valid
Y _{1,5}	0,814	0,30	Valid

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator yang berupa pertanyaan dan pernyataan variabel memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, maka indikator yang berupa pernyataan layak untuk digunakan karena dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validasi data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan *reliabel* (andal) apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa nilai konstruk atau variabel itu adalah reliabel (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	5	0,817	0,60	Reliabel
Konvensional <i>Marketing</i>	5	0,675	0,60	Reliabel
Minat Beli	5	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu *digital marketing*, *konvensional marketing*, dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan bahwa semua instrumen sudah reliabel.

4.2.2 Uji Asusmi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Normal atau tidaknya suatu data dapat diuji menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov test* terhadap masing-masing variabel. Data berdistribusi normal apabila

nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016:154). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14560964
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.031
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.3, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah sebesar 0,058 dan tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka

dikatakan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta					
1 (Constant)	-1.935	1.331			-1.454	.149		
<i>Digital marketing</i>	.888	.084	.736		10.524	.000	.552	1.812
Konvensional <i>Marketing</i>	.220	.090	.171		2.444	.016	.552	1.812

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.4, nilai *tolerance* semua variabel independen sebesar $0,551 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,812 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:39). Jika probabilitas signifikansinya di atas 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dalam persamaan regresi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.719	.829		3.279	.001
	<i>Digital marketing</i>	-.045	.053	-.117	-.861	.391
	Konvensional <i>Marketing</i>	-.009	.056	-.022	-.164	.870

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.5, terlihat bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap *absolute residual* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari setiap variabel yang diuji lebih dari 0,05, sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.

4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Karakteristik Responden Penelitian

Data karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, dapat diketahui karakteristik responden meliputi 3 aspek yaitu alamat, jenis kelamin, dan usia. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Abiansemal	10	10
2	Denpasar Barat	5	5
3	Denpasar Selatan	5	5
4	Denpasar Timur	1	1
5	Denpasar Utara	3	3
6	Kuta	23	23
7	Kuta Selatan	23	23
8	Kuta Utara	10	10
9	Mengwi	12	12
10	Petang	5	5
11	Ubud	3	3
Total		100	100

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat responden. Responden dalam penelitian ini paling dominan berasal dari daerah Kecamatan Kuta dan Kuta Selatan sebanyak 23 orang (23%); Mengwi sebanyak 12 orang (12%); Abiansemal dan Kuta Utara sebanyak 10 orang (10%); Denpasar Barat, Denpasar Selatan, dan Petang sebanyak 5 orang (5%); Denpasar Utara dan Ubud sebanyak 3 orang (3%), serta daerah Denpasar Timur sebanyak 1 orang (1%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42	42
2	Perempuan	58	58
Total		100	100

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden yang berjenis kelamin perempuan lebih

dominan dalam penelitian ini sebanyak 58 orang (58%) jika dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	40	40
2	> 25 tahun	60	60
Total		100	100

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dalam penelitian ini yang berusia > 25 tahun lebih dominan sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 40 orang (40%).

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan diantaranya *digital marketing*, *digital marketing*, dan minat beli konsumen.

1. *Digital marketing*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 5 pernyataan tentang *digital marketing*, maka diperoleh jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

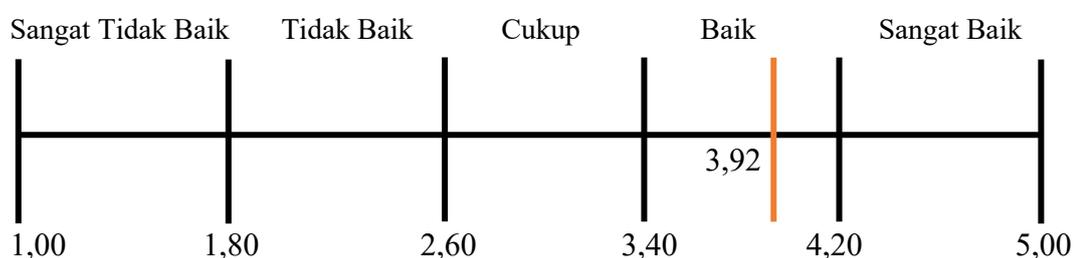
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	X _{1.1}	-	11	19	42	28	3,87	Baik
2	X _{1.2}	-	8	20	42	30	3,94	Baik
3	X _{1.3}	-	7	18	45	30	3,98	Baik
4	X _{1.4}	-	6	19	39	36	4,05	Baik
5	X _{1.5}	-	6	21	28	45	4,12	Baik
Rata-rata keseluruhan							3,92	Baik

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *digital marketing* memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,92 dengan kategori baik. Hal ini berarti secara garis besar responden menilai pernyataan kuesioner terhadap variabel *digital marketing* termasuk ke dalam kategori baik. Skor tertinggi berada pada pernyataan X_{1.5} yaitu “Informasi mengenai bahan dari produk UMKM Kuta Metelu Herbal mudah saya dapatkan melalui media digital”, sedangkan skor terendah berada pada pernyataan X_{1.1} yaitu “Saya mengetahui UMKM Kuta Metelu Herbal melalui media digital”.

Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,92 dengan kategori baik, maka diperoleh hasil dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Digital Marketing

2. Konvensional *Marketing*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 5 pernyataan tentang konvensional *marketing*, maka diperoleh jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

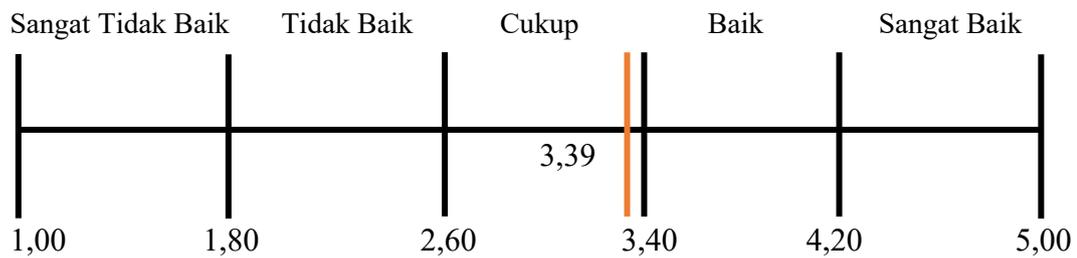
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Konvensional Marketing

