



## **PENGARUH PEMASARAN ONLINE, KONVENSIONAL, KUALITAS PRODUK BAKPIA PATHUK KENCANA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN**

**Arista Fajar Ningsih<sup>1\*</sup>**

**Muinah Fadhilah<sup>2</sup>**

**Agus Dwi Cahya<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Manajemen\_Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: [aristafajarningsih8@gmail.com](mailto:aristafajarningsih8@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Manajemen\_Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: <mailto:muinahfadhilah@ustjogja.ac.id>

<sup>3</sup>Fakultas Manajemen\_Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: [agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:agusdc@ustjogja.ac.id)

### **Abstract**

*Due to the fact that both online and traditional marketing are currently being discussed actively, the goal of this research problem is to identify which method is more developed and has a positive influence on consumer purchasing decisions. This marketing endeavor aims to learn how influential these two methods are in determining the number of purchasing decisions, the number of people who want to buy using conventional online marketing methods, and the quality of the products that are offered. To accomplish this, questionnaires will be distributed; in other words, quantitative methods will be used; buyers will directly fill out the questionnaires when they meet or via social media; and 100 people will be used as samples. Discovering the purchase decisions made by consumers and being supported by data acquired in the field based on the existing conditions and convenience may be determined by choosing whether or not the results attained are the same as those obtained via conventional online marketing. Because conventional and internet marketing work together to achieve their respective aims, the combination of the two kinds of marketing has grown to become an essential component of contemporary culture.*

**Keywords:** *Online Marketing, Conventional Marketing, Consumer Decisions*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan mana dari dua pendekatan pemasaran online dan konvensional yang memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini penting karena saat ini terdapat banyak perdebatan mengenai kedua pendekatan pemasaran ini, dan penting untuk mengetahui pendekatan mana yang memiliki pengaruh lebih positif ke tingkat aktivitas yang sangat tinggi. Upaya pemasaran ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana perbedaan kedua strategi dalam hal tingkat konversi, atau jumlah orang yang benar-benar melakukan pembelian ketika disajikan materi pemasaran online tradisional, serta kualitas produk yang ditawarkan. tersedia melalui penggunaan metode promosi dari mulut ke mulut bergaya kuesioner. Dalam hal menentukan keputusan pembelian dari konsumen dan mendukung keputusan tersebut dengan data yang dikumpulkan dari lapangan, hasil hari ini memungkinkan kita untuk menentukan apakah hasil tersebut sebanding dengan hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran online tradisional. Mengingat keadaan dan kemudahan yang tersedia, hasil saat ini memungkinkan kita untuk menentukan apakah hasil tersebut sebanding dengan yang diperoleh oleh strategi pemasaran online tradisional. Karena hubungan saling menguntungkan antara pemasaran tradisional dan pemasaran online di era modern, pemasaran online tradisional menjadi sangat luas.

**Kata Kunci:** **Pemasaran Online, Pemasaran Konvensional, Keputusan Konsumen**

## PENDAHULUAN

Namun banyak pemilik usaha lain yang tetap mengandalkan cara tradisional untuk mencapai target pasarnya (Putri, 2018), atau mereka menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Meskipun banyak bisnis kini beriklan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih banyak pelanggan potensial, banyak pemilik bisnis lain yang terus menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Masyarakat yang melihat suatu produk akan lebih tertarik untuk melihatnya baik secara langsung (dalam pengertian tradisional) maupun melalui media sosial (online) (Aditya & Rusdianto, 2023); hal ini akan menjadi panduan bagi produsen saat mereka memasarkan produknya dalam format apa pun. Dan hadirnya zaman modern dalam hal teknologi membuat masyarakat yang melihat suatu produk akan semakin tertarik untuk melihatnya baik secara langsung (dalam pengertian konvensional) maupun melalui media sosial (online).

Penelitian Irfani et al. (2020) Pengembangan bisnis berbasis internet bukanlah konsep baru; namun, dalam beberapa tahun terakhir, hal ini telah berkembang menjadi instrumen ampuh yang dapat membantu pemilik bisnis dalam menghadapi badai apa pun dan memanfaatkan setiap peluang yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi informasi. Mengiklankan dagangan melalui platform media sosial (online) selama ini diyakini merupakan salah satu cara yang efektif sekaligus efisien dalam menjangkau khalayak luas.

