
DIGITAL MARKETING, TRADITIONAL MARKETING, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP PENJUALAN DONAT NAGOYA DI KOTA PADANG

Winda Nofrida Sari*¹, Maria Magdalena²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang

e-mail: *windanofrida26@gmail.com, mariamagdalena@akbpstie.ac.id

Abstrak

Berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap penjualan Donat Nagoyadi Kota Padang, apakah Traditional Marketing berpengaruh terhadap penjualan Donat Nagoyadi Kota Padang dan apakah Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap penjualan Donat Nagoya di Kota Padang. Jenis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Dengan menggunakan pengujian uji instrument, (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) kemudian regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berhubungan positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, Traditional Marketing berhubungan positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang dan Word Of Mouth berhubungan positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Digital Marketing, Traditional Marketing dan Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang.

Kata kunci— Digital Marketing, Traditional Marketing, Word Of Mouth (WOM)

Abstract

Based on the formulation of the problem in this study is whether Digital Marketing has an effect on sales of Nagoya Donuts in Padang City, does Traditional Marketing affect sales of Nagoya Donuts in Padang City and does Word Of Mouth (WOM) affect sales of Nagoya Donuts in Padang City. This type of research uses quantitative methods, collecting data by distributing questionnaires to 98 respondents using accidental sampling techniques. By using instrument testing, (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) then multiple linear regression and hypothesis testing with the help of the SPSS application. The results of the study show that Digital Marketing has a positive and significant relationship to Sales of Nagoya Donuts in Padang City, Traditional Marketing has a positive and significant relationship to Sales of Nagoya Donuts in Padang City and Word Of Mouth has a positive and significant relationship to Sales of Nagoya Donuts in Padang City . So it can mean that in this study it was found that the variables Digital Marketing, Traditional Marketing and Word Of Mouth had a positive and significant effect on Sales at Nagoya Donuts in Padang City.

Keywords— Digital Marketing, Traditional Marketing, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran yang dimulai dengan pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman produk dan

promosi produk. Pemasaran harus mengetahui konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran berlangsung berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat, terutama konsumen sasaran. Pemasaran sudah ada sejak peradaban kuno, orang Yunani kuno, Romawi terlibat dalam ilmu perdagangan dan aktif berkomunikasi dengan konsumennya secara persuasif. Ketika ukuran pasar meningkat umumnya bagi produsen memproduksi berbagai model dengan kualitas yang berbeda dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar demografis dan gaya hidup, sehingga menimbulkan praktik segmentasi pasar yang meluas.

Perubahan pencarian informasi dan juga cara berkomunikasi dengan orang lain tentunya membuat strategi pemasaran mengalami perubahan, jika bisa memahami sebuah trend dan mampu memanfaatkan maka akan bisa memenangkan pasar dengan mudah. Perubahan yang bisa dipahami dan mampu memanfaatkannya yang terjadi perubahan kebiasaan konsumen sehingga banyak orang menggunakan internet sebagai salah satu tempat untuk mendapatkan informasi.

Ada begitu banyak strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang akan dikembangkan. Penggunaan strategi pemasaran tersebut guna untuk memajukan dan meningkatkan daya jual atau daya tarik dari suatu produk yang akan dipasarkan. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan atau produsen barang atau jasa untuk terus menerus mengalahkan persaingan pasar dan meningkatkan usaha yang dikelolanya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil cara pemasaran yang menurut peneliti pada zaman saat sekarang ini banyak digunakan oleh produsen produk ataupun orang yang melakukan jual beli, antara lain yaitu *Digital Marketing*, *Traditional Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM). Alasan peneliti membatasi penelitian ini dengan memilih tiga bentuk pemasaran tersebut, karena peneliti melihat bahwa tiga bentuk pemasaran tersebut sering digunakan dan sering peneliti jumpai ketika produsen memasarkan dan mempromosikan produknya terutama di wilayah Sumatera Barat tepatnya Kota Padang tempat peneliti melakukan penelitian.

Saat ini begitu banyak produsen ataupun orang yang bergerak dalam bidang penjualan baik itu suatu barang ataupun jasa. Pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan sudah banyak dilakukan oleh produsen tersebut guna untuk mengembangkan produk yang mereka jual. Dampak positif yang dapat diperoleh oleh produsen ataupun perusahaan yang memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran akan merasakan dampak yang besar terhadap penjualan produk/jasa yang mereka tawarkan.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu usaha karena penjualan dapat menghasilkan keuntungan sekaligus berusaha menarik konsumen yang berusaha mencari tahu daya tariknya untuk mengetahui hasil produk yang diproduksi. Jual beli adalah pemindahan hak atas barang. Menurut penjelasan tersebut, dalam melakukan pengalihan atau pemindahan barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan, seperti pelaku usaha, agen, perwakilan jasa dan perwakilan pemasaran (Basu Swastha, 2001). Penjualan merupakan hasil penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu (Kurdi et al., 2018).