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	X _{2.1}	4	24	44	21	7	3,03	Cukup Baik
2	X _{2.2}	5	21	35	26	13	3,21	Cukup Baik
3	X _{2.3}	3	11	41	33	12	3,40	Cukup Baik
4	X _{2.4}	2	8	34	28	28	3,72	Baik
5	X _{2.5}	-	9	45	23	23	3,60	Baik
Rata-rata keseluruhan							3,39	Cukup Baik

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel konvensional *marketing* memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,39 dengan kategori cukup baik. Hal ini berarti secara garis besar responden menilai pernyataan kuesioner terhadap variabel konvensional *marketing* termasuk ke dalam kategori cukup baik. Skor tertinggi berada pada pernyataan X_{2.4} yaitu “Saya merasa mudah melakukan komunikasi kepada pelaku UMKM Kuta Metelu Herbal”, sedangkan skor terendah berada pada pernyataan X_{2.1} yaitu “Saya mengetahui UMKM Kuta Metelu Herbal melalui teman / kerabat”.

Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,39 dengan cukup baik, maka diperoleh hasil dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3 Garis Kontinum Konvensional Marketing

3. Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 5 pernyataan tentang minat beli konsumen, maka diperoleh jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli

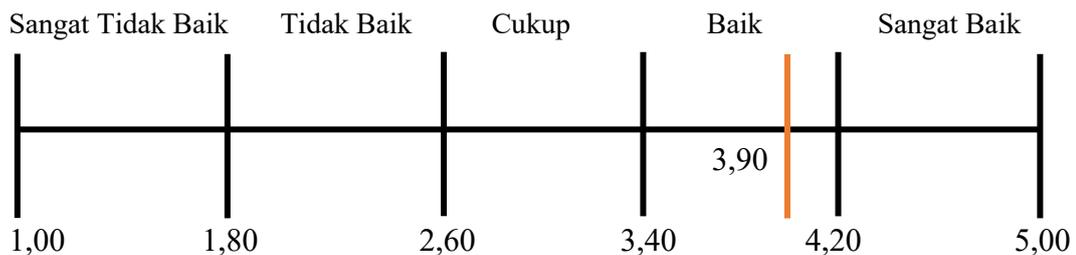
No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Y ₁	3	10	23	33	31	3,79	Baik
2	Y ₂	3	9	15	37	36	3,94	Baik
3	Y ₃	2	8	14	48	28	3,92	Baik
4	Y ₄	2	7	14	46	31	3,97	Baik
5	Y ₅	4	3	20	45	28	3,90	Baik
Rata-rata keseluruhan							3,90	Baik

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel minat beli memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,90 dengan kategori baik. Hal ini berarti secara garis besar responden menilai pernyataan kuesioner terhadap variabel minat beli termasuk ke dalam kategori baik. Skor tertinggi pada Y_{1.4} yaitu “Bahan-bahan yang digunakan pada produk UMKM Kuta Metelu Herbal ini menggunakan bahan alami dan saya merasa nyaman menggunakan bahan alami”, sedangkan skor terendah pada Y₁ yaitu

“Saya membeli produk UMKM Kuta Metelu Herbal ini berdasarkan manfaat yang dijelaskan pada produk UMKM Kuta Metelu Herbal”.

Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,90 dengan baik, maka diperoleh hasil dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.4 Garis Kontinum Minat Beli

4.3.4 Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2011), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen serta pengaruh konvensional *marketing* terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan *Digital marketing* dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana Variabel Digital marketing

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.961	1.302		-.739	.462
	<i>Digital marketing</i>	1.026	.064	.850	15.970	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi sederhana untuk variabel *digital marketing*, yaitu $Y = -0,961 + 1,026X_1$. Melalui persamaan regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta diperoleh sebesar -0,961, artinya apabila *digital marketing* dianggap bernilai nol (konstan), maka minat beli konsumen sebesar -0,961. Koefisien regresi sebesar 1,026, artinya apabila *digital marketing* naik satu-satuan, maka nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 1,026 satuan.

2. Hubungan Konvensional *Marketing* dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana Variabel Konvensional Marketing

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.039	1.680		2.999	.003
	Konvensional Marketing	.854	.097	.663	8.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi sederhana untuk variabel konvensional *marketing*, yaitu $Y = 5,039 + 0,854X_2$. Melalui persamaan regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta diperoleh sebesar 5,039, artinya apabila konvensional *marketing* dianggap bernilai nol (konstan), maka minat beli konsumen sebesar 5,039. Koefisien regresi sebesar 0,854, artinya apabila konvensional *marketing* naik satu-satuan, maka nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 0,854 satuan.

4.3.5 Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, serta 2 (dua) variabel independen yaitu *digital marketing* dan

konvensional *marketing*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Beta					
1	(Constant)	-1.935		-1.454	.149			
	<i>Digital marketing</i>	.888	.736	10.524	.000	.552	1.812	
	Konvensional <i>Marketing</i>	.220	.171	2.444	.016	.552	1.812	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = -1,935 + 0,888X_1 + 0,220X_2 \dots \dots \dots (3)$$

Melalui persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan hasil yaitu:

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -1,935, hal ini berarti apabila kedua variabel bebas yaitu *digital marketing* dan konvensional *marketing* dianggap bernilai nol (konstan), maka minat beli sebesar -1,935.

b. *Digital marketing*

Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,888, artinya apabila *digital marketing* naik satu-satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,888, dengan asumsi variabel konvensional *marketing* konstan.

c. Konvensional *Marketing*

Koefisien regresi konvensional *marketing* sebesar 0,220, artinya apabila konvensional *marketing* naik satu-satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,220, dengan asumsi variabel *digital marketing* konstan.

4.3.6 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286), koefisien korelasi (r) digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan terikat, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Korelasi

		Correlations		
		<i>Digital marketing</i>	Konvensional <i>Marketing</i>	Minat Beli
<i>Digital marketing</i>	Pearson Correlation	1	.669**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Konvensional <i>Marketing</i>	Pearson Correlation	.669**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.850**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 atau sebesar 85%, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%. Nilai koefisien korelasi *digital*

marketing termasuk ke dalam interval 0,80 – 1,00 dalam kategori sangat kuat, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen. Sementara itu, nilai koefisien korelasi konvensional *marketing* termasuk ke dalam interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat, artinya terdapat hubungan yang kuat antara konvensional *marketing* dan minat beli konsumen.