Pemasaran langsung, yang juga dikenal sebagai pemasaran konvensional, mengalami sedikit penurunan dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat langsung dari terjadinya COVID-19, namun meskipun demikian, hal ini tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Meskipun pemasaran digital semakin menjamur, Nawari dan Ulfa (2020) berpendapat bahwa pemasaran tradisional masih belum punah. Sebaliknya, pemasaran tradisional masih kuat.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk untuk mencapai tujuan yang dirancang. Kapasitas ini memperhitungkan aspek-aspek seperti umur panjang produk, keandalan, ketepatan waktu, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan. Menurut Prasetyo et al., (2021), kualitas produk menjadi faktor penentu pembelian konsumen karena menarik pelanggan baru, membuat pelanggan lama senang, dan mengubah pelanggan baru menjadi pembeli tetap. Yang terbaik adalah mengembangkan produk sebagai respons terhadap kebutuhan pasar atau preferensi pelanggan. Barang-barang produksi suatu perusahaan dituntut mempunyai kualitas yang tinggi dan harus diiklankan kepada pelanggan secara konsisten.

Keputusan membeli atau tidaknya suatu produk selalu dibuat secara individual oleh konsumen. Namun keputusan tersebut dapat disimpulkan dengan mengamati bagaimana reaksi konsumen lain terhadap niat konsumen lain untuk membeli dan tingkat kegembiraan mereka dalam membeli produk yang bersangkutan (Agus Dwi Cahya, Aditya Julita Sari, 2022). Pelanggan mempertimbangkan apakah mereka ingin membeli merek terkenal. Menurut informasi yang diberikan oleh Salsabiila dkk. (2018) Konsumen dapat mengelompokkan pilihannya ke dalam lima kategori berbeda ketika melakukan niat membeli, dan kategori tersebut adalah sebagai berikut: (1) merek; (2) pengecer; (3) kuantitas; (4) waktu; dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak diharuskan untuk mematuhi serangkaian aturan saat mengambil keputusan; sebaliknya, mereka bebas menerapkan strategi pengambilan keputusan yang menggabungkan dua atau lebih alternatif yang tersedia.

(Nawari & Ulfa, 2020) Temuan dari data-data di atas menunjukkan bahwa pemasaran online dapat memberikan gambaran yang jelas dan tepat tentang apa yang akan dilakukan suatu perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang dihadirkan oleh pemasaran online. Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran online semakin populer seiring dengan kemajuan teknologi, fakta ini tidak dapat dilupakan. Menurut penelitian Siagian et al. pada tahun 2020, pemasaran konvensional di sisi lain dapat memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa mengharuskan mereka untuk menunggu terlalu lama. Namun jika metode pemasaran tradisional menjadi usang dan akhirnya digantikan oleh e-commerce, apa yang akan terjadi pada konsumen dan toko ritel? Dan mengenai kualitas produk menurut (Cesariana et al., 2022) adalah penjumlahan seluruh karakteristik suatu produk yang diperoleh dari tahap pemasaran, produksi, dan pemeliharaan sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan. Semakin populer suatu produk, semakin besar kemungkinan orang untuk membelinya. Menurut (Khoernikmah & Widarko, 2018), pengambilan keputusan konsumen mencakup tindakan membeli suatu produk setelah sebelumnya mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian tersebut atau tidak, dengan menimbang berita

dan informasi yang mereka miliki tentang produk tersebut dengan karakteristik produk yang sebenarnya. setelah mengalaminya secara langsung. Dengan kata lain, konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran, juga dikenal sebagai pemasaran, adalah proses menentukan keberadaan pasar dengan menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menetapkan harga produk tersebut, dan mengkomunikasikan harga dan nilai tersebut kepada pembeli potensial. (Cholvian Bagus Trianto, 2019). Hal ini dilakukan guna menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran ini harus mencakup segalanya, mulai dari produk itu sendiri hingga harga produk tersebut dan promosi yang tersedia untuk produk tersebut. Menurut Triatmojo dan Dirgantari (2018), pemasaran adalah proses memikat pelanggan agar membeli barang dan jasa suatu perusahaan (dalam hal ini barang dan jasa yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan).