Menurut Philip Kotler, penjualan adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang berharga dengan orang lain (Rijayana et al., 2019). Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Wiliam G. Nickels, Menurutnya penjualan adalah suatu proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai keuntungan yang langgeng baik bagi penjual maupun pembeli dan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari

perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Paputunpapgan, 2017).

Dalam upaya proses penjualan Donat Nagoya, produsen Donat Nagoya seharusnya bisa memanfaatkan segala bentuk cara pemasaran dan media promosi yang tersedia baik itu secara gratis ataupun berbayar, dengan memaksimalkan penggunaan teknik promosi atau cara pemasaranyang baik, maka secara bertahap penjualan Donat Nagoya di Kota Padang akan mengalami peningkatan. Teknik promosi atau pemasaran produk yang sering digunakan oleh produsen atau perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya adalah *Digital Marketing*, *Tradisional Marketing*, dan *Word Of Mouth (WOM)*.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan riset pasar melalui media online digital menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Dunia maya tidak lagi dapat menghubungkan orang hanya melalui perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Selain kegiatan promosi yang berlangsung dalam pemasaran digital, juga terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di sisi lain, pemasaran digital memungkinkan bisnis dengan mudah memantau dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial (Kurniawan, 2021).

Traditional Marketing adalah jenis pemasaran yang paling dikenal yang mencakup semua iklan yang dilihat kemudian di dengar setiap hari dan *Traditional Marketing* sebuah strategi pemasaran yang memiliki beragam saluran periklanan, agar bertujuan untuk konsumen mau membeli produk yang penjual tawarkan. Sebelum perkembangan teknologi seperti saat sekarang ini, media yang digunakan produsen masih terbilang sederhana atau biasa kita kenal dengan *Traditional Marketing*. Yang media pemasaran dalam *Traditional Marketing* masih menggunakan baliho, koran, TV, pamflet, dan lain sebagainya yang tidak menggunakan internet/online.

Word Of Mouth (WOM) Ini adalah bagian dari strategi periklanan untuk aktivitas pemasaran yang menggunakan kepuasan "orang-ke-orang" untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan penjualan yang konsisten. Dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh. *Word Of Mouth (WOM)* memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rahmadi & RuhaRahmamak, 2018). *Word Of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antara anggota dari suatu kelompok. *Word Of Mouth (WOM)* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Konsumen menyukai suatu produk maka mereka akan selalu membicarakan tentang produk tersebut setiap hari, tentunya secara tidak langsung konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk yang digunakannya. *Word Of Mouth (WOM)* juga dapat didorong oleh beberapa faktor saat perusahaan melakukan publisitas di beberapa media (Cahya et al., 2021).

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang juga menjelaskan bagaimana pengaruh dari *Digital Marketing*, *Traditional Marketing*, dan *Word Of Mouth (WOM)*. Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) yang berjudul Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak, yang menyatakan bahwa peran *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Siak memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya penelitian dari (Cahya et al., 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh dari *Word Of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh yang baik terhadap peningkatan dan terhadap minat beli konsumen.

Adapun mitra dalam pelaksanaan penelitian ini adalah penjualan Donat Nagoya di Kota Padang yang bergerak dalam bidang kuliner. Donat Nagoya ini berada di Jln. Raya Pitameh, Tanah Sirah Piai Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya jual dan meningkatkan daya saing yang begitu ketat dalam usaha bidang kuliner, seharusnya Donat Nagoya atau produsen dari produk tersebut harus

bisa melaksanakan atau memanfaatkan segala bentuk media promosi dan pemasaran yang tepat, agar pembeli atau konsumen bisa mengetahui kelebihan dari produk yang dibuat dibandingkan dengan produk lain yang serupa.

