

Analysis The Effect Of Marketing Mix And Digital Marketing On The Decision To Use Shoes Washing Services In Goods Care Cikarang Micro Business

Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Marketing Digital Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Pelayanan Pencucian Sepatu Pada Usaha Mikro Goods Care Cikarang

Mutoharoh SJ^{1*}, Basar M Hutauruk²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

mut sazza@gmail.com^{1*}, basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Nowadays, online purchasing decisions have become commonplace just like offline shopping or being slapped. Currently, various presentations are carried out to market products through the internet so that consumers can easily receive existing information. The purpose obtained in this study is to find out a relationship or influence of the Marketing mix and digital marketing in sales from the Goods Care Cikarang company. The population taken in the study was consumers who used Cikarang Goods Care services using research variables totaling 123 people. The use of the slovin formula aims to determine the size of an A sample in this study with a total sample of 94 respondents. The use of the Structural Equation Model (SEM) analysis method and processing using the lisrel 8.8 application. From the results of this research test successfully concluded that the Marketing Mix did not have a significant influence on the decision of a purchasing the Cikarang Micro Goods Care business, Digital Marketing turns out to have a significant influence on purchasing decisions in the Cikarang Micro Goods Care business, Marketing Mix and Digital Marketing which we research the significant effect on purchasing decisions in the Cikarang Micro Goods Care business.

Keywords : Marketing Mix, Digital Marketing, Purchase Decision

ABSTRAK

Saat ini keputusan pembelian secara *online* sudah menjadi hal yang biasa sama seperti belanja *offline* atau *online*. Saat ini berbagai penyajian dilakukan untuk memasarkan produk lewat internet agar para konsumen bisa dengan mudah menerima informasi yang ada. Adapun tujuan yang didapat di penelitian kali ini ialah mengetahui sebuah keterkaitan atau pengaruh dari *Marketing mix* serta *marketing digital* dalam penjualan dari perusahaan *Goods Care* Cikarang. Populasi yang diambil pada penelitian yaitu Konsumen yang menggunakan jasa *Goods Care* Cikarang dengan menggunakan variabel penelitian yang berjumlah 123 orang. Penggunaan rumus slovin bertujuan dalam penentuan besaran sebuah sampel di penelitian kali ini dengan perolehan jumlah sampel 94 responden. Penggunaan Metode Analisa model Structural Equation Model (SEM) serta pengolahan menggunakan aplikasi lisrel 8.8. dari Hasil uji penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwasannya *Marketing Mix* ternyata tidak mempunyai sebuah pengaruh signifikan kepada keputusan sebuah pembelian terhadap usaha Mikro *Goods Care* Cikarang, *Digital Marketing* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian di usaha Mikro *Goods Care* Cikarang, *Marketing Mix* serta *Digital Marketing* yang kami teliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mikro *Goods Care* Cikarang.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kekreatifan sebuah usaha yang dikemas secara inovatif demi menciptakan sebuah nilai baru yakni kewirausahaan. Adapun nilai baru tersebut meliputi manfaat, lapangan kerja baru, sesuatu yang baru bahkan didalamnya memberi nilai tambah. Arti lain dari kewirausahaan

merupakan usaha yang berifat tidak selamanya, hal ini dikarenakan penggolongannya termasuk UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Di era saat ini yakni era globalisasi memberikan pengaruh atau dampak pada perkembangan dunia, salah satunya ialah *fashion*. *Fashion* juga ikut meningkat seiring dengan peningkatan era. Gaya berpakaian mulai terlihat sebagai sebuah *mode*. Dalam kurun waktu tiga tahun kebelakang, penjamuran mode yang ada di Indonesia merebak seperti contohnya *sneakers*. Pembelian sepatu atau *sneakers* hanya bergantung pada mode atau gaya saja, padahal selain mode dan gaya, sepatu juga harus diperhatikan perawatannya untuk memelihara agar tetap bagus jika dipakai.