### **Pemasaran Online**

Telah dibuktikan (Izogo & Jayawardhena, 2018) bahwa praktik penjualan barang dan jasa kepada pelanggan melalui penggunaan Internet disebut sebagai "e-marketing" atau "pemasaran online". Sebuah situs web dapat digunakan untuk beriklan, melakukan penjualan, dan memproses pembayaran secara bersamaan. (Fadhilah dkk, 2021). Kemanjuran kampanye pemasaran online dapat diukur berdasarkan berbagai metrik berbeda dengan berbagai cara berbeda. Aspek-aspek tersebut meliputi waktu, kualitas, kuantitas, dan ketepatan promosi serta frekuensinya.

### **Pemasaran Konvensional**

Pemasaran konvensional sudah ada sejak tahun 2019 (Aufa, 2019). Pemasaran konvensional adalah proses sosial dan manajerial yang membantu masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan mempertukarkannya dengan pihak ketiga secara terbuka dan transparan. Proses ini membantu orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional dapat diidentifikasi melalui sejumlah karakteristik yang membedakan, termasuk, namun tidak terbatas pada, penjualan konvensi, iklan konvensi, dan lokasi konvensi. (Rohimah, 2019)

### **Kualitas Produk**

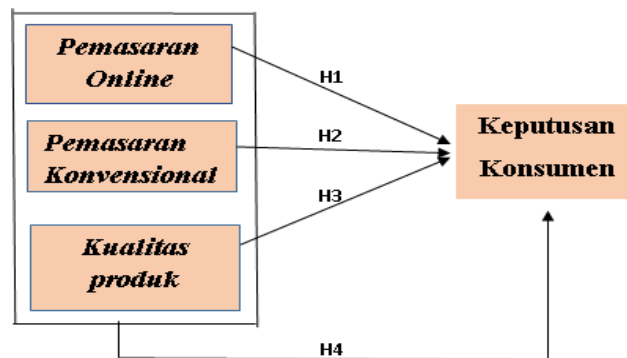
Dalam definisi Ibrahim dan Thawil (2019) tentang "kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan," "kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan" mencakup keseluruhan ketahanan, keandalan, ketepatan waktu, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan produk. Di sisi lain, kualitas suatu produk adalah hasil dari seluruh upaya yang dilakukan, mulai dari pemasaran dan penjualan hingga produksi dan pemeliharaan, sehingga dapat digunakan dengan cara yang menyenangkan konsumen. Ini termasuk periklanan dan penjualan. Menawarkan ciri-ciri sebagai penanda kualitas suatu produk: Kinerja sama dengan kinerja. Keandalan orisinalitas kemudahan servis dan daya tahan adalah empat atribut lain yang diinginkan.

### **Keputusan Konsumen**

(Hidayat, 2021) Kemungkinan besar pelanggan akan membuat pilihan pembelian yang terdidik jika pembeli telah mempertimbangkan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak setelah mempelajarinya lebih lanjut melalui penelitian dan pengalaman langsung. Menurut penelitian Putri (2018), pelanggan akan mendasarkan pilihan pembeliannya pada keinginan dan kebutuhan yang dimiliki pada saat pembelian. namun mereka tidak dapat melakukannya sendiri karena kurangnya keahlian.:

1. Untuk memulainya, pengaruh luar (terkadang dikenal sebagai "influencer") adalah orang yang secara aktif mengiklankan suatu produk dengan harapan orang lain akan diyakinkan untuk membelinya.
2. Orang yang pada akhirnya akan memperoleh barang tersebut sesuai dengan waktu dan cara pembelian yang telah dipilihnya sendiri.
3. Pembeli yang telah memutuskan untuk membeli barang karena menurutnya barang tersebut memenuhi preferensi pribadinya.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Konsumen

variabel Pemasaran Online dengan pilihan yang diambil pelanggan Berdasarkan penelitian sebelumnya (Anggraini, 2017), nampaknya kedua komponen yang berbeda tersebut bekerja sama untuk menghasilkan hasil yang diharapkan. Mendistribusikan pesan promosi melalui berbagai saluran berbasis internet merupakan aktivitas mendasar pemasaran online. Namun, seiring kemajuan teknologi, kini semakin banyak saluran yang dapat digunakan untuk menghubungi konsumen tertentu selain web, email, dan aplikasi ponsel pintar. Konsumen merasa lebih mudah dalam menentukan pilihan pembelian karena manfaat belanja online, yang mencakup tersedianya lebih banyak alternatif untuk dipilih. Menurut penelitian (Sudirman, 2020), semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan semakin cenderung berbelanja online, baik jumlah maupun kualitas barang yang dibeli menjadi faktor dalam pilihan pembeli.

