

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA DISTRO
REALIZM87 KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

ALIF FAJAR RAMADHANI

NPM. 2161201002958



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN**

2025

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alif Fajar Ramadhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2161201002958
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Offline Dan Online
Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Distro
Realizm87 Kota Pasuruan.

Pasuruan, 18 Juli 2025

DISETUJUI DAN DITERIMA :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Nurul Akramiah, S.E, M.M.)

(Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi



The image shows a blue ink signature of Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M. written over a circular official stamp of Universitas Merdeka Pasuruan, Fakultas Ekonomi, and the position of Dekan (Dean).

(Dra. A. Ratna Pudyaningsih., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Pada tanggal 18 Juli 2025.

TIM PENGUJI :

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| 1. Dra. A. Ratna Pudyaningsih., M.M. | 1. Ketua..... |
| 2. Nurul Akramiah, S.E., M.M. | 2. Sekretaris..... |
| 3. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si. | 3. Anggota..... |

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



Dra. A. Ratna Pudyaningsih., M.M.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alif Fajar Ramadhani

NPM : 2161201002958

Alamat : Perumahan Kraton Harmoni, Jalan Lesanpura V Blok B10
No.3, RT.02 / RW.11. Kraton, Kab.Pasuruan, Jawa Timur.

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

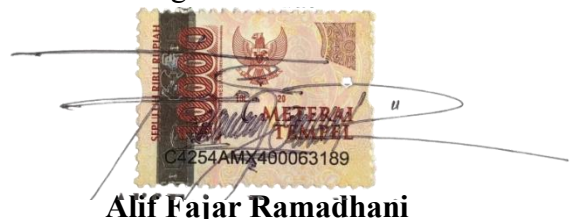
“Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online terhadap Volume Penjualan Produk pada Distro Realizm87” adalah hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel : Thesis ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 18 Juli 2025

Yang Membuat



A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERBUK RIBU RUPIAH', '10000', 'METERRA', and 'C4254AMX400063189'.

Alif Fajar Ramadhani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Alif Fajar Ramadhani

Nomor Pokok Mahasiswa : 2161201002958

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 12 November 2002

Alamat : Perumahan Kraton Harmoni, Jalan Lesanpura V
Blok B10 No.3, RT.02 / RW.11.
Kraton, Kab.Pasuruan, Jawa Timur.

Nama Orang Tua (Ayah) : Alm. Mukhamad Sufyan Athaurie
(Ibu) : Nur Chasannah

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Karang Ketug 1 Pasuruan 2009 – 2015
2. SMP Negeri 10 Pasuruan 2015 – 2018
3. SMA Negeri 4 Pasuruan 2018 – 2021
4. Universitas Merdeka Pasuruan 2021 - 2025

KATA PENGANTAR

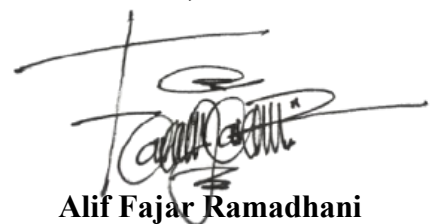
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online terhadap Volume Penjualan pada Distro Realizm87 Kota Pasuruan”**. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Merdeka Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Sulistyawati M.P. Selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas
2. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
3. Nurul Akramiah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan saran dengan penuh kesabaran dan sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II memberikan arahan dan bimbingan saran dengan penuh kesabaran dan sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah mendampingi dan membantu selama proses perkuliahan.

6. Teruntuk superhero dan panutanku, Ayahanda Almarhum Mukhammad Sufyan Athaurie, Terimakasih atas dukungan dan doa selama masih hidupnya serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau disana bangga dengan proses yang saya lalui.
7. Teruntuk wanita cantikku, Ibunda Nur Chasannah, wanita hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anaknya. Terimakasih saya ucapkan yang tidak henti – hentinya memberikan doa dan dukungan sampai titik ini.
8. Wenny Kurnia Rahmadhani, Terima kasih atas segala dukungan dan motivasi untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang keras sampai saat ini, dengan perjalanan panjang yang telah dilewati serta berbagai rintangan yang dihadapi tetapi masih bisa berdiri di kaki sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pasuruan, 18 Juli 2025