Tabel 1
Data Penjualan Donat Nagoya Dari Bulan November 2021 – Bulan Oktober 2022

Tahun	Bulan	Penjualan Perbulan/Pcs
2021	November	831
2021	Desember	850
2022	Januari	908
2022	Februari	975
2022	Maret	1030
2022	April	980
2022	Mei	893
2022	Juni	1038
2022	Juli	979
2022	Agustus	1146
2022	September	1093
2022	Oktober	1125
	Jumlah	11.848

Sumber : Rekap Data Penjualan Donat Nagoya

Tabel 1 dapat dilihat penjualan yang dilakukan oleh Donat Nagoya selama kurun waktu satu tahun pada bulan November 2021 -bulan Oktober 2022, terlihat bahwa penjualan yang dilakukan oleh Donat Nagoya pada bulan tertentu mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan. Diharapkan dengan adanya promosi pemasaran dari produk Donat Nagoya yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat, serta dapat menarik minat beli konsumen, sehingga akan tercapai tujuan dari Donat Nagoya dalam upaya meningkatkan penjualan produk tersebut dan meningkatkan daya jual serta agar tetap dapat bertahan dalam persaingan dunia kuliner. Dengan menimbulkan banyaknya pesaing baru dalam bidang kuliner, produk Donat Nagoya harus mampu menarik minat beli konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang diteliti yaitu *Digital Marketing, Traditional Marketing, Word Of Mouth*. Menurut (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif terdiri dari setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan presentase dan perhitungan statistik lainnya.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada usaha Donat Nagoya di Kota Padang. Lokasi penelitian ini berada di Jln. Raya Pitameh, Tanah Sirah Piai Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Donat Nagoya, yang beralamat di Jln. Raya Pitameh, Tanah Sirah Piai Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik berbeda dan bisa diteliti atau diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Donat Nagoya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel merupakan bagian dari banyaknya karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus (Hair et al, 2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Diketahui jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah 16 dan penulis mengalikan semua indikator variabel sehingga jumlah indikator sebanyak 16 dikali 6 ($16 \times 6 = 96$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data kuantitatif diartikan sebagai data yang berbentuk angka maupun dapat dihitung (Sugiyono, 2017). Adapun yang termasuk data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden berdasarkan kuisisioner yang dibagikan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari suatu sumber.

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1)
2. Variabel independen, yaitu Traditional Marketing (X2)
3. Variabel independen, yaitu Word Of Mouth (X3)
4. Variabel dependen, yaitu Penjualan (Y)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat

mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Bila nilai *corrected item correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0.30, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item correlation* lebih kecil dari 0.30, maka pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian (Sugiyono 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument yang digunakan pada penelitian untuk mendapatkan informasi dipercaya serta alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Iriyanti & Suharto, 2016). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach alfa* (α). Dikatakan *reliable* apabila nilai α lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika nilai α lebih kecil dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dalam pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidakbisa, dankonsisten. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) dalamYogatama (2013) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena residual di asumsikan mengikuti distribusi normal dalam uji variabel lain. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan”.

Selain itu uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria signifikan 0,05. Jika nilai signifikansi yang di dapat $>0,05$ maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi jika terjadi multikolinearitas pada model regresi, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance information factors* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dapat dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghazali, 2012).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dalam uji ini apabila signifikansi $> 0,05$ atau kesalahan menolak data maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah idak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali 2016).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen meningkat atau menurun. Bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan Donat Nagoya

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Digital Marketing

X2 = Tradisional Marketing

X3 = Word Of Mouth (WOM)

e = Standard error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini berguna untuk mengambil keputusan berdasarkan analisis data, baik dari percobaan terkontrol maupun dari pengamatan (tidak terkontrol). Dan itu digunakan untuk secara statistik dan menarik menguji kebenaran pernyataan apakah klaim (hipotesis) diterima atau ditolak. Setelah data diolah maka dilakukan pengujian kebenaran dengan melakukan : Uji t (t-test) Menurut Marlius (2016) Penganalisisan data regresi menggunakan uji t, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan besarnya t tabel dengan t hitung. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan sigma lebih kecil dan pada alpha maka H_a diterima dan H_o ditolak. Koofisien variabel-variabel independen dilakukan dengan tingkat 95% dengan alpha 0.05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = nk - 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penjualan (Y)

Uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil terdapat bahwa seluruh item setiap variabel penjualan itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ setiap variabelnya, maka dapat disimpulkan penelitian ini dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Digital Marketing (X1)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil terdapat bahwa seluruh item setiap variabel digital marketing itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ setiap variabelnya, maka dapat disimpulkan penelitian ini dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Traditional Marketing (X2)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil terdapat bahwa seluruh item setiap variabel traditional marketing itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ setiap variabelnya, maka dapat disimpulkan penelitian ini dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Word Of Mouth (X3)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil terdapat bahwa seluruh item setiap variabel word of mouth itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ setiap variabelnya, maka dapat disimpulkan penelitian ini dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Uji Realibitas