**H1: Pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen**

### Pengaruh pemasaran konvensional terhadap keputusan

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran dan keputusan konsumen menurut faktor pendukung tertentu bagi keduanya karena segmen yang dituju sudah terbentuk? Pemasaran konvensional diartikan sebagai penjualan langsung atau penjualan yang dilakukan melalui penggunaan media lokal untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu produk (Putra & Darma, 2021). Dalam menjual suatu produk, lokasi merupakan hal yang krusial agar konsumen mudah menemukannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika mereka benar-benar ingin membeli suatu produk dan memiliki informasi yang cukup sehingga merasa yakin akan pembelian tersebut (Latief & Ayustira, 2020).

**H2: Pemasaran konvensional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Apakah kualitas produk berpengaruh atau tidak terhadap pilihan pelanggan, kualitas produk adalah yang paling penting karena faktanya, pada intinya, kualitas produk menciptakan nilai sebagai akibat dari kebahagiaan yang ditimbulkan pada orang yang menggunakannya (Husin, 2018). Saat menganalisis suatu produk, pembeli mempunyai beberapa faktor obyektif yang dapat digunakan untuk mengukur kualitasnya, termasuk desain, bentuk, skema warna, dan nama produsen. Kualitas dapat dianggap sebagai kapasitas suatu layanan atau produk untuk melaksanakan tugasnya. (Khoernikmah

& Widarko, 2018) kemudian mendefinisikan kata “kualitas layanan” sebagai penilaian seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Inilah yang dimaksud dengan ungkapan “kualitas pelayanan”. Tahapan proses pengambilan keputusan yang dikenal dengan “Pengertian keputusan pembelian” adalah saat pelanggan melakukan pembelian akhir. Pilihan merupakan aktivitas otonom yang secara langsung berkontribusi pada proses memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah tersedia.

**H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen**

**Pengaruh pemasaran online, pemasaran konvensional dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen**

Penelitian Nugraha dkk. (2019). Ketika kami mengacu pada proses penjualan produk dan jasa langsung dari produsen ke pengguna akhir di tempat fisik sebagai "pemasaran tradisional", yang kami maksud adalah metode yang kami sebut "pemasaran tradisional". Hal ini dianggap sebagai kualitas produk yang sangat baik, segala sesuatu yang dapat tersedia bagi pelanggan di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka pada saat yang bersamaan. Meskipun hal ini terjadi, penilaian mengenai pembelian harus tetap diingat (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kapasitas suatu produk untuk melakukan apa yang dirancang adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kualitas produk. Faktor ini tidak hanya mempertimbangkan daya tahan produk secara umum, keandalan, ketepatan waktu, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan, namun juga kualitas masing-masing komponen produk.

**H4: Pemasaran online, Pemasaran konvensional ditentukan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap untuk keputusan konsumen**

**METODE PENELITIAN**

Kami menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dan kami juga melakukan survei dengan bantuan Google Form dan Kuisisioner. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian Bakpia Pathuk Kencana baik di toko fisik maupun melalui internet memenuhi syarat sebagai partisipan dalam penelitian ini. Responden adalah nama lain dari peserta. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dan seluruh data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Tidak ada informasi tambahan atau hilang. Tanpa mempertimbangkan aspek lainnya, data ini menggunakan populasi sampel serta sampel yang dikumpulkan dari dalam populasi tersebut. Untuk memverifikasi bahwa data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian memenuhi persyaratan analisis statistik, instrumen tersebut harus diuji yang terdiri dari dua jenis uji validitas dan reliabilitas. Untuk menjamin instrumen tersebut sesuai dengan peruntukannya, maka kuesioner selanjutnya akan diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi**