4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi atau kuadrat dari koefisien korelasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi sama dengan satu berarti variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi = 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.733	2.168

a. Predictors: (Constant), Konvensional *Marketing*, *Digital marketing*
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *SPSS Statistics 26*

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen sudah mampu dijelaskan oleh *digital marketing* dan konvensional *marketing* sebesar 73,9%; sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuta Metelu Herbal

Peneliti berpendapat bahwa promosi digital tersebut membawa peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual UMKM Kuta Metelu Herbal. Yang sebelumnya, promosi dilakukan secara konvensional saja, yaitu melalui *personal selling* (komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan suatu produk). Promosi melalui konvensional *marketing* kurang mempengaruhi minat beli konsumen, dibuktikan dengan jawaban responden pada pernyataan X_{2.1} yaitu “Saya mengetahui UMKM Kuta Metelu Herbal melalui teman / kerabat” memperoleh skor rata-rata terendah untuk variabel konvensional *marketing*. Peneliti berpendapat bahwa lingkup pemasaran konvensional terbatas, apabila pihak UMKM ingin memperluas lingkup pemasarannya, maka pihak UMKM harus membuka cabang di berbagai daerah. Sementara itu, modal yang dibutuhkan untuk membuka cabang baru memerlukan biaya yang cukup besar. Dengan adanya *digital marketing*, pihak UMKM Kuta Metelu Herbal dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Salah satu kunci kesuksesan *digital marketing* adalah konsisten, artinya pihak UMKM harus tetap konsisten dalam memposting produk-produknya di media digital agar konsumen dapat tertarik untuk membeli, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Selain Instagram dan Faceook, UMKM Kuta Metelu Herbal juga dapat melakukan *digital marketing* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan sebagainya. Maka dari itu, pihak UMKM diharapkan

dapat beradaptasi dengan penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu media promosi secara digital. Namun, pihak UMKM membutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam hal penjualan produk melalui *e-commerce* agar penjualan secara *online* dapat berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,850 atau sebesar 85%, sedangkan variabel konvensional *marketing* sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%. Nilai koefisien korelasi *digital marketing* termasuk ke dalam interval 0,80 – 1,00 dalam kategori sangat kuat, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen. Sementara itu, nilai koefisien korelasi konvensional *marketing* termasuk ke dalam interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat, artinya terdapat hubungan yang kuat antara konvensional *marketing* dan minat beli konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui *digital marketing* daripada konvensional *marketing*.

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil penerapan *digital marketing* oleh UMKM Kuta Metelu Herbal sebesar 85%, sementara konvensional *marketing* memperoleh persentase sebesar 66,3%. Berdasarkan perbandingan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan konvensional *marketing* pada UMKM Kuta Metelu Herbal.

Peneliti berpendapat bahwa di era digital seperti sekarang ini, konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk secara *online*, yakni melalui media sosial seperti Instagram maupun *marketplace* seperti Shopee ataupun Tokopedia.

Dengan berbelanja *online*, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan untuk mendatangi lokasi UMKM Kuta Metelu Herbal. Kemudian, di masa pandemi COVID-19 ini, kegiatan bertatap muka secara langsung pun dibatasi. Dengan demikian, konsumen lebih merasa nyaman dan aman berbelanja secara *online*. Menganggapi hal tersebut, diperlukan peran UMKM Kuta Metelu Herbal untuk dapat meningkatkan promosi produknya secara digital. Persaingan antar UMKM semakin ketat, sehingga pemilihan bentuk promosi yang tepat harus dipilih pihak UMKM Kuta Metelu Herbal agar tidak kalah saing dengan kompetitor.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM yaitu Bapak Drs. I Wayan Urip Suardana, beliau menyampaikan bahwa UMKM Kuta Metelu Herbal setelah memasarkan produknya secara *Digital Marketing* melalui *plat form* Instagram, Facebook dan WhatsApp maka hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada pernyataan $X_{1.1}$ yaitu “Saya mengetahui UMKM Kuta Metelu Herbal melalui media digital”, artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui keberadaan UMKM Kuta Metelu Herbal karena aktifitas promosi UMKM yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook. Saat ini, UMKM dengan *username* Instagram yaitu @kutameteluherbal aktif melakukan promosi di Instagram dengan memposting produk dan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produknya. UMKM Kuta Metelu Herbal juga dapat memanfaatkan *fitur Instagram Ads* ataupun

Facebook Ads untuk mengiklankan produk yang dijual. Dalam hal pemesanan produk secara *online*, konsumen dapat memesan produk melalui WhatsApp atau terlebih dahulu menanyakan stok produk UMKM Kuta Metelu Herbal melalui *direct message* Instagram maupun Facebook.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya penggunaan promosi melalui digital (*digital marketing*) yang dilakukan oleh UMKM Kuta Metelu Herbal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dapat dilihat dari persentase pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli sebesar 85%, sedangkan konvensional *marketing* sebesar 66,3%. Maka, terdapat peningkatan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Hermina, & Novan (2020) yang memperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Na, Sangari, & Ocataviana (2021) serta Andrian (2019) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

4.5.1 Implikasi Teoritis

Implikasi secara teoritis dalam penelitian ini yaitu ditemukan adanya peningkatan persentase minat beli konsumen setelah penerapan *digital marketing* dibandingkan konvensional *marketing*. Hal ini berarti diperlukan adanya strategi promosi digital sebagai bentuk penerapan *digital marketing* di era digitalisasi ini. Hubungan antara *digital marketing* dan minat beli konsumen masuk dalam kategori sangat kuat, maka dari itu UMKM Kuta

Metelu Herbal harus memilih media promosi digital yang tepat, sehingga dapat beradaptasi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang hobi berbelanja secara *online*. Dengan konsisten menerapkan *digital marketing*, UMKM Kuta Metelu Herbal dapat bertahan dari persaingan UMKM yang semakin sengit. Setiap hari bermunculan UMKM baru yang menawarkan produk beraneka ragam. Maka dari itu, diperlukan pemilihan strategi promosi digital agar UMKM Kuta Metelu Herbal tidak kalah saing dari kompetitor lain.