Berdasarkan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk hasil terdapat bahwa untuk semua variable lyaitu digital marketing (0,889), traditional marketing (0,793),

word of mouth (0,839) dan penjualan (0,751) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat di simpulkan bahwa variabel motivasi adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara digital marketing(X1), traditional marketing (X2), word of mouth (X3) dan penjualan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel dibawah ini:

Tabel 2 Koefisien Regresi Berganda Variabel Penelitian

Keterangan	Coefficient
Constand	8.896
Digital Marketing (X ₁)	0.148
Traditional Marketing (X ₂)	0.139
Word Of Mouth (X ₃)	0.140

Sumber data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.896 + 0.148 X_1 + 0.139 X_2 + 0.140 X_3$$

Artinya :

1. Nilai $\alpha = 8.896$ satuan artinya jika digital marketing, tradisional marketing dan word of mouth bernilai nol maka penjualan akan bernilai sebesar 8.896 satuan.
2. Koefisien digital marketing (X1) memberikan nilai sebesar 0.148 satuan yang berarti bahwa jika variabel digital marketing mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara tradisional marketing dan word of mouth dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar 0.148 satuan.
3. Koefisien tradisional marketing (X2) memberikan nilai sebesar 0.139 satuan yang berarti bahwa jika variabel tradisional marketing mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara digital marketing dan word of mouth dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar 0.139 satuan.
4. Koefisien word of mouth (X3) memberikan nilai sebesar 0.140 satuan yang berarti bahwa jika variabel word of mouth mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara digital marketing dan tradisional marketing dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar 0.140 satuan.

Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Digital Marketing (X ₁)	1.661	3.558	0.001	H ₁ diterima
Traditional Marketing (X ₂)	1.661	2.062	0.042	H ₂ diterima
Word Of Mouth (X ₃)	1.661	2.081	0.040	H ₃ diterima

data olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 dapat di lakukan anliasa sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel digital marketing terhadap penjualan (H1).

Variabel digital marketing (X1) berpengaruh positive dan signifikan terhadap penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.558 > 1.661$), nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$), maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

- b. Pengaruh variabel traditional marketing terhadap penjualan (H2).

Variabel traditional marketing (X2) berpengaruh positive dan signifikan terhadap penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.062 > 1.661$), nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0.042 < 0.05$), maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

- c. Pengaruh variabel word of mouth terhadap penjualan (H3).

Variabel word of mouth (X3) berpengaruh positive dan signifikan terhadap penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.081 > 1.661$), nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0.040 < 0.05$), maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Digital Marketing Terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel digital marketing didapat nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($3.558 > 1.661$) dengan nilai sign 0,001 kecil dari nilai Alpha 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel digital marketing dengan penjualan terdapat hubungan positif dan signifikan pada Donat Nagoya di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing untuk penjualan produknya sudah tepat. Donat Nagoya di Kota Padang dapat memasarkan produk atau mempromosikan produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook dan whatsapp. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu sosial media, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun. Hal ini lebih efisien dibanding datang langsung ke toko yang mana tentu membutuhkan waktu dan tenaga. Selain itu, dengan menerapkan digital marketing tentu pasar yang dijangkau Donat Nagoya di Kota Padang akan semakin luas dan lebih meningkatkan penjualan

Penelitian ini Sejalan dengan itu (Silviana, 2020) mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dimana semakin ditinggatkannya digital marketing maka akan memperluas penjualan pada produk. Dan didukung penelitian yang dilakukan oleh (Pradiani, 2018) menyebutkan bahwa penggunaan media pemasaran dengan menggunakan *Digital Marketing* memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan, itu dikarenakan bahwa penjual bisa mengupdate produk atau barang yang ditawarkan secara terus menerus selama 24 jam.

Traditional Marketing Terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel traditional marketing didapat nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($2.062 > 1.661$) dengan nilai sign 0,042 kecil dari nilai Alpha 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel traditional marketing dengan penjualan terdapat hubungan positif dan signifikan pada Donat Nagoya di Kota Padang.

Hal ini berarti dimana dengan menggunakan teknik pemasaran traditional marketing biasanya berfokus pada identifikasi segmen yang tepat, dimana kita bisa memahami perilaku konsumen, dan memberikan insentif yang tepat untuk mendapatkan konsumen tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen mau membeli produk atau yang penjual tawarkan. Prinsip dasar dari traditional marketing sendiri adalah produk, perilaku konsumen, serta aktivitas yang kompetitif dalam suatu pembelanjaan. Yang dapat meningkatkan penjualan donat Nagoya di kota padang.