Alif Fajar Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS)	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Strategi Pemasaran	7
1. Strategi Pemasaran Offline	8
a. Pengertian Pemasaran Offline	8

b. Konsep Strategi Pemasaran Offline.....	9
c. Indikator Strategi Pemasaran Offline	10
2. Strategi Pemasaran Online	12
a. Pengertian Pemasaran Online	12
b. Indikator Pemasaran Online	13
B. Volume Penjualan Produk	15
1. Pengertian Volume Penjualan Produk	15
2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Produk..	15
3. Indikator Volume Penjualan Produk.....	17
C. Hubungan Antar Variabel	18
1. Hubungan Strategi Pemasaran Offline dan Online terhadap Volume Penjualan Produk.....	18
2. Hubungan Strategi Pemasaran Offline terhadap Volume Penjualan Produk.....	20
3. Hubungan Strategi Pemasaran Online terhadap Volume Penjualan Produk.....	21
D. Penelitian Terdahulu.....	22
E. Kerangka Konseptual	24
F. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Definisi Operasional Variabel	26
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	26
a. Strategi Pemasaran Offline (X1)	26

b. Strategi Pemasara Online (X2).....	29
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	30
a. Volume Penjualan (Y).....	30
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Populasi.....	32
E. Sampel.....	33
F. Jenis dan Sumber Data.....	34
1. Jenis Data.....	34
a. Data Kuantitatif.....	34
b. Data Kualitatif.....	34
2. Sumber Data.....	34
a. Data Primer.....	35
b. Data Sekunder.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Kuisioner.....	35
2. Observasi.....	36
3. Wawancara.....	37
4. Studi Pustaka.....	37
5. Dokumentasi.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Instrumen Data.....	37
a. Uji Validitas.....	37

b. Uji Reliabilitas.....	38
2. Analisis Deskriptif.....	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolinearitas	40
c. Uji Heteroskedastisitas	41
d. Uji Linearitas	42
e. Uji Autokorelasi.....	42
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
5. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i> (R^2)).....	43
6. Pengujian Hipotesis	44
a. Uji Simultan (Uji F).....	44
b. Uji Parsial (Uji T).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Profil Perusahaan.....	46
2. Struktur Organisasi.....	48
3. Uji Instrumen.....	49
a. Uji Validitas.....	49
b. Uji Reliabilitas.....	50
4. Analisis Deskriptif.....	52
a. Analisis Karakteristik Responden.....	52
b. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Offline.....	55

c. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Online.....	57
d. Analisis Deskriptif Volume Penjualan	59
5. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolinearitas	63
c. Uji Heteroskedasitas	64
d. Uji Linieritas.....	65
e. Uji Autokorelasi.....	66
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
7. Analisis Koefisien Determinasi Square (R^2)	69
8. Pengujian Hipotesis	70
a. Uji Simultan (Uji F).....	70
b. Uji Parsial (Uji T).....	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online terhadap Volume Penjualan Produk.....	74
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Offline terhadap Volume Penjualan Produk.....	77
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Volume Penjualan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Hasil Penjualan Distro Realizm87 Tahun 2022 - 2024.....	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas.....	49
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
Tabel 10 Hasil Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Offline.....	56
Tabel 11 Hasil Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Online.....	58
Tabel 12 Hasil Deskriptif Variabel Volume Penjualan Produk.....	59
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas <i>One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	62
Tabel 14 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 15 Hasil Uji Linieritas Strategi Pemasaran Offline dan Online.....	65
Tabel 16 Kriteria Pengambilan Kesimpulan Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 17 Hasil Uji Linieritas Strategi Pemasaran Offline dan Online.....	67
Tabel 18 Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 19 Hasil Uji R Square.....	70
Tabel 20 Hasil Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan).....	71
Tabel 21 Hasil Uji T (Uji Signifikansi secara Parsial).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 2 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	62
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuisisioner

Lampiran 2. Jadwal Penelitian

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Lampiran 5. Uji Insstrumen

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda

Lampiran 8. Koefisien Determinan (R^2)

Lampiran 9. Pengujian Hipotesis

Lampiran 10. R Tabel

Lampiran 11. Durbin Watson Tabel

Lampiran 12. F Tabel

Lampiran 13. T Tabel



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA DISTRO
REALIZM KOTA PASURUAN**

Alif Fajar Ramadhani¹, Nurul Akramiah², Vita Fibriyani³

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : aliffajarramadhani74@gmail.com¹, nurul.aidan04@gmail.com²,
vita fibriyani@gmail.com³

ABSTRAK

Distro Realizm87 Kota Pasuruan menghadapi penurunan volume penjualan pada tahun 2024, meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran offline dan online terhadap volume penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 60 pelanggan, baik melalui pembelian offline maupun online. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline dan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a (1) diterima. Secara parsial, strategi pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a (2) diterima, dan strategi pemasaran online juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_a (3) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variasi volume penjualan dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan 28,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline dan online mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Offline, Online, Volume Penjualan.