

Pengaruh Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi Terhadap Kustomisasi Produk (Studi Kasus Penjualan Nom Space Coffee)

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika, email : ana.rdx@bsi.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



**JURNAL ILMIAH
MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.8, No.1, November 2024

Page/Halaman : 1 - 13

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Omni-Channel Marketing;
Personnels; Product
Customization

JEL. classification :

M30

Permalink:

DOI:10.32493/frkm.v8i1.42215

Article info :

Received : July 2024

Revised : Sept 2024

Accepted : Nov 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

e-mail : forkamma@unpam.ac.id

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Dalam melakukan penelitian ini terdapat tiga variabel yakni variabel independent Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi. Sementara itu untuk variabel dependen adalah Kustomisasi Produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi Terhadap Kustomisasi Produk (Studi Kasus Penjualan Nom Space Coffee). Metode yang digunakan adalah metode komparatif, dengan menggunakan perhitungan SPSS.25. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan software SPSS. Hasil uji F SPSS menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh antara Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi secara simultan berpengaruh Terhadap Kustomisasi Produk. Sementara itu untuk uji t menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki Pengaruh Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi Terhadap Kustomisasi Produk (Studi Kasus Penjualan Nom Space Coffee). Hasil manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah pembeli dapat mengetahui lebih dalam lagi terkait dengan Pengaruh Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi Terhadap Kustomisasi Produk. Selain itu diharapkan kedepannya dapat membekali peneliti untuk dapat bereksperimen lagi lebih jauh.

In conducting this research there are three variables, namely the independent variables Omni-Channel Marketing and Personnel. Meanwhile, the dependent variable is Product Customization. The purpose of this research is to determine the influence of omni-channel marketing and personnel on product customization (Case Study of Nom Space Coffee Sales). The method used is a comparative method, using SPSS.25 calculations. The results of the questionnaire were processed using SPSS software. The SPSS F test results show that there is an influence between Omni-Channel Marketing and Personnel which simultaneously influences Product Customization. Meanwhile, the t test shows the results that each variable has the influence of Omni-Channel Marketing and Personnel on Product Customization (Nom Space Coffee Sales Case Study). The benefits obtained from this research are that buyers can find out more about the influence of omni-channel marketing and personalization on product customization. Apart from that, it is hoped that in the future it can equip researchers to be able to experiment further.

A. PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini mulai mengalami masa perkembangan yang begitu pesat serta di dukung dengan kemajuan teknologi yang semakin hari mengalami kemajuan. Dalam proses pemasaran dan penjualan juga tentu telah mengalami perubahan yakni seperti belanja ada yang online dan juga sebaliknya yakni offline. Namun meski demikian kecenderungan orang dalam berbelanja semakin antusias baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun pada dasarnya baik berbelanja secara online ataupun offline tentunya ini juga berkaitan dengan saluran pemasaran atau biasa disebut dengan istilah Pemasaran Omni-Channel. Mengingat saat ini baik belanja online ataupun offline semakin mengalami peningkatan seiring dengan pemulihan ekonomi pasca pandemic.

Penjual tentu akan berlomba-lomba mempromosikan dan menjual baik barang ataupun jasa dengan berbagai saluran pemasaran baik melalui online dengan berbagai pilihan market place yang di internet serta dengan menjual langsung barang di toko-toko retail baik untuk produk barang, jasa, makan ataupun minuman. Saat ini coffee shop sangat banyak hadir di sekitar masyarakat dengan tujuan target utama adalah anak muda, remaja, dewasa bahkan juga beberapa diantaranya orang tua. Jika sudah berbelanja tentu konsumen memiliki pengalaman tersendiri sehabis melakukan pembelian atau biasa di kenal dengan istilah Personalisasi Pemasaran.

Sebagai konsumen tentu memiliki pengalaman yang baik atau pun buruk ketika melakukan proses pembelian. Hal ini tentu menjadi suatu perhatian bagi para penjual untuk meningkatkan produk barang atau jasa yang dijual. Sebagai seorang penjual ini menjadi suatu tantangan tentu agar dapat tetap mempertahankan agar produk barang ataupun jasa yang dijual tetap terjaga kualitas yang baik dari konsumen. Sebagai seorang konsumen selain memiliki pengalaman biasa juga akan melakukan review terhadap barang ataupun jasa yang telah dibeli. Konsumen yang melakukan kegiatan transaksi terhadap produk ataupun barang yang dibeli tentu juga memiliki persepsi terhadap barang yang dibeli, yang biasa dilakukan dengan cara memberikan masukan kepada produk ataupun barang yang dibeli. Hal ini erat kaitannya dengan Kustomisasi Produk yang biasa berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap Penjualan Nom Space Coffee.