Metode statistik yang disebut analisis regresi, yang kadang juga disebut analisis korelasi, digunakan untuk menilai terhubung atau tidaknya dua variabel satu sama lain, dengan menggunakan regressor, seperti yang diilustrasikan dalam analisis. Dua jenis regresi yang paling umum adalah regresi linier sederhana dan regresi linier multivariat. Jika suatu variabel bebas digunakan dalam regresi linier sederhana untuk menjelaskan atau meramalkan hasil variabel terikat Y, maka regresi tersebut dikatakan “linier”. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, kami akan berupaya mengumpulkan total seratus sampel baik dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung ke pelanggan maupun secara tidak langsung melalui media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	22-28Tahun	71	71.0	71.0	73.0
	28-35Tahun	24	24.0	24.0	97.0
	36-45Tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Ciri-ciri demografi responden ditunjukkan pada Tabel 1 dan dibagi berdasarkan rentang usia. Kelompok usia 22 hingga 28 tahun memiliki frekuensi tertinggi, yaitu 77 persen dari total. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, individu-individu dalam kelompok usia ini adalah mereka yang paling mungkin berpartisipasi dalam bakpia pathuk kencana (juga dikenal sebagai media sosial).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Karakteristik responden dibedakan menjadi kategori laki-laki dan perempuan pada Tabel 2. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 orang dan merupakan mayoritas, sedangkan laki-laki berjumlah 41 responden dan merupakan minoritas. Berdasarkan informasi ini, nampaknya responden perempuan lebih cenderung menjadi orang normal dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	7	7.0	7.0	7.0
	PNS	5	5.0	5.0	12.0
	PegawaiSwasta	78	78.0	78.0	90.0
	IbuRumahTangga	9	9.0	9.0	99.0
	DII	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3, pekerjaan seorang Pegawai Swasta mempunyai jumlah responden terbanyak (78 orang), diikuti oleh ibu-ibu sebanyak 9 orang, pelajar sebanyak 7 orang, bekerja pada pemerintah sebanyak 5 orang, dan tidak bekerja sebanyak 1 orang. bekerja untuk pemerintah.

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variable	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Pemasaan Online</b>	1	0.699	0.196	Valid	0.792	Reliable
	2	0.731	0.196	Valid		
	3	0.856	0.196	Valid		
	4	0.656	0.196	Valid		
	5	0.779	0.196	Valid		
<b>Pemasaran Konvensional</b>	1	0.867	0.196	Valid	0.886	Reliable
	2	0.663	0.196	Valid		
	3	0.784	0.196	Valid		
	4	0.789	0.196	Valid		
	5	0.770	0.196	Valid		
	6	0.684	0.196	Valid		
	7	0.859	0.196	Valid		
<b>Kualitas Produk</b>	1	0.672	0.196	Valid	0.846	Reliable
	2	0.765	0.196	Valid		
	3	0.793	0.196	Valid		
	4	0.746	0.196	Valid		
	5	0.708	0.196	Valid		
	6	0.843	0.196	Valid		

	1	0.690	0.196	Valid		
	2	0.748	0.196	Valid		
<b>Keputusan Pembelian</b>	3	0.721	0.196	Valid	0.821	Reliable
	4	0.659	0.196	Valid		
	5	0.740	0.196	Valid		
	6	0.823	0.196	Valid		

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan, dihasilkan bahwa semua instrumen variabel dari pertanyaan semuanya memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table 0.196, Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*  $>$  0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

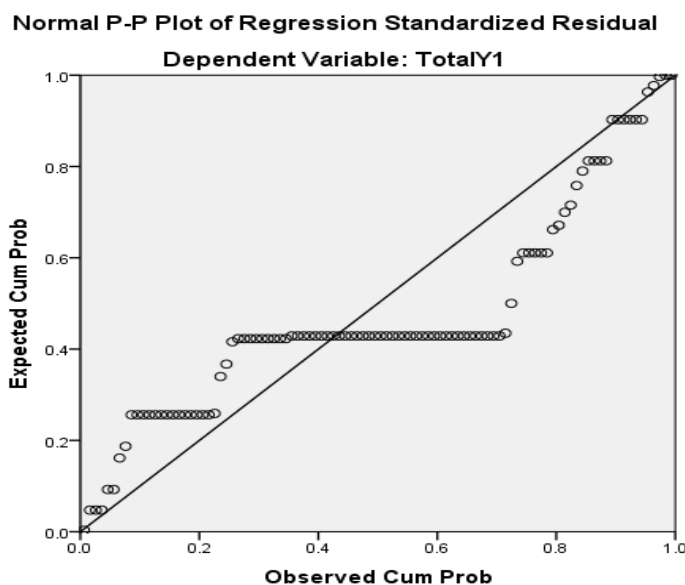
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92380205
Most Extreme Differences	Absolute	.286
	Positive	.286
	Negative	-.173
Test Statistic		.286
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah tahun 2022

Angka-angka pada tabel di atas menunjukkan distribusi normal, dan nilai asymp.sig yang lebih dari 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Diagram P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov keduanya digunakan dalam pengujian khusus ini. Berikut ini adalah daftar temuan dari uji normalitas penelitian tersebut:



Gambar 2. Grafik P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov

Temuan yang diperoleh dengan menganalisis grafik yang ditunjukkan sebelumnya dapat dianggap tidak normal jika ditemukan berada di bawah nilai krusial 0,05, dan dapat dianggap sangat rendah jika ditemukan berada di bawah nilai kritis. nilai 0,005. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, seperti dapat dilihat pada grafik, hasil sebesar 0,000 diperkirakan kurang dari 0,05, sedangkan temuan sebesar 0,005 dianggap sangat rendah.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.111	1.180		.094	.925		
	TotalX1	-.219	.125	-.180	-1.756	.082	.150	6.654
	TotalX2	.659	.040	.779	16.402	.000	.698	1.433
	TotalX3	.416	.104	.404	3.995	.000	.154	6.496

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Data diolah tahun 2022

Inferensi dari multikolinieritas dapat disimpulkan berkat hasil perhitungan uji multikolinieritas, yang menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1 ketika nilainya kurang dari 10, sehingga hasil pengujian dapat diinterpretasikan.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-1.323	.855		-1.547	.125
	TotalX1	-.020	.090	-.054	-.218	.828
	TotalX2	-.036	.029	-.142	-1.228	.222
	TotalX3	.132	.075	.431	1.758	.082

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data diolah tahun 2022

Tabel 7 menampilkan temuan yang diperoleh dari pengujian heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 (penjualan online) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,828, X2 (penjualan tradisional) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,222, dan X3 (kualitas produk) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,082. Signifikansi nilai-nilai tersebut ditunjukkan pada tabel berikut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas selama penelitian berlangsung jika tingkat signifikansi salah satu variabel lebih dari 0,05.

### Uji Regresi Linier

Hasil dari Regresi Linier dapat dijadikan acuan untuk menentukan hasil apakah variable independent mendapatkan positif signifikan atau negative signifikan

Table 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	.111	1.180		.094	.925
	TotalX1	-.219	.125	-.180	-1.756	.082
	TotalX2	.659	.040	.779	16.402	.000
	TotalX3	.416	.104	.404	3.995	.000

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022



Dapat disimpulkan bahwa temuan uji regresi linier menunjukkan bahwa penjualan online (X1), penjualan konvensional (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya berhubungan secara signifikan satu sama lain karena Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi ketiga variabel independen yaitu penjualan online (X1), penjualan konvensional (X2), dan kualitas produk (X3), semuanya kurang dari 5%.

$$Y = -0.180X_1 + 0.779.X_2 + 0.404.X_3$$

### Uji t (Parsial)

Tabel. 9 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.111	1.180		.094	.925
	TotalX1	-.219	.125	-.180	-1.756	.082
	TotalX2	.659	.040	.779	16.402	.000
	TotalX3	.416	.104	.404	3.995	.000

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,082 (tingkat peluang 5%) untuk variabel pemasaran online (X1) terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran online tidak mempunyai pengaruh terhadap pilihan pembelian. Nilai t untuk variabel ini sebesar -1,756 dan tingkat signifikansi sebesar 0,082. Variabel pemasaran konvensional (X2) diketahui memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,0000,005 atau (5%), yang menunjukkan bahwa pemasaran konvensional mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian. Nilai t untuk pemasaran konvensional ditetapkan sebesar 16,402% dan tingkat signifikansi 5%.

