

# Digital Marketing And Price On Iswa Computer Sales Volume

Varid Martah<sup>1</sup>, Danis Unitadewi<sup>2</sup>, Donny Arif<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2,3</sup> Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 7/10/2022

Revised 16/11/2022

Accepted 5/12/2022

**JEL Classification:** M00, M31, M39

### Key words:

Digital Marketing, Price, Volume Sales.

### DOI:

<http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i2>

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and price perceptions on computer sales volume. This study uses the dependent variables, including Digital Marketing, Price and the dependent variable, Sales Volume. Researchers approach with quantitative methods. The population in this study were Iswa Computer consumers in Surabaya. Using quantitative research methods with multiple linear regression analysis techniques, validity test, reliability test, classical assumption test, T-test and coefficient of determination test. The number of samples that meet the criteria for purposive sampling on Iswa Computer is 96 respondents. The research results partially by using the T-test that digital marketing variables positively and significantly affect sales volume. Testing the hypothesis using the T-test that the price variable positively and significantly affects sales volume.

## ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan persepsi harga terhadap volume penjualan Computer. Penelitian ini menggunakan variabel dependen diantaranya Digital Marketing, Harga dan variabel dependen Volume Penjualan. Peneliti melakukan pendekatan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Iswa Computer yang ada di Surabaya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan Uji koefisien determinasi. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria pada purposive sampling pada Iswa Computer adalah 96 responden. Hasil penelitian secara parsial dengan menggunakan uji T bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

## 1. INTRODUCTION

Bisnis merupakan kesibukan dalam melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang. Sedangkan dalam konteks entitas, pengertian bisnis adalah suatu organisasi atau badan lain yang bergerak dalam kegiatan komersial, profesional, atau industri, untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Bejinaru, 2017). Dalam persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan mengalami era persaingan yang sangat hebat. Menyadari saat ini memasuki revolusi 5.0 yang lebih menekankan pada perluasan prospek kerja serta mengoptimalkan

tanggung jawab jam kerja. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk bisa mempertahankan produknya di dalam dunia pemasaran agar tetap eksis.

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Konsep dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu brand (Wijaya et al., 2020). Sedangkan sosial media adalah salah satu bentuk alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasar. Konsumen bisa dengan mudah mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan melalui internet di ponselnya. Saat ini semua yang dibutuhkan konsumen bisa didapatkan secara online baik itu untuk sekedar

\* Corresponding author, email address: <sup>1</sup> doni\_arif@dosen.umaha.ac.id, <sup>2</sup> danisunitadewi@gmail.com.

mencari informasi, memesan ojek, memesan makanan, bahkan untuk belanja kebutuhan pokok sehari-hari bisa dilakukan secara online pemesanannya tanpa repot harus datang ke tokonya. Seiring berkembangnya teknologi, mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Seperti saat ini, masyarakat cenderung menginginkan produk yang mudah dicari, tidak membuat repot dan tidak menyita banyak waktu untuk memenuhi kebutuhannya (Ekasari et al., 2022).

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam jumlah maupun jenisnya, maka hal ini mendorong usaha dagang untuk saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen menjual barang dengan harga terjangkau agar dapat meningkatkan volume penjualan (Arif & Ekasari, 2020). Harga memiliki pengaruh penting pada laba perusahaan (Arif & Ekasari, 2020). Tingkat harga yang ditetapkan berpengaruh pada kuantitas yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting pada setiap perusahaan. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha. Usaha perlengkapan komputer masih menjanjikan untuk ditekuni. Sebab, komputer sudah menjadi bagian kehidupan manusia karena pendukung segala aktivitas setiap orang.

Peranan komputer dalam kehidupan sehari-hari misalnya, dalam menyelesaikan suatu pekerjaan akan lebih baik dan cepat. Tidak hanya untuk mereka yang bekerja kantor tapi juga pelajar dan mahasiswa. Bahkan pelaku bisnis rumahan atau mereka yang membuka online shop pasti sangat membutuhkan komputer atau laptop. Sebagai wujud nyata banyak sekali kita jumpai yang senang sekali dengan game online. Warung internet atau warnet yang disulap menjadi game online dan semakin maraknya event peranan komputer, jasa pengetikan dan jasa print, jual beli laptop dan komputer, dimana semua itu didasari oleh yang namanya perangkat computer (Abdul Halik Ratna Ekasari, Nikma Yucha, Rezki Aulia Pramudita, 2020). Komputer merupakan alat untuk mengetik, menghitung, mencari informasi di dunia maya dan hiburan.

Dalam membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang diperlukan kesiapan untuk mendapatkan keuntungan dan keberhasilan yang merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik

dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah hal utama, karena konsumen yang puas akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang setia dan juga pelanggan akan melakukan "word of mouth communication" yang positif.

## **2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES**

Variabel bebas atau independent variable

Menurut Sugiyono (2018:57), variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah digital marketing yaitu persepsi responden terhadap pemanfaatan yang digunakan Iswa Computer (Jiang et al., 2021).

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah harga. Definisi harga dalam penelitian ini adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk penetapan serangkaian rancangan penjualan produk Iswa Computer (Jiang et al., 2021). Variabel terikat atau dependent variable

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Pengertian variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2016:39) "variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas"

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Volume penjualan dalam penelitian ini yang menjadi dasar perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing baik dari segi produk maupun harga sehingga dapat selalu meningkatkan volume penjualan setiap periode yang telah ditentukan.

Berdasarkan latar belakang dan teori diatas, hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Computer.

H2 : Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Computer.

## **3. METHOD**

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian

menggunakan data yang berbentuk angka dan analisis statistik dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan harga terhadap volume penjualan Computer.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Iswa Computer di Surabaya dengan jumlah anggota yang belum diketahui.

Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

1. Menentukan konsumen yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu di toko Iswa Computer Surabaya.
2. Menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Iswa Computer Surabaya.

$$N = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = Sampel / jumlah

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

$$N = \frac{19,2^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,814}{0,04} = 96,04 = 96$$

#### 4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas digital marketing (X1), harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) pada studi kasus Toko Iswa Computer Surabaya.

$$Y = 12,484 + 0,458X_1 + 0,437X_2 + \epsilon$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (a): 12,484, konstanta bernilai positif, artinya nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (digital marketing (X1) dan harga (X2)). Apabila variabel independen naik, maka variabel volume penjualan akan naik atau terpenuhi.

Koefisien b1: 0,458, koefisien variabel digital marketing (X1) bernilai positif, artinya pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan (Y) adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika skor digital marketing (X1) meningkat, maka volume

penjualan juga meningkat.

Koefisien b2: 0,437, koefisien harga (X2) bernilai positif, artinya pengaruh harga bersifat positif terhadap volume penjualan (Y). Jika skor harga (X2) meningkat, maka volume penjualan juga semakin meningkat.

1. Diketahui nilai sig. untuk variabel bebas digital marketing terhadap variabel terikat volume penjualan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $3,795 > T$  tabel 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.
2. Diketahui nilai sig. untuk variabel bebas harga terhadap variabel terikat volume penjualan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $5,164 > T$  tabel 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Iswa Computer (Hipotesis 1). Hipotesis pertama yang diajukan bahwa "Diduga terdapat pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan Iswa Computer." adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai hitung sebesar  $3,795 > T$  tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut H1 diterima.
2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Iswa Computer (Hipotesis 2). Hipotesis kedua yang diajukan bahwa "Diduga terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan Iswa Computer." adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $5,164 > t$  tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut H2 diterima.

#### 1. Uji Hipotesis

##### A. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Secara parsial variabel digital marketing mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Iswa Computer. Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang di dukung dengan pengolahan data kuisioner oleh responden pada variabel digital marketing dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni dapat dengan mudah menjangkau seluruh konsumen secara cepat dan

tepat sehingga dapat menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa ada batasan jarak dan waktu.

Pengaruh digital marketing yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat volume penjualan selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Rachmawati yaitu Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial, strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM penyampaian positioning statement di setiap postingan produk serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara fast respond (cepat tanggap) di media social langsung dan terakhir mempengaruhi jangkauan tempat produksi dan distribusi produk yang kurang strategis. Sedangkan manfaat digital marketing adalah semakin dikenalnya produk UKM yang membuat produktivitas meningkat. Dengan adanya pembelian yang meningkat menciptakan dampak positif bagi masyarakat di sekitarnya untuk ikut membantu proses produksi yaitu menjadi karyawan produksi produk. Selain itu dampak dari dikenalnya produk UKM, menjadikan tempat produksi UKM sering dikunjungi oleh tamu yang merupakan pelanggan atau konsumen loyalnya.

#### B. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Iswa Computer. Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang di dukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel harga dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dikarenakan Iswa Computer Surabaya memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan, memiliki manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan semua konsumen. Selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dadang Syaputra yaitu Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standart Minimarket Jagakarsa Di Jakarta Selatan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan, sehingga jika harga produk atau barang meningkat atau naik pada standart minimarket jagakarsa di Jakarta Selatan, maka akan mengakibatkan volume penjualan akan berkurang dan begitu sebaliknya, jika harga produk

atau barang turun pada standart minimarket jagakarsa akan mengakibatkan volume penjualan meningkat.

#### C. Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Harga (X2), Terhadap Volume Penjualan (Y)

Secara simultan variabel digital marketing dan harga terhadap volume penjualan Iswa Computer. Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang di dukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada kedua variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni volume penjualan. Dari kedua variabel independen pengujian hipotesis diatas, yang memiliki nilai T hitung paling besar adalah variabel harga. Artinya, harga merupakan faktor paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan Iswa Computer Surabaya. Hal tersebut menunjukkan semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen yang merasa puas. Pengaruh digital marketing dan harga terhadap variabel terikat volume penjualan selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei yaitu Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Namun harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.

### 5. CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

1. Pada variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Iswa Computer. Hal ini disebabkan karena dapat dengan mudah menjangkau seluruh konsumen secara cepat dan tepat sehingga dapat menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa ada batasan jarak dan waktu.
2. Pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Iswa Computer. Hal ini dikarenakan Iswa Computer Surabaya memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan, memiliki manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan semua konsumen.

### REFERENCES

- Abdul Halik Ratna Ekasari, Nikma Yucha, Rezki Aulia Pramudita, D. A. (2020). Economic

Impacts of COVID-2019 and its Implications on e-Commerce Buying Interest: A Case Study in Shopee Online-shop. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04 SE-Articles), 2530–2538.  
<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/21093>

Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139–146.

Bejinaru, R. (2017). *Knowledge strategies aiming to improve the intellectual capital of universities*. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0030>.Introduction

Ekasari, R., Rodli, A. F., & Arif, D. (2022). the Effect of Strategic Planning on the Implementation of Independent Campus Learning. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2 Special Issue), 300–306.  
<https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2sip14>

Jiang, C., Wintoki, M. B., & Xi, Y. (2021). Insider trading and the legal expertise of corporate executives. *Journal of Banking & Finance*, 127, 106114.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106114>

Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27–33.  
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>