Dengan merebak lokasi coffee shop saat ini di Jakarta peneliti ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang kegiatan sejauh pemasaran Nom Space Coffee yang selama ini telah melakukan berbagai promosi dengan berbagai saluran baik cetak seperti menggunakan x-banner, spanduk, flayer dan melalui media saluran online seperti media online yakni Instagram, facebook dan twitter. Dengan berbagai uraian tersebut diatas maka peneliti melakukan kegiatan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Omni-Channel dan Personalisasi Terhadap Kustomisasi Produk (Studi Kasus Penjualan Nom Space Coffee)".

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Omni-Channel

Kata omni berasal dari bahasa latin yang artinya adalah semua. Sedangkan channel, berasal dari kata Latin Canalis atau bahasa Prancis kuno chanel, yang berarti jalur aliran air, pipa, atau tabung saluran air. Bila disimpulkan berdasarkan etimologi, omni-channel artinya semua saluran. Saluran-saluran tersebut digunakan untuk kepentingan pemasaran. Definisi singkat pemasaran yaitu mengetahui kebutuhan pasar dan memenuhi kebutuhan itu dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Kotler et al., 20180). Dalam sudut pandang pemasaran, omni-channel berarti cara perusahaan menawarkan produknya melalui semua saluran. Adapun saluran yang dekat dengan kehidupan kita yaitu seperti toko retail atau situs e-commerce. Namun, menggunakan

semua saluran tidak serta merta disebut omni-channel. Konsep tersebut lebih tepat dengan istilah multi-channel (Pasaribu, 2021)

Menurut Neslin et al. (2014) dalam Hereyah & Faradella (2020, p.142), OMNI-CHANNEL IS A SYNERGISTIC MANAGEMENT OF VARIOUS channels or channels and customer contact / touch points in such a way that customer experience across channels and performance on channels can be optimized.

Sedangkan menurut Brynjolfsson et al. (2013), omni-channel is achieving reliable and consistent flows of material and information in multiple channels demands a thorough network to link and coordinate processes, technologies, and businesses throughout all different channels for each product.

Pendapat lain dari marketingevolution.com (2020), omni-channel marketing is the integration and cooperation of the various channels' organizations use to interact with consumers, with the goal of creating a consistent brand experience.

Personalisasi Pemasaran

Personalisasi pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggunakan data dan informasi yang diperoleh dari konsumen untuk menyesuaikan pesan pemasaran dan pengalaman pembelian yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen (Jackson, 1994: Chandra et al, 2022). Dalam perkembangan ilmu psikologi pemasaran, personalisasi pemasaran menjadi semakin penting karena konsumen semakin membutuhkan pengalaman yang unik dan relevan dalam pembelian produk atau layanan (Rachmad, 2023)

Beberapa konsep dalam ilmu psikologi pemasaran yang terkait dengan personalisasi pemasaran antara lain:

1. Kepuasan konsumen menjadi penting dalam personalisasi pemasaran. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Strategi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih mudah memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam kelompok tertentu dan mengembangkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.

3. Personalisasi Produk dan Layanan dengan mengubah produk dan layanan menjadi pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan data dan informasi yang diperoleh dari konsumen untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

4. Penggunaan teknologi saat ini memainkan peran penting dalam personalisasi pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat memperoleh data dan informasi yang lebih akurat dan memanfaatkannya untuk mempersonalisasi pengalaman pembelian dan pesan pemasaran.

Personalisasi pemasaran adalah bagian penting dalam perkembangan ilmu psikologi pemasaran. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Personalisasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Jackson, 1994; Vesonen & Raulas, 2006). Oleh karena itu, personalisasi pemasaran terus berkembang dengan adanya teknologi baru dan perubahan dalam perilaku konsumen.