Jika dilihat kurung waktu belakang, banyak bisnis yang bermunculan, salah satunya ialah usaha *laundry* sepatu. Dalam usaha ini menawarkan beberapa jasa, salah satunya ialah pewarnaan sepatu secara ulang jika warna yang dimiliki sepatu telah pudar, pencucian sepatu juga ditawarkan dalam usaha jasa ini. Sebagai kota *industry* besar, Cikarang merupakan tempat bertumbuhnya layanan usaha jasa tersebut. Adanya alternatif usaha jasa ini membantu konsumen dalam memelihara sepatu mereka. Tetapi ada hal buruk yang menghantui yakni perebutan konsumen untuk menghadapi persaingan dalam usaha. Banyak usaha yang telah bermunculan dan mendapatkan banyak *followers* dan juga memiliki reputasi yang tergolong baik. Adapun salah satunya ialah perusahaan *Goods Care* Cikarang.

Sejak awal berdiri, *Goods Care* Cikarang memang telah menarik hati para konsumen, bagaimana tidak selain pelayanannya, *Goods Care* Cikarang juga memiliki sebuah tambahan layanan yakni *Pick Up Delivery*. Harga yang tergolong murah juga dimiliki oleh ini. Alur konsisten yang dimiliki oleh *Goods Care* Cikarang tetap stabil hingga saat ini, hal ini bisa terlihat dari *car free day*, *bazar* dan *event* lain yang mereka ikuti sebagai peluang usahanya yang memiliki sebuah tema yakni UKM. *Goods Care* Cikarang juga sering membagikan potongan diskon dan juga voucher bagi para pelanggannya. Dari data yang bersumber dari *Good Care* Cikarang mengenai data pendataan *goods care* cikarang menunjukkan bahwa periode September - November 2023 banyak mengalami sebuah kenaikan dan target dari penjualan tercapai. Penganalisisan ini bertujuan agar sebuah perusahaan mencapai laba tertentu dan kegiatan yang ada di perusahaan bisa tercapai dan penjualan juga memenuhi target yang didambakan dan target yang telah direncanakan.

Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Melihat tingginya persaingan dalam bidang yang sejenis, pelaku usaha perlu melakukan perencanaan taktis secara tepat untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Wangarry et al., 2018)

Bauran pemasaran menurut Yasmin et al., (2021) adalah salah satu strategi pemasaran perusahaan yang harus dikembangkan dengan baik untuk membangun *brand image* atau citra dari suatu usaha di mata pelanggan yang dapat menjadi penambah kepuasan pelanggan. Unsur-unsur produk, harga, lokasi dan promosi dalam analisis bauran pemasaran menjadi salah satu upaya yang tepat bagi produsen dalam memengaruhi konsumen (Hutauruk, 2020).

Produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan produk dengan kualitas rendah (Saniah et al., 2020). Selain itu, tingkat keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari harga produk yang ditawarkan.

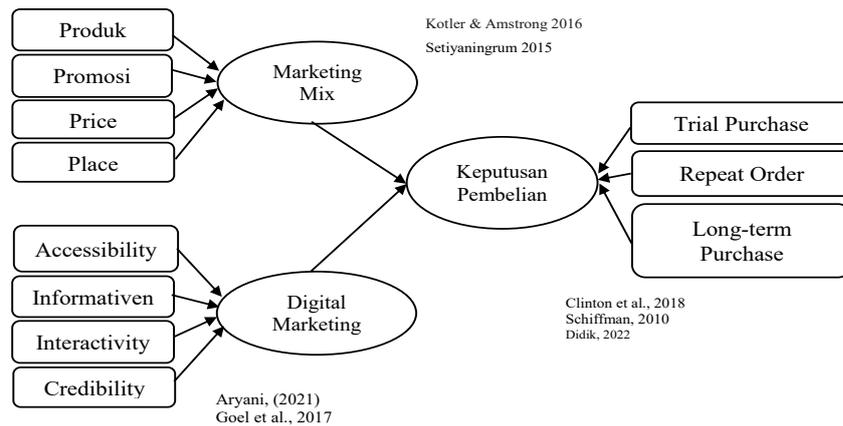
Strategi pemasaran sekarang mengharuskan semua perusahaan guna memanfaatkan Internet seandainya cara guna mencapai pelanggan global, yang bisa memiliki efek pada berbagai bagian dari kehidupan, pula di dalamnya evolusi dunia bisnis (Gamayanto & Purnamasari, 2019). Dalam hal ini, perusahaan dapat menarik konsumen dengan pemasaran secara online sehingga diharapkan mampu memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Faktor *digital marketing* menjadi salah satu yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen secara *online*. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang dimana telah mengaplikasikan jaringan “distribusi *digital*” guna mencapai pelanggan menggunakan kiat yang cukup tepat hasil, personal serta *cost effective*. Dalam melakukan aktivitas yang sangat beragam tiap hari nya tentu masyarakat akan sangat membutuhkan teknologi dan digital di dalamnya. *Digital marketing* sangat memberikan efek fleksibilitas yang sangat besar, yang dimana akhirnya para produksi pemasaran dapat melakukan penyesuaian yang berlangsung lama terhadap produk dan rencana yang dilakukan (Rachmadi, 2020).