Temuan bahwa kualitas produk (X3) berhubungan kuat dengan niat membeli pada tingkat 0,000 0,005 (5%), membawa kita pada kesimpulan bahwa elemen pemasaran online mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,082 (tingkat peluang 5%) untuk variabel pemasaran online (X1) terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran online tidak mempunyai pengaruh terhadap pilihan pembelian. Nilai t untuk variabel ini sebesar -1,756 dan tingkat signifikansi sebesar 0,082.

Variabel pemasaran konvensional (X2) diketahui memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,0000,005 atau (5%), yang menunjukkan bahwa pemasaran konvensional mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian. Nilai t untuk pemasaran konvensional ditetapkan sebesar 16,402% dan tingkat signifikansi 5%. Temuan bahwa kualitas produk (X3) berhubungan kuat dengan niat membeli pada tingkat 0,000 0,005 (5%), membawa kita pada kesimpulan bahwa elemen pemasaran online mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian.

### Uji F (Simultan)

Uji F simultan yang disebut juga dengan Uji F dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti. Jika tingkat signifikansi F kurang dari 0,05, maka seluruh faktor independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Jika tingkat signifikansi F lebih dari 0,05, maka tidak ada pengaruh simultan tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.822	3	158.274	179.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	84.488	96	.880		
	Total	559.310	99			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: Data diolah tahun 2022

Temuan pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F adalah 179,841, dan nilai p kurang dari 0,00005, yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh saluran pemasaran konvensional tetapi juga oleh saluran pemasaran internet dan kualitas produk.

### Koefisien Uji Determinasi ( $R^2$ )

Besaran nilai R-Square ( $R^2$ ) dapat dievaluasi untuk mendapatkan wawasan tentang seberapa jauh pengaruh saluran penjualan online dan tradisional, serta kualitas produk, terhadap elemen-elemen yang menentukan pilihan pembelian.

Table 11. Hasil Koefisien Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.844	.938

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Data diolah tahun 2022

Nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,844 menunjukkan bahwa pemasaran internet, pemasaran tradisional, dan kualitas produk bertanggung jawab atas 84,4 persen variasi pilihan pembelian. Sisanya sebesar 15,6 persen dari varians keputusan pembelian mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Sesuai dengan yang disampaikan dalam Membaca (Putri, 2018). Hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan online Bakpia Pathuk Kencana berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, setidaknya sebagian disebabkan oleh masih banyak orang yang merasa nyaman melakukan pembelian. meskipun faktanya sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan hasil positif. Terlepas dari apakah hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan online Bakpia Pathuk Kencana memberikan dampak negatif. Di sisi lain, media pemasaran internet menjadi raja penyelesaian masalah yang tak terbantahkan di era digital ini, menurut (Rohimah, 2019). Inilah sebabnya mengapa pemilik perusahaan bekerja tanpa henti untuk memanfaatkannya sebagai kekuatan pendorong bagi perusahaan mereka. Penggunaan pemasaran online sebagai sarana berbiaya rendah untuk menghubungkan produsen dan konsumen akhir semakin umum dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Putra dan Darma (2021), ritel tradisional akhir-akhir ini meraih kesuksesan sebagai konsekuensi langsung dari dukungan yang diberikan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai aspek pendukung yang membuat pelanggan merasa lebih aman saat membeli di toko biasa dibandingkan berbelanja online, dan juga karena pelanggan dapat melihat langsung barang yang dibelinya di toko biasa.

Tak terkecuali Bakpia Pathuk Kencana yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal terpenting untuk menarik konsumen. Menggabungkan ketiga parameter ini, seperti dijelaskan Santoso (2019), memungkinkan kita membandingkan jumlah orang yang berbelanja online vs di toko konvensional untuk produk yang sama, serta persentase individu yang berbelanja online versus di toko konvensional untuk barang-barang yang sama. sebanding pada saat ini. Cahya dan Rahmawati, (2020), industri sangat menekankan kualitas produk karena faktor ini berhubungan langsung dengan kebahagiaan konsumen yang merupakan tujuan akhir dari upaya pemasaran bisnis apa pun. Bakpia Pathuk Kencana melakukan upaya bersama untuk melakukan penelitian sendiri di bidang ini sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang dapat digunakan oleh pihak lain. Pasalnya, penjualan memang merupakan pasar yang akan tetap aktif dalam beberapa waktu ke depan dan berdasarkan semua data yang diperoleh, kita dapat menentukan apakah kedua strategi tersebut memiliki cara unik untuk mencapai ukuran pasar yang diinginkan atau tidak. Bagaimanapun, setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Jika pendekatan pertama benar, maka melakukan penetrasi pada segmen pasar baru akan menjadi proses yang lebih sederhana, sedangkan pendekatan kedua akan membutuhkan lebih banyak upaya dari pihak bisnis. Dan sebagai pemilik perusahaan ini,

Anda harus mengetahui apa yang terjadi di industri ini, baik di media sosial atau pemasaran langsung, dan Anda tidak boleh berhenti berusaha untuk memperbaiki keadaan. Anda juga harus menghindari berkecil hati dengan banyaknya tren buruk dan sebaliknya berkonsentrasi pada menemukan metode untuk meningkatkan organisasi Anda daripada menjadi berkecil hati dengan tren itu sendiri.

## KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa temuan yang kami peroleh setelah menganalisis data penjualan online Bakpia Pathuk Kencana 1014 serta percakapan tatap muka dengan beberapa klien perusahaan: Statistik penjualan online tidak menunjukkan hasil apa pun, sangat luar biasa. Di sisi lain, pemasaran tradisional mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang sebanding dengan pemasaran konvensional. Selain itu, pilihan yang dibuat oleh pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan secara statistik tidak hanya pada pemasaran offline maupun online, namun juga pada kualitas produk itu sendiri. Pilihan pembeli mengungkapkan apakah barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak, dan pilihan tersebut didukung oleh data yang memungkinkan kita mencapai kesimpulan bahwa ketiga faktor X tersebut di atas masih bertahan hingga saat ini dan masih relevan. Selain itu, keputusan pembeli didukung oleh data yang mengungkapkan apakah produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak.

## SARAN

### Saran Praktis

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pemasaran tradisional dan online telah berhasil mencapai target pasar masing-masing, dan konsumen menggunakan informasi ini untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka. Selain itu, temuan ini menyarankan strategi untuk memastikan bahwa pendekatan pemasaran ini akan terus berkembang meskipun ada kemajuan teknologi yang pesat.

### Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, lebih baiknya bisa memperluas sampel penelitian dan menambah indikator serta variable independent baru untuk bisa mengetahui secara lebih luas apakah ada pengaruh dari variable lainya terhadap keputusan pembelian produk bakpia pathuk kencana dan bisa mencari referensi lainya agar bisa mengembangkan untuk lebih baik lagi dan semakin berkembang untuk mendukung kemajuan penelitian selanjutnya. Misalnya variable independent influencer, selebgram, brand ambassador, dll karena pada saat ini sosial media sangat membantu dalam mempermudah mencari informasi dan hal apa yang sedang terjadi pada saat ini.

## REFERENSI

- Agus Dwi Cahya, Aditya Julita Sari, I. U. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Benito Dani Triatmojo, G. R., & Dirgantari, P. D. (2018). GAMBARAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KOMUNITAS MY XL FORUM. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Cahya, A. D., & Annisa Widilia Rahmawati, A. F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Carla Mediana Irawati Putri. (2018). Jurnal Pemasaran. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010> <http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001> <https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474> <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan

- Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cholvian Bagas Trianto. (2019). Analisis Pemasaran Online. *Ayau*, 8(5), 55.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 138–145. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6486>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 132–147.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN SEBLAK KICIMPRING BERBASIS OFFLINE DAN ONLINE (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 730–740.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 714. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p05>
- Qomarudin Aufa. (2019). *EFEKTIVITAS METODE PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN ( Studi pada Toko Helm Kafana Store ) SKRIPSI Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S . 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam oleh : QOM.*
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Salsabiila, E., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2018). Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Journal Competency of Business*, 2(1), 40–52. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.657>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan

- Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Suwitari, N. K. E., & Larasdiputra, G. D. (2020). Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum Di Dalam E-Commerce. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang*, 4780(1), 1–8.
- Syarief Nur Husin. (2018). PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN ONLINE RIDE SHARING: STUDI KASUS GO-JEK DAN GRAB. 2(2), 2016.  
[https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec](https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda_Pangolin_National_Conservation_Strategy_and_Action_Plan_%28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec)
- Tria Anggraini. (2017). Jurnal Perbandingan. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.