Kustomisasi Produk

Amazon sebagai prototipe personalisasi, Dell Computer merupakan kustomisasi dalam industri computer. Pelanggan dapat memesan suatu computer dari Dell menurut kebutuhan dan kesukaannya, custom made untuk pemakai dan pemberian hadiah sebagai bagian dari strategi kustomisasi jangka panjang mendorong Dell menjadi pemain utama dalam industri komputer.

Potensi keuntungan kustomisasi yang nyata adalah kepuasan pelanggan akan lebih tinggi, profitabilitas dan dampak kustomisasi jangka panjang akan semakin baik. Kustomisasi produk dapat meningkatkan kegunaan secara optimal bagi konsumen, dan mengurangi kompetitif (Hasan, 2010).

Untuk menghasilkan keterlibatan, pesan media sosial harus disesuaikan dan relevan dengan pelanggan kebutuhan saat ini, hubungan dengan perusahaan (yaitu, pelanggan, prospek, penggemar), dan kekuatan platform tertentu. Secara historis, manajer telah memanfaatkan media yang berbeda untuk mencapai tujuan yang sama (yaitu, membangun kesadaran, meningkatkan niat membeli) dalam upaya untuk menggerakkan pelanggan melalui keputusan corong. Strategi media sosial dapat mendukung tujuan organisasi dengan mengidentifikasi tujuan pengguna terlibat dengan merek dan menggerakkan pengguna melalui proses pengambilan keputusan dengan cara yang relevan. Saluran menyajikan manfaat yang berbeda, dibandingkan dengan saluran media tradisional yang ada, dalam pemanfaatan itu media sosial di titik kontak tertentu dapat membantu merek manajer mengarahkan pelanggan dan prospek ke sebuah lokasi online yang sesuai dengan minat konsumen dan kebutuhan. Selanjutnya, fleksibilitas online saluran memungkinkan manajer merek untuk melakukan ini lebih banyak cara yang efisien. Janna (Agensi) menekankan sebuah pendekatan terintegrasi untuk memasukkan media sosial dan komponen digital yang lebih luas secara keseluruhan rencana komunikasi pemasaran (Juliana, 2020)

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis memakai cara kuantitatif yakni survei. Metode dipakai untuk meneliti dengan menggunakan software SPSS versi 24, untuk meninjau serta memperlihatkan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan.

Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah memberikan kuesioner kepada pembeli Nom Space Coffee. Adapun lokasi penelitian adalah masyarakat yang tinggal Koja di Tj. Priok Jakarta Utara. Sementara itu untuk peran peluang analisis data menggunakan metode analisis survei serta modifikasi mendalam.

Sampel dalam hal ini dilakukan di Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Cakrawala II Wilayah Tanjung Priok Jakarta Utara. Populasi didalam penelitian ini adalah para belanja online khusus produk fashion dengan jumlah 38.425. Berdasarkan dari populasi tersebut lalu diambil suatu sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penarikan sampel diperoleh sampel sejumlah 400 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

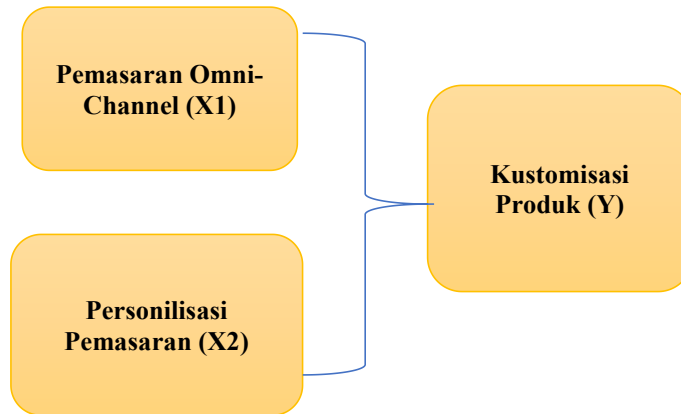
$$n = \frac{38.425}{1 + 38.425 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{38.425}{38.426 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{38.425}{96,065}$$

$x = 399,98959$ dibulatkan menjadi (400)
 Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Uji validitas dimaksudkan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam praktiknya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas (Darma, 2021)

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung (Perason Correlation) ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung)Perason Correlation) terhadap nilai r tabelnya.

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid.