2. Metode Penelitian

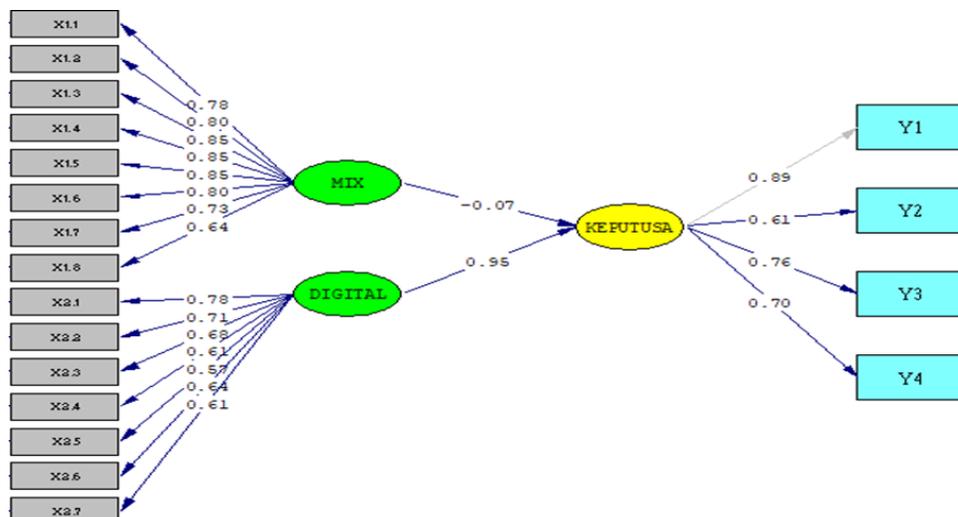
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Akhmad et al., 2021). Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Agung & Ratnawili, 2020). Penelitian ini dilakukan pada usaha mikro *Goods Care* Cikarang. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Marketing Mix* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengisi data berupa kuesioner menggunakan penilaian model skala likert, yang diisi oleh responden pada kuesioner yang akan dibagikan. Populasi yang diambil pada penelitian kali ialah konsumen dengan penggunaan produk di *Good Care* Cikarang secara *Digital* dan Konvensional yang berjumlah 123 orang. Penggunaan rumus *slovin* bertujuan dalam penentuan besarnya sampel yang terjadi di penelitian dengan perolehan jumlah sampel 94 responden. Penggunaan pendekatan metode kuantitatif digunakan didalam penelitian ini untuk menganalisis dari sebuah data dengan menggunakan analisis statistik serta mendapatkan hasil dengan beberapa angka yang didalamnya terdapat pengaruh masalah yang diteliti ada atau tidak ada. Pengambilan sampel dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) serta pengolahan dengan aplikasi lisrel 8.8. dengan menggunakan Uji *Measurement Model* (Uji Validitas (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Deskriminan) dan Uji Reliabilitas), *Sructural Equation Modeling* (SEM), Uji Hipotesis (Uji T), Uji Koefisien Determinasi.

Gambar 1 Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan Uji Measurement Model

Gambar 2. Hasil Uji Measurement Model



Data diatas adalah data yang sudah dimodifikasi dengan menghilangkan item yang kurang dari 0,50. Terdapat sebuah hasil mengenai seluruh item pernyataan dari masing-masing konstruk mempunyai *factor loadings* lebih besar dari 0,50, hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas semua pertanyaan pertanyaan pada masing-masing konstruk valid.

Uji Validitas

Uji Validitas mempunyai ketentuan yakni saat $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sebuah instrumen maupun berbagai pertanyaan mempunyai hubungan kepada skor total, jadi pernyataan valid serta jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen maupun berbagai pertanyaan tidak memiliki hubungan kepada skor total, hal ini tentunya akan dinyatakan sebagai tidak valid. Metode pengujian validitas dengan aplikasi lisrel 8.8. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk mengamati sebuah a nilai *factor loadings*. Pada umumnya jika nilai *factor loadings* lebih besar dari 0,50 maka item pernyataan valid.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Average Variance Extracted (AVE)
Marketing Mix	0,62
Digital Marketing	0,43
Keputusan Pembelian	0,56

Menurut (Sarstedt et al, 2017) nilai Average Variance Extracted (AVE) 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variasi itemnya. Dari tabel tersebut, nilai AVE dari variabel *Marketing Mix*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai diatas 0,5 yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai sedangkan *Digital Marketing* memiliki nilai dibawah 0,5 berarti satu variabel latent mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dari indikator-indikatornya dalam rata-rata

Uji Validitas Deskriminan

Cross Loading Test

Tabel 2 Hasil Cross Loading Test

Kuesioner	Rhitung	rTabel	Keterangan
X1.1	0,78	0,50	Valid
X1.2	0,80	0,50	Valid
X1.3	0,85	0,50	Valid
X1.4	0,85	0,50	Valid
X1.5	0,85	0,50	Valid
X1.6	0,80	0,50	Valid
X1.7	0,73	0,50	Valid
X1.8	0,64	0,50	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variable *Marketing Mix* (X1) untuk 8 butir pernyataan menunjukkan bahwa $\text{rhitung} > \text{rtabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid

Tabel 3 Hasil Cross Loading Test

Kuesioner	Rhitung	rTabel	Keterangan
X2.1	0,78	0,50	Valid
X2.2	0,71	0,50	Valid
X2.3	0,68	0,50	Valid
X2.4	0,61	0,50	Valid
X2.5	0,57	0,50	Valid
X2.6	0,64	0,50	Valid
X2.7	0,61	0,50	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variable *Marketing Digital* (X2) untuk 7 butir pernyataan menunjukkan bahwa $\text{rhitung} > \text{rtabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid

Tabel 4 Hasil Cross Loading Test

Kuesioner	Rhitung	rTabel	Keterangan
Y1.1	0,89	0,50	Valid
Y1.2	0,61	0,50	Valid
Y1.3	0,76	0,50	Valid
Y1.4	0,70	0,50	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variable Keputusan Pembelian (Y) untuk 4 butir pernyataan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid

Nilai cross loading masing-masing konstruk diuji untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang baik adalah diatas 0,7. Berdasarkan tabel tersebut, nilai cross loading masing-masing variabel item mempunyai nilai diatas 0,7. Contohnya pada variabel item X1.1 mempunyai nilai cross loading sebesar 0,78 dan diatas 0,7. Nilai cross loading X1.1 tersebut memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel X2 (0,57), dan Y (0,61). Maka dapat disimpulkan bahwa syarat diskriminan validity telah terpenuhi

Fornell-Larcker

Tabel 5 Fornell-Larcker

	<i>Marketing Mix</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0,78		
X2	0,57	0,78	
Y	0,70	0,76	0,89

Dari tabel tersebut, nilai akar AVE adalah nilai dalam sumbu diagonal (bercetak tebal). Dari tabel tersebut menunjukkan nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai korelasi variabel lainnya. Contohnya pada variabel *Marketing Mix* yang mempunyai nilai akar AVE sebesar 0,780 yaitu lebih besar dari pada nilai akar AVE variabel *Digital Marketing* (X2) dan Keputusan pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i> (CR)	<i>Varian Ekstracted</i> (VE)	Kesimpulan
Marketing Mix	0,93	0,62	Reliabel
Digital Marketing	0,84	0,43	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,83	0,56	Reliabel

Dari tabel tersebut, nilai cronbach's alpha dari variabel Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Locus of Control dan Pengelolaan Keuangan memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut telah reliabel. Menurut (Hair Jr. et al., 2017) nilai composite reliability yang baik adalah diatas 0,7. Dari tabel 4.3, nilai composite reliability pada variabel *Marketing Mix*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut telah reliabel. Berdasarkan hasil uji construct reliability diatas, menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima, pada masing-masing variable diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel

Structural Equation Modeling (SEM)

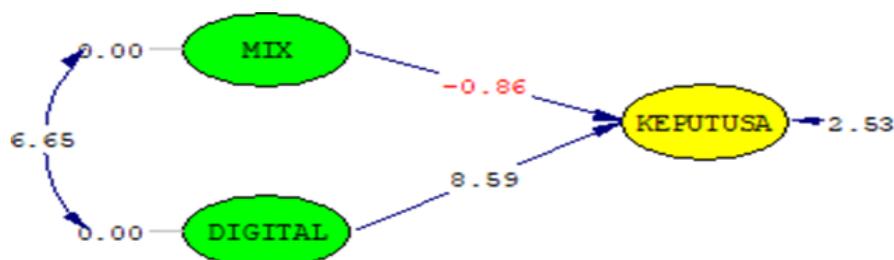
Tabel 7 Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran semua Variabel

Variabel		Goodness of Fit		Harapan	Estimasi
		Kesimpulan		Ukuran	Hasil
Marketing Mix (X1)	Ukuran Absolute Fit				
	GFI	>0,90	0,94		Good Fit
	RMSEA	<0.06	0,056		Good Fit
	Ukuran Incremental Fit				
	NNFI	>0,90	0,99		Good Fit
	NFI	>0,90	0,98		Good Fit
	AGFI	>0,90	0,88		Marginal Fit
	RFI	>0,90	0,97		Good Fit
	IFI	>0,90	1,00		Good Fit
CFI	>0,90	1,00		Good Fit	
Digital Marketing (X2)	Ukuran Absolute Fit				
	GFI	>0,90	0,92		Good Fit
	RMSEA	<0.06	0,10		Marginal Fit
	Ukuran Incremental Fit				
	NNFI	>0,90	0,94		Good Fit
	NFI	>0,90	0,93		Good Fit
	AGFI	>0,90	0,82		Marginal Fit
	RFI	>0,90	0,88		Marginal Fit
	IFI	>0,90	0,96		Good Fit
CFI	>0,90	0,96		Good Fit	
Keputusan Pembelian (Y)	Ukuran Absolute Fit				
	GFI	>0,90	0,93		Good Fit
	RMSEA	<0.06	0,09		Marginal Fit
	Ukuran Incremental Fit				
	NNFI	>0,90	0,93		Good Fit
	NFI	>0,90	0,92		Good Fit
	AGFI	>0,90	0,84		Marginal Fit
	RFI	>0,90	0,86		Marginal Fit
	IFI	>0,90	0,96		Good Fit
CFI	>0,90	0,96		Good Fit	

Berdasarkan tabel diatas ada beberapa ukuran yang belum memenuhi syarat akan tetapi masih mendekati kriteria good fit sehingga marginal fit tetap dapat digunakan pada analisa selanjutnya.

Uji T

Gambar 3 Hasil Uji T



Dari tabel hasil uji hipotesis (uji t) di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, 1). P Values Marketing Mix (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai

original samplanya 0,86 (negatif) yang berarti bahwa *Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Artinya semakin turun nilai *Marketing Mix* maka Keputusan Pembelian juga akan turun begitupun sebaliknya. 2). P Values *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai original samplanya 8,59 (positif) yang berarti bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin naik nilai Inklusi Keuangan maka Keputusan Pembelian juga akan naik begitupun sebaliknya.