Penelitian ini sejalan dengan itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Devita, 2016) menyebutkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dengan penjualan. Dimana jika digunakan teknik traditional marketing, sebagai alat untuk mempromosikan produk yang mereka jual maka akan dapat meningkatkan penjualan pada bisnis tersebut. dan didukung oleh penelitian Devita, 2016) dimana menghasilkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tradisional marketing terhadap penjualan dimana *STraditional Marketing* adalah tempat memiliki konotasi fisik berupa transaksi langsung antara penjual dan konsumen. Strateginya adalah memilih tempat dan salurandistribusi yang tepat, tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak konsumen, membuat produk tersedia di pasar, dan mengaksesnya dengan mudah.

Word Of Mouth Terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel word of mouth didapat nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($2.081 > 1.661$) dengan nilai sign $0,040$ kecil dari nilai Alpha $0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel word of mouth dengan penjualan terdapat hubungan positif dan signifikan pada Donat Nagoya di Kota Padang.

Hal ini menunjukkan word of mouth yang telah konsumen berikan menimbulkan daya tarik pelanggan untuk berlangganan di Donat Nagoya di Kota Padang, promosi yang ditawarkan seperti melihat dari cita rasa pada Donat Nagoya di Kota Padang, dan situasi tempat yang membuat nyaman pelanggannya, yang dapat meningkatkan penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang.

Penelitian ini sejalan dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Meitasari (2012) yang memasukkan *Word Of Mouth* sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dan penelitian (Rahayu & Edward, 2014). Mengemukakan adanya hubungan positif dan signifikan word of mouth terhadap penjualan. Dimana *Word Of Mouth* menjadi bagian penting dalam itu dipemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Digital Marketing berhubungan positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, hal ini berarti jika Digital Marketing meningkat maka akan terjadi peningkatan Penjualan Donat Nagoya di Kota Padang. Traditional Marketing berhubungan positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, hal ini berarti jika traditional Marketing meningkat maka akan terjadi peningkatan Penjualan Donat Nagoya di Kota Padang. Word Of Mouth berhubungan positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Donat Nagoya di Kota Padang, hal ini berarti jika word of mouth meningkat maka akan terjadi peningkatan Penjualan Donat Nagoya di Kota Padang

SARAN

Berdasarkan permasalahan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka dari itu penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut : Bagi Pelaku Bisnis disarankan pada digital marketingnya untuk lebih memberikan Informasi tentang produk yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diiklankan seperti pada Instagram, Facebook dan WhatsApp, agar dapat meningkatkan penjualan produk donat Nagoya di Kota Padang. Bagi Pelaku Bisnis disarankan pada traditional marketingnya untuk Tempat penjualan sangat strategis ditengah-tengah keramaian karena dengan strategisnya tempat akan mendorong meningkatnya penjualan. Bagi Pelaku Bisnis disarankan pada Word Of Mouth untuk konsumen dalam menyampaikan kepada konsumen yang lain mengenai kualitas produk yang disajikan oleh Donat Nagoya lebih ditingkatkan lagi agar peningkatan penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Tria. 2017. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Bahri, Syaiful. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Ponsel Rin Pulsa. Vol. 5.
- Cahaya, Agus Dwi Annisa. 2021. Analisis Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul).
- Devita, Christie. 2016. Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? Vol. 1.
- Febriyanto & Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Vol. 1.
- Gunawan, Emilia Margareth. 2013. Does Online Marketing Truly Replace Traditional Marketing? Vol. 16.
- Hadiyati & Kresnaini. 2012. Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Kewirausahaan: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Etnis Jawa Dan Madura. Vol. 11.
- Iriyanti, Qomariah Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit. Vol. 2.
- Kurdi, Sulaiman, Muhammad Fauzi, Moh. Kohlil. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2.
- Kurniawan, Nicky. 2021. Skripsi Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Siak. Tahun 2021.
- Panjaitan, Januar Efendi Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At JNE Branch In Bandung]. Vol. 11.
- Paputunpapgan. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu.
- Puspasari, Anita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. Vol. 2.
- Putri, Citra Aprilliani, Handoyo Djoko Listyorini, Sari. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM Garang Asem Sari Rasa.
- Rahayu, Puji, Muhammedward. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. Vol. 1.
- Rahmadi & Ruhamak. 2018. Pengaruh customer Relationship Management (CRM) Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Kediri. Vol. 3.
- Rijayana, M. Sultan. 2019. Marketing Management, Millenium Edition. Vol. 11.
- Silviana. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media.