4.5.2 Implikasi Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan UMKM Kuta Metelu Herbal untuk mengambil keputusan terkait bentuk promosi digital seperti apa yang seharusnya digunakan pihak UMKM untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai masukan, UMKM Kuta Metelu Herbal yang awalnya telah menggunakan Instagram dan Facebook dalam memasarkan produknya secara digital, dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja online semakin hari semakin meningkat. Pemilihan media promosi digital *e-commerce* dinilai tepat karena masyarakat Indonesia suka berbelanja *online* dikarenakan kemudahan dalam berbelanja.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan hasil pembahasan dan hasil analisis perbandingan efektivitas penerapan *digital marketing* dengan konvensional marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk UMKM Kuta Metelu Herbal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah diterapkan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi melalui media digital dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual UMKM Kuta Metelu Herbal. Yang sebelumnya, promosi dilakukan secara konvensional saja, yaitu melalui *personal selling* (komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan suatu produk). Promosi melalui konvensional *marketing* kurang mempengaruhi minat beli konsumen,
2. Hasil penerapan *digital marketing* oleh UMKM Kuta Metelu Herbal sebesar 85%, sementara konvensional *marketing* memperoleh persentase sebesar 66,3%. Berdasarkan perbandingan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan konvensional *marketing* pada UMKM Kuta Metelu Herbal.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini yaitu :

1. UMKM Kuta Metelu Herbal diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen setelah menerapkan promosi produk melalui *plat form digital marketing* yang sudah diterapkan oleh penulis selama penelitian yaitu melalui media Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
2. UMKM Kuta Metelu Herbal dapat memperluas promosinya melalui media digital lain yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada karena peningkatan konsumen yang berbelanja *online* semakin hari semakin meningkat.
3. UMKM Kuta Metelu Herbal diharapkan mampu mengembangkan produk-produk baru dan melakukan promosi melalui media digital yang sudah diterapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk menambah minat beli konsumen dan menambah calon konsumen yang nantinya akan meningkatkan penghasilan UMKM Kuta Metelu Herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing* 15
- Digital 2020: Indonesia — Datareportal – Global Digital Insights. (2020). Retrieved 25 February 2022, From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Indonesia>
- Digital In Indonesia: All The Statistics You Need In 2021 — Datareportal – Global Digital Insights. (2021). Retrieved 25 January 2022, From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stipemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15/1>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12. Doi: 10.15575/Isema.V6i1.9471

- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing: Akh. Fawaid. EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam, 5(01), 56-67.
- Gunawan, H. (2021). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi), 2(2), 27-38.
- Kuberappa, Y. V., & Kumar, A. H. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. Biology, Engineering, Medicine and Science Reports, 2(2), 71-74.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. IIBM'S Journal of Management Research, 112-121.
- Marketing Defined: What Is Marketing? | The Hartford. (2008). Retrieved 26 January 2022, From <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketing>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53. Doi: 10.32812/Jibeka.V11i2.45
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi

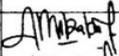
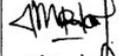
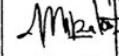
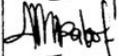
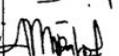
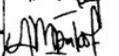
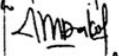
- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14-24. Doi: 10.25139/Ekt.V3i1.1430
- Sinha, R. A. (2018). Comparative Analysis Of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.
- Sudiarta, I. N. (2011). Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah I. Fathurrochman, Endang, D. Bastian, M. Ameliya, A. Suryani Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 1–16. <http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/7209/>
- Wirata, I. N. (2021). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MEDIA KONVENSIONAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BALI BLUES FESTIVAL NUSA DUA BALI. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 107-113.
- Andrian, S. E. (2019). Dampak Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Davis, G. L. (2000). *Quality Management for Production, Processing, and Services*. Columbus: Prentice Hall.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14-22.
- NA, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708.
- NielsenIQ. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Tahun 2021. *Cnnindonesia.com*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=NielsenIQ%20mencatat%20jumlah%20konsumen%20belanja,yang%20hanya%2017%20juta%20orang>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102.

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 1

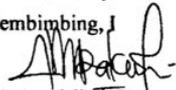
PROSES BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : Ni Nyoman Manuharani
 NIM : 1815744108
 Jurusan : Administrasi Niaga
 Judul Skripsi : Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan
 Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada
 Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Matelu Herbal)

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	27/2/22	Setor bab 1.	
2.	10/3/22	Koreksi pokok masalah	
3.	25/3/22	Setor bab 2	
4.	4/4/2022	Koreksi landasan teori	
5.	14/4/2022	Setor bab 3	
6.	29/4/2022	Koreksi kerangka konsep Setor bab 4	
7.	3/5/2022	Koreksi Arah letak uji umum	
8.	14/5/2022	klasik, skala Likert, uji / koreksi minat beli 18,5%	
9.	24/6/2022	Setor bab 5	
10.	30/7/22	ACC bab 1, 2, 3, 4, 5	

Badung, 30 Juli 2022

Pembimbing, I


 A.A. Ayu Mirah Kencanaawati, S.E., M.M.
 NIP. 197206121998022002

Lampiran 2 : Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 2

PROSES BIMBINGAN
SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : Ni Nyoman Manuharani
 NIM : 1815744108
 Jurusan : Administrasi Niaga
 Judul Skripsi : Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal)

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	29/2/22	Setor BAB 1	
2.	11/3/22	Koreksi Popok Masalah	
3.	26/3/22	Setor BAB 2	
4.	5/4/22	Koreksi Kerangka Teori	
5.	15/4/22	Setor BAB 3	
6.	20/4/22	Koreksi Kerangka Konsep Setor BAB 4	
7.	9/5/22	Koreksi, tata letak uji asumsi F test scala liort	
8.	15/5/22	Revisi Minat Beli	
9.	25/6/22	Setor BAB 5	
10.	31/7/22	ACC BAB 1, 2, 3, 4, 5	

Badung, 4 Agustus 2022

Pembimbing, II


 Dra. Ni Ketut Narti, M.M.
 NIP. 196212311994032003

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara Bersama Pemilik UMKM



Lampiran 4 : Jawaban Hasil Wawancara Pemilik UMKM

A. Identitas Narasumber

1. Nama Narasumber : Drs.I Wayan Urip Suardana
2. Hubungan dengan Kuta Metelu Herbal : Pemilik UMKM

B. Hasil Wawancara

Hasil dari wawancara mendalam (*Deep Interview*) yang dilakukan peneliti terhadap pemilik UMKM Kuta Metelu Herbal yaitu pemilik UMKM mengatakan UMKM yang telah beliau jalankan semenjak tahun 2007 belum menggunakan media digital sebagai media promosi produk yang dipasarkan, dan melihat kondisi dunia yang saat ini yang masih terkena dampak dari Covid-19 khususnya di daerah Kuta yang merupakan jantung pariwisata di Bali, banyak pelaku UMKM yang semenjak terkena dampak *pandemic* sulit untuk berinteraksi kepada para calon konsumennya, banyak UMKM baru yang muncul semenjak *pandemic* hanya untuk memenuhi kebutuhan ekomoni pribadi mereka, UMKM Kuta Metelu Herbal salah satu UMKM yang terkena dampak dari pandemi covid yang mengakibatkan para konsumennya sangat terbatas untuk mengunjungi UMKM Kuta Metelu Herbal, setelah peneliti melakukan observasi dan melakukan deep interview kepada pemilik UMKM maka pemilik UMKM menyetujui usulan yang penulis berikan, yaitu menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pemilik UMKM, setelah penulis memfasilitasi *plat form* yang akan digunakan untuk media promosi dan menerapkannya selama kurang lebih satu bulan, pemilik UMKM mengatakan penjualan dan minat beli konsumen setelah penerapan *digital marketing* sangat meningkat dan banyak mendapatkan konsumen baru yang berasal dari luar daerah.

Dengan demikian, penerapan digital marketing sangat membantu pemilik UMKM untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Ni Nyoman Manuharani, mahasiswi Politeknik Negeri Bali, Program Studi Manajemen Bisnis Internasional. Bersama dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul “Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus : Kuta Metelu Herbal)

Sehubungan dengan penulisan skripsi tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu sebagai responden untuk mengisi jawaban dari pernyataan kuesioner ini dengan jujur dan benar. Data responden akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk data pendukung utama penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya



Ni Nyoman Manuharani

KUISIONER PENELITIAN

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DAN KONVENSIONAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS : KUTA METELU HERBAL)

I. Karakteristik Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-Laki
4. Usia : a. <25 Tahun b. >25 Tahun

*) Lingkari yang perlu.

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Dalam memberikan jawaban terhadap kuisisioner ini, Bapak/Ibu/Sdr/i, cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan pengalaman di alternatif jawaban kuisisioner adalah:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Digital Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
DIGITAL MARKETING						
1	Saya mengetahui UMKM Kuta Matelu Herbal melalui media digital					
2	Melalui media digital saya lebih mudah mengetahui promo produk UMKM					
3	Akun media digital UMKM aktif mengunggah produk yang dipasarkan					
4	Media digital mempermudah melakukan komunikasi dengan pelaku UMKM					
5	Informasi mengenai bahan dari produk UMKM mudah saya dapatkan melalui media digital					

SS= Sangat Setuju, S= Setuju, CS= Cukup Setuju, TS= Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

B. Variabel Konvensional Marketing (X2)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
KONVENSIONAL MARKETING						
1	Saya mengetahui UMKM melalui teman / kerabat					
2	Melalui pameran / event saya mengenal produk dari UMKM Kuta Matelu Herbal					
3	Saya mengenal produk UMKM ini melalui brosur					
4	Saya merasa mudah melakukan komunikasi kepada pelaku UMKM					
5	Saya mengetahui promo melalui brosur yang disebar oleh pelaku UMKM					

SS= Sangat Setuju, S= Setuju, CS= Cukup Setuju, TS= Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

C. Variabel Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
MINAT BELI						
1	Saya membeli produk UMKM ini berdasarkan manfaat yang dijelaskan pada produk UMKM Kuta Matelu Herbal					
2	Sata membeli produk UMKM ini berdasarkan teknik pemasaran yang menarik					
3	Saya merasa puas menggunakan produk dari UMKM Kuta Matelu Herbal					
4	Bahan-bahan yang digunakan pada produk UMKM ini menggunakan bahan alami dan saya merasa nyaman menggunakan bahan alami					
5	Saya akan sering membeli produk UMKM ini karena pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang bagus					

SS= Sangat Setuju, S= Setuju, CS= Cukup Setuju, TS= Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Lampiran 6 : Tabulasi Data

Nama Singkat	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	X1						X2						Y					
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
Sinta	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	5	4	4	3	5	21	2	3	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21
Doni	Denpasar Barat	Laki-Laki	> 25 tahun	5	3	4	4	5	21	3	3	3	5	3	17	5	5	5	5	4	24
Mega	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	4	4	5	3	5	21	2	5	3	5	3	18	5	5	5	4	4	23
Pratiwi	Petang	Perempuan	> 25 tahun	3	4	3	4	3	17	2	4	3	3	4	16	3	4	4	4	4	19
Adit	Kuta Selatan	Laki-Laki	≤ 25 tahun	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	5	5	21
Vera	Kuta	Perempuan	> 25 tahun	5	2	4	4	3	18	2	3	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
Dea	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	2	5	5	5	5	22	3	3	4	5	4	19	5	5	4	3	3	20
Toni	Denpasar Barat	Laki-Laki	≤ 25 tahun	5	5	5	5	4	24	3	4	3	3	3	16	3	4	4	5	5	21
Yoga	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	4	5	4	3	4	20	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21
Anik	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	3	13
Vina	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	5	4	4	4	5	22	2	5	4	3	5	19	4	4	4	4	3	19
Putra	Kuta	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	3	19	5	5	5	4	4	23
Melly	Denpasar Utara	Perempuan	> 25 tahun	3	2	2	3	3	13	2	3	2	3	2	12	2	2	3	3	1	11
Dian	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	3	19	4	4	5	5	5	23
Yogi	Kuta	Laki-Laki	> 25 tahun	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	18	4	5	4	5	3	21
Sania	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	5	4	3	5	5	22	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18
Devina	Kuta Utara	Perempuan	≤ 25 tahun	3	3	4	5	4	19	3	4	3	3	3	16	5	3	4	4	4	20
Wisnu	Petang	Laki-Laki	> 25 tahun	2	3	3	3	2	13	3	1	1	1	3	9	1	1	2	3	3	10
Mawar	Denpasar Utara	Perempuan	≤ 25 tahun	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	5	22	4	4	4	5	5	22
Guna	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	4	5	5	4	5	23	3	2	4	4	3	16	5	5	5	4	5	24
Diah	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	4	4	3	19	2	2	3	3	3	13	4	5	5	5	5	24
Eka	Denpasar Utara	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	3	4	3	18	2	3	4	4	5	18	5	5	4	3	3	20
Indri	Kuta Utara	Perempuan	> 25 tahun	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
Saputra	Petang	Laki-Laki	≤ 25 tahun	5	3	3	4	5	20	3	4	5	5	3	20	5	4	4	5	5	23
Desiana	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	5	4	5	5	5	24	4	2	3	3	3	15	4	3	5	4	4	20
Permata	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	4	19
Jayantara	Abiansemal	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	5	24
Dina	Petang	Perempuan	> 25 tahun	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	2	11	2	1	2	3	3	11
Dema	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	4	4	4	20	3	1	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22
Permana	Kuta Utara	Laki-Laki	> 25 tahun	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	3	17	3	5	4	4	5	21
Diah	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	4	5	4	4	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19
Bella	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	5	19	4	4	4	5	4	21
Gung Rama	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	1	2	2	3	3	11
Ananda	Denpasar Timur	Perempuan	≤ 25 tahun	3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	3	10	3	3	3	3	1	13
Karissa	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	4	22
Trisna	Kuta	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	4	4	5	21	3	4	3	3	3	16	4	4	5	5	4	22
Cantika	Denpasar Barat	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	5	4	5	22	2	5	5	3	4	19	4	4	3	5	5	21
Aditya	Denpasar Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	2	3	3	2	2	12	3	2	2	1	2	10	3	2	1	2	2	10
Dwik	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	3	3	2	2	3	13	2	2	1	3	3	11	3	2	2	2	3	12
Dewi	Kuta	Perempuan	> 25 tahun	3	3	5	5	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
Suarjana	Kuta Utara	Laki-Laki	≤ 25 tahun	4	4	5	5	5	23	1	4	2	3	2	12	4	3	4	5	4	20
Sari	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	5	4	4	5	4	22	2	2	3	3	5	15	4	5	4	4	4	21
Cempaka	Denpasar Barat	Perempuan	> 25 tahun	4	4	4	4	5	21	1	4	3	3	5	16	4	5	5	4	4	22
Dion	Kuta	Laki-Laki	≤ 25 tahun	3	3	3	3	2	14	3	3	2	3	2	13	2	2	1	2	3	10

Anika	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	5	5	4	4	4	22	4	2	4	4	4	18	4	5	4	4	4	21
Lita	Kuta Utara	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	4	18	3	4	4	5	4	20
Erika	Mengwi	Perempuan	> 25 tahun	2	4	4	5	5	20	2	3	4	4	3	16	2	5	3	5	5	20
Wijaya	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	3	2	3	2	3	13	3	2	1	2	3	11	2	2	3	2	1	10
Nana	Kuta	Perempuan	> 25 tahun	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Febri	Denpasar Barat	Laki-Laki	≤ 25 tahun	5	3	4	4	5	21	4	3	3	5	3	18	3	4	4	5	4	20
Mirah	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	4	5	5	5	5	24	2	3	4	3	4	16	4	5	4	4	5	22
Gandhi	Denpasar Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	2	2	3	3	2	12	3	4	3	3	2	15	2	2	2	1	2	9
Gung Adi	Kuta	Laki-Laki	≤ 25 tahun	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	5	20	5	4	5	4	4	22
Yuli	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	4	5	5	4	5	23	3	5	4	5	3	20	4	3	5	4	3	19
Gek Novi	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	4	5	5	4	5	23	3	3	3	4	3	16	3	4	4	5	5	21
Bayu	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	4	3	4	19	2	5	5	5	3	20	3	3	4	5	4	19
Melinda	Mengwi	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	4	5	4	21	2	4	4	5	4	19	3	4	4	5	4	20
Sartika	Kuta	Perempuan	> 25 tahun	3	3	2	3	3	14	3	2	2	3	3	13	2	3	3	3	3	14
Raditya	Kuta Utara	Laki-Laki	> 25 tahun	3	3	2	3	3	14	4	3	2	3	3	15	1	1	2	2	1	7
Sindu	Abiansemal	Perempuan	≤ 25 tahun	4	2	4	5	5	20	2	3	3	5	4	17	3	4	4	5	4	20
Fifi	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	5	5	5	23	3	3	3	4	4	17	3	4	4	5	3	19
Palguna	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	4	4	4	20	3	2	3	5	3	16	4	5	4	4	4	21
Yudha	Kuta	Laki-Laki	> 25 tahun	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18	3	5	5	4	4	21
Kinanti	Denpasar Selatan	Perempuan	> 25 tahun	2	3	3	3	3	14	3	2	2	2	3	12	2	3	3	3	3	14
Sita	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	3	5	5	3	3	19	1	1	2	2	3	9	5	4	4	4	3	20
Danila	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	5	21
Dharmayuda	Denpasar Selatan	Laki-Laki	≤ 25 tahun	2	4	4	4	5	19	4	4	3	4	5	20	3	4	5	5	4	21
Pramesti	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13	2	3	2	1	2	10
Bagas	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	3	20	3	5	4	3	4	19
Manik	Ubud	Perempuan	≤ 25 tahun	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22
Yuni	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	4	5	4	4	5	22	4	4	3	3	3	17	5	5	4	5	5	24
Toti	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	5	4	4	2	5	20	5	3	2	5	2	17	5	5	5	4	5	24
Desy	Abiansemal	Perempuan	> 25 tahun	5	5	4	3	3	20	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18
Wahyuni	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Bagus	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	5	5	4	22	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	4	22
Aprilia	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	2	4	4	5	5	20	3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	4	21
Theresia	Kuta	Perempuan	> 25 tahun	5	5	2	4	5	21	4	3	5	5	4	21	4	5	5	4	4	22
Yessy	Ubud	Perempuan	≤ 25 tahun	5	4	4	4	2	19	2	3	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23
Dhika	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	2	5	4	5	4	20	3	2	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21
Riko	Abiansemal	Laki-Laki	≤ 25 tahun	4	4	2	4	5	19	5	2	4	5	5	21	5	4	5	5	5	24
Dewitri	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	5	4	4	5	5	23	3	5	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23
Indah	Denpasar Selatan	Perempuan	> 25 tahun	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Adi	Mengwi	Laki-Laki	≤ 25 tahun	3	5	4	4	5	21	3	3	5	4	4	19	4	5	3	4	5	21
Suparta	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
Jyoti	Kuta Selatan	Perempuan	> 25 tahun	2	2	3	3	2	12	2	3	3	2	2	12	3	2	2	2	3	12
Windy	Kuta Selatan	Perempuan	≤ 25 tahun	4	5	5	5	4	23	3	2	4	3	3	15	5	4	4	4	5	22
Surya	Kuta	Laki-Laki	> 25 tahun	5	5	5	5	5	25	4	2	4	5	5	20	5	5	4	4	5	23
Dewa	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	4	4	4	5	5	22	3	5	3	4	3	18	5	5	5	5	4	24
Anita	Kuta Utara	Laki-Laki	> 25 tahun	3	5	5	4	4	21	5	3	4	4	3	19	5	4	3	4	4	20
Cahyani	Mengwi	Perempuan	≤ 25 tahun	4	5	5	5	3	22	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	3	22
Rezky	Kuta Selatan	Laki-Laki	> 25 tahun	5	4	5	5	5	24	5	1	5	3	5	19	5	5	5	5	5	25
Herlina	Kuta	Perempuan	≤ 25 tahun	4	5	4	4	5	22	5	3	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22
Candra	Kuta Utara	Perempuan	> 25 tahun	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Krisna	Mengwi	Laki-Laki	≤ 25 tahun	5	5	4	4	5	23	3	2	3	4	3	15	5	5	5	4	4	23
Neni	Petang	Perempuan	> 25 tahun	4	4	3	5	5	21	4	3	5	5	5	22	5	3	4	5	5	22
Sastrawan	Kuta Utara	Laki-Laki	> 25 tahun	4	5	5	5	5	24	2	4	4	5	5	20	5	4	4	4	4	21
Hani	Kuta	Laki-Laki	> 25 tahun	3	3	4	5	4	19	2	2	4	3	4	15	3	4	3	5	5	20
Melmia	Kuta Utara	Perempuan	≤ 25 tahun	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Eko	Mengwi	Laki-Laki	> 25 tahun	3	3	3	2	3	14	3	1	3	2	3	12	3	3	3	2	3	14
Winda	Ubud	Perempuan	≤ 25 tahun	4	5	5	5	5	24	2	3	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22

Lampiran 7 : Uji Validitas
1) Digital Marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Digital Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.377**	.361**	.318**	.445**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.377**	1	.595**	.478**	.502**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.361**	.595**	1	.609**	.503**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.318**	.478**	.609**	1	.556**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.445**	.502**	.503**	.556**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.665**	.774**	.799**	.773**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Konvensional Marketing (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Konvensional Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.023	.201*	.227*	.093	.455**
	Sig. (2-tailed)		.817	.045	.023	.359	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.023	1	.305**	.374**	.133	.581**
	Sig. (2-tailed)	.817		.002	.000	.186	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.201*	.305**	1	.608**	.568**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.045	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.227*	.374**	.608**	1	.426**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.093	.133	.568**	.426**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.359	.186	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Konvensional Marketing	Pearson Correlation	.455**	.581**	.804**	.803**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Minat Beli

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.667**	.652**	.450**	.541**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.667**	1	.722**	.569**	.620**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.652**	.722**	1	.656**	.539**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.450**	.569**	.656**	1	.696**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.541**	.620**	.539**	.696**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.807**	.868**	.857**	.803**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

1) Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

2) Konvensional Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

3) Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Lampiran 9 : Deskripsi Jawaban Responden

1) Digital Marketing

		Statistics					Digital Marketing
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.87	3.94	3.98	4.05	4.12	19.96

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	19	19.0	19.0	30.0
	4	42	42.0	42.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	20	20.0	20.0	28.0
	4	42	42.0	42.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	18	18.0	18.0	25.0
	4	45	45.0	45.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	19	19.0	19.0	25.0
	4	39	39.0	39.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	21	21.0	21.0	27.0
	4	28	28.0	28.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2) Konvensional Marketing

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Konvensional Marketing
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.03	3.21	3.40	3.72	3.60	16.96

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	24	24.0	24.0	28.0
	3	44	44.0	44.0	72.0
	4	21	21.0	21.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	21	21.0	21.0	26.0
	3	35	35.0	35.0	61.0
	4	26	26.0	26.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	11	11.0	11.0	14.0
	3	41	41.0	41.0	55.0
	4	33	33.0	33.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	34	34.0	34.0	44.0
	4	28	28.0	28.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total		100	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	45	45.0	45.0	54.0
	4	23	23.0	23.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total		100	100.0	

3) Minat Beli

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat Beli
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.94	3.92	3.97	3.90	19.52

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	23	23.0	23.0	36.0
	4	33	33.0	33.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total		100	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	9	9.0	9.0	12.0
	3	15	15.0	15.0	27.0
	4	37	37.0	37.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	14	14.0	14.0	24.0
	4	48	48.0	48.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	14	14.0	14.0	23.0
	4	46	46.0	46.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	3	3.0	3.0	7.0
	3	20	20.0	20.0	27.0
	4	45	45.0	45.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10 : Analisis Regresi Linear Sederhana

1) Digital Marketing (X1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Digital Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.720	2.222

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259.136	1	1259.136	255.042	.000 ^b
	Residual	483.824	98	4.937		
	Total	1742.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.961	1.302		-.739	.462
	Digital Marketing	1.026	.064	.850	15.970	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2) Konvensional Marketing (X2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Konvensional Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	3.156

a. Predictors: (Constant), Konvensional Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.797	1	766.797	76.981	.000 ^b
	Residual	976.163	98	9.961		
	Total	1742.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Konvensional Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.039	1.680		2.999	.003
	Konvensional Marketing	.854	.097	.663	8.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 11 : Analisis Regresi Berganda:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konvensional Marketing, Digital Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.733	2.168

a. Predictors: (Constant), Konvensional Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1287.200	2	643.600	136.978	.000 ^b
	Residual	455.760	97	4.699		
	Total	1742.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Konvensional Marketing, Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.935	1.331		-1.454	.149		
	Digital Marketing	.888	.084	.736	10.524	.000	.552	1.812
	Konvensional Marketing	.220	.090	.171	2.444	.016	.552	1.812

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 12 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14560964
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.031
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.719	.829		3.279	.001
	Digital Marketing	-.045	.053	-.117	-.861	.391
	Konvensional Marketing	-.009	.056	-.022	-.164	.870

a. Dependent Variable: ABS_RES

Koefisien Korelasi

Correlations

		Digital Marketing	Konvensional Marketing	Minat Beli
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.669**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Konvensional Marketing	Pearson Correlation	.669**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.850**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 14 : Karakteristik Responden

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Abiansemal	10	10.0	10.0	10.0
	Denpasar Barat	5	5.0	5.0	15.0
	Denpasar Selatan	5	5.0	5.0	20.0
	Denpasar Timur	1	1.0	1.0	21.0
	Denpasar Utara	3	3.0	3.0	24.0
	Kuta	23	23.0	23.0	47.0
	Kuta Selatan	23	23.0	23.0	70.0
	Kuta Utara	10	10.0	10.0	80.0
	Mengwi	12	12.0	12.0	92.0
	Petang	5	5.0	5.0	97.0
	Ubud	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

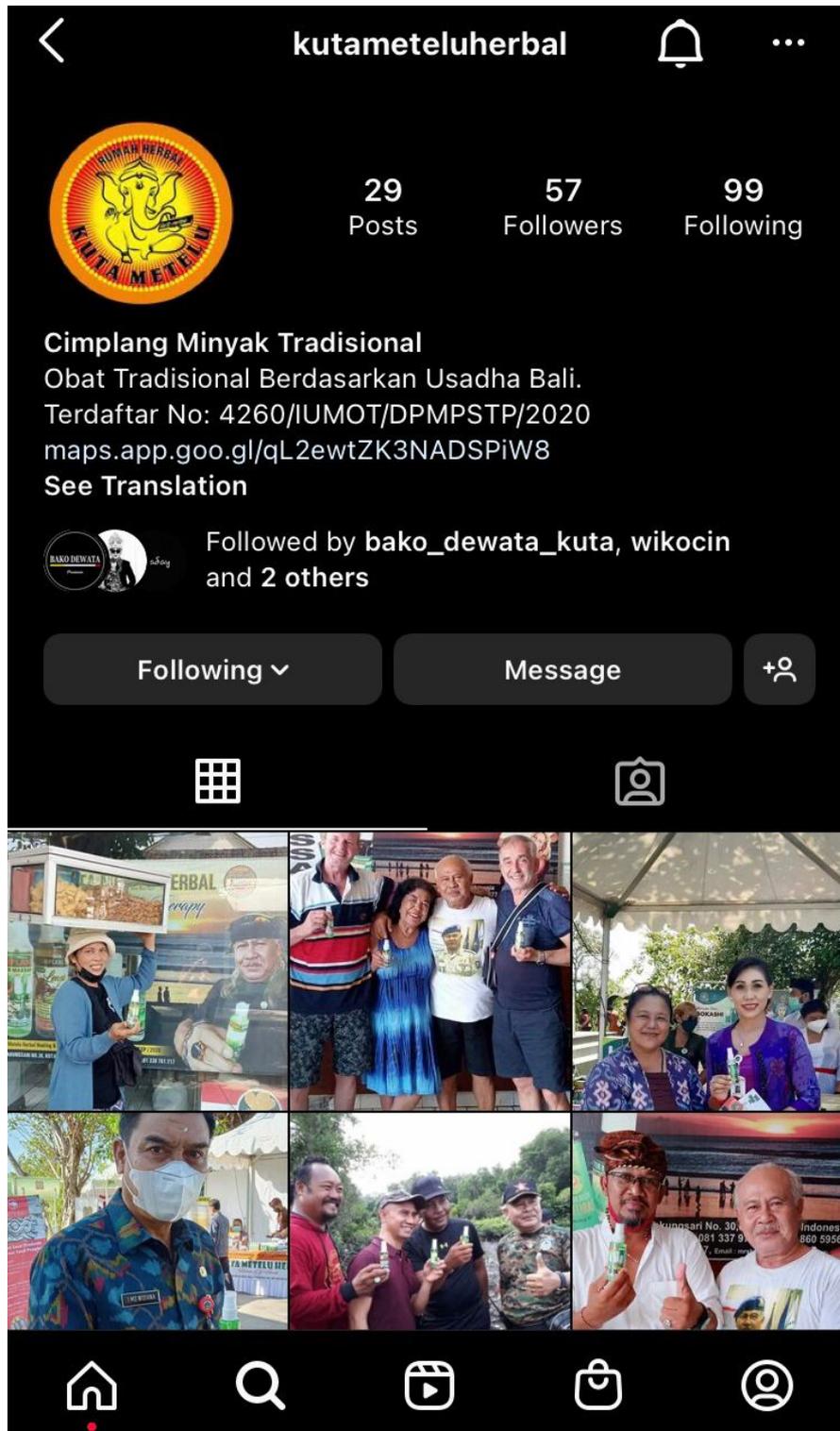
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 25 tahun	60	60.0	60.0	60.0
	≤ 25 tahun	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 15 : Hasil *screenshot* proses pemasaran melalui *plat form Instagram*



Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ni Nyoman Manuharani
NIM : 1815744108
Kelas : 8C
Tempat&Tanggal Lahir : Denpasar, 14 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Bakung Sari No.30 Kuta

Badung, 4 Agustus 2022



Ni Nyoman Manuharani