Structural Equations

Gambar 4 Structural Equations

Structural Equations

$$\begin{array}{r}
 \text{KEPUTUSA} = - 0.066 \cdot \text{MIX} + 0.95 \cdot \text{DIGITAL}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84 \\
 \begin{array}{ccc}
 (0.077) & (0.11) & (0.063) \\
 -0.86 & 8.59 & 2.53
 \end{array}
 \end{array}$$

Penggunaan Uji statistik t bertujuan untuk pembuktian signifikan maupun tidaknya sebuah variabel bebas kepada terikatnya variabel individual. Dalam penelitian kali ini, tingkat signifikasnsi yakni 5%. Adapun kriterianya yakni jika t-hitung > t-tabel jadi memiliki sebuah pengaruh antara variabel independen kepada sebuah variabel dependen serta sebaliknya. (Rohimah, 2018).

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,646	0,638

Menurut (Hair Jr. et al., 2017) nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Berdasarkan tabel tersebut, nilai R Square untuk variabel *Marketing Mix* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran variabel Pengelolaan Keuangan dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,6%. Sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama, Uji terhadap variabel *Marketing Mix* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai original samplanya 0,86 (negatif), didapatkan t-hitung sebesar - 0,86. Karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,86 > 1,96$) didapat sebuah kesimpulan mengenai variabel *Marketing Mix* (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 1 tidak dapat diterima Hipotesis Kedua, Uji terhadap variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai original samplanya 8,59 (positif), didapatkan t-hitung sebesar 8,59. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,59 > 1,96$) jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Pel *Digital Marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu, hipotesis 2 dapat diterima. Hipotesis Ketiga, Uji terhadap variabel *Marketing Mix* (X1), *Digital Marketing* (X2) didapatkan t-hitung sebesar 2,53. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,53 > 2,45$) jadi kesimpulan yang diambil ialah variabel *Marketing Mix* (X1), *Digital Marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu, hipotesis 3 dapat diterima

4. Penutup

Berdasarkan hasil diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa Analisis Pengaruh *Marketing Mix* serta *Digital Marketing* Terhadap Keputusan untuk Menggunakan Jasa Pelayanan Pencucian Sepatu pada Usaha Mikro *Goods Care* Cikarang, maka dapat diperoleh kesimpulan (1) Adapun hasil perhitungan Hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa , *Marketing Mix* tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan pencucian sepatu pada usaha mikro *goods care* cikarang. Artinya *Marketing Mix* tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. (2) Adapun hasil perhitungan Hipotesis kedua dapat disimpulkan, *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan pencucian sepatu pada usaha mikro *goods care* cikarang. Artinya *Digital Marketing* bisa berpengaruh kepada peningkatan dalam keputusan sebuah pembelian. (3) Berdasarkan dari hasil perhitungan Hipotesis ketiga, *Marketing Mix* dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan pencucian sepatu pada usaha mikro *goods care* cikarang. Artinya *Marketing Mix* dan *Digital Marketing* dan juga mempunyai pengaruh pada keputusan sebuah pembelian.

Referensi

- Ahmad Nazir (2019) .Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Surya Mustika Nusantara J. Mandiri., Vol. 3, No. 1, Juni 2019 (150 - 169)
- Abdul Razak1*, Sarpan Sarpan2, Ramlan Ramlan3 (2018) Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. ABC Makassar, Tinjauan Internasional Manajemen dan Pemasaran, 2018, 8 (6), 67-71 ISSN: 2146- 4405
- Arnot. (2016). Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli.
[Http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertianvolume-Penjualan-Menurut.html?M=1](http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertianvolume-Penjualan-Menurut.html?M=1).
- Asrianti. N., M. Kambolong, J. B. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 1–22.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 4(1).
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 4(1), 104–119.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *VALUTA*, 2(2), 286–303.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35–47.
- Irum. (2016). No TitlePengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D, Cassablanca Di Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 590–604.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–51.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.