Tabel 1. Uji Validitas X₁

Variabel	Pernyataan	Korelasi product moment (r)	r tabel	Keterangan
Pemasaran Omni-Channel	1	0,098	0,826	Valid
	2	0,098	0,817	Valid
	3	0,098	0,842	Valid
	4	0,098	0,631	Valid

(X1)	5	0,098	0,832	Valid
	6	0,098	0,930	Valid
	7	0,098	0,722	Valid
	8	0,098	0,804	Valid
	9	0,098	0,847	Valid
	10	0,098	0,922	Valid
	11	0,098	0,838	Valid
	12	0,098	0,698	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 2. Uji Validitas X2

Variabel	Pernyataan	Korelasi product moment (r)	r tabel	Keterangan
Personilisasi Pemasaran (X2)	1	0,098	0,892	Valid
	2	0,098	0,816	Valid
	3	0,098	0,814	Valid
	4	0,098	0,883	Valid
	5	0,098	0,760	Valid
	6	0,098	0,787	Valid
	7	0,098	0,726	Valid
	8	0,098	0,774	Valid
	9	0,098	0,842	Valid
	10	0,098	0,880	Valid
	11	0,098	0,830	Valid
	12	0,098	0,722	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas Y

Variabel	Pernyataan	Korelasi product moment (r)	r tabel	Keterangan
Kustomisasi Produk (Y)	1	0,098	0,831	Valid
	2	0,098	0,868	Valid
	3	0,098	0,875	Valid
	4	0,098	0,824	Valid
	5	0,098	0,834	Valid
	6	0,098	0,790	Valid
	7	0,098	0,775	Valid
	8	0,098	0,721	Valid
	9	0,098	0,855	Valid
	10	0,098	0,795	Valid
	11	0,098	0,783	Valid
	12	0,098	0,872	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Uji Realibilitas

Pada dasarnya, uji realibilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji realibilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach' alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat / taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6 hingga 07 tergantung kebutuhan dalam penelitian (Darma, 2021) . Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.

Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil pengujian Uji Realibilitas dengan taraf signifikan yang digunakan sebesar 0,5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Realibilitas Gamifikasi (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf signifikan	Keterangan
Pemasaran Omni-Channel (X1)	0,943	0,50	Reliabel
Personilisasi Pemasaran (X2)	0,942	0,50	Reliabel
Kustomisasi Produk (Y)	0,947	0,50	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Dalam uji realibitas, pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan haruslah sudah dinyatakan valid. Jika hasil pengujian tidak reliabel, maka instrument dimana variabel tersebut tidak dapat digunakan dalam mendukung penelitian.

Berdasarkan output hasil uji regresi variabel Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personilisasi Pemasaran (X2) terhadap absolut residual didapat nilai Sig. variabel Pemasaran Omni-Channel (X1) dan variabel Personilisasi Pemasaran (X2) masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000 di lihat di tabel coefficients dimana keduanya > 0,05 yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti baik variabel Pemasaran Omni-Channel (X1) dan variabel Personilisasi Pemasaran (X2) keduanya terbebas dari gejala heterokedastisitas (Sitopu, 2023)

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				S ig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-,490	,766		-,640	,523
	Pemasaran Omni-Channel (X1)	,223	,041	,195	5,420	,000
	Personilisasi Pemasaran (X2)	,776	,036	,782	21,767	,000

a. Dependent Variable: Kustomisasi Produk (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna anatar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara varaibel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode uji

multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance dari 0,1 (Priyatno, 2022)

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	ig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,490	,766		,640	523		
	Pemasaran Omni-Channel (X1)	,223	,041	,195	,420	000	129	7,750
	Personilisasi Pemasaran (X2)	,776	,036	,782	1,767	000	129	7,750

a. Dependent Variable: Kustomisasi Produk (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas maka didapatkan hasil nilai VIF 7,7 yang mana ini menunjukkan hasil dibawah nilai 10, atau jika dituliskan menjadi $7,7 < 10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Regresi Berganda

Uji Regresi Linier Ganda adalah uji regresi yang menggunakan beberapa variabel X, misalnya X1, X2 dan seterusnya yang kemudian dianalisis secara bersamaan. Rumus yang digunakan dalam regresi berganda pada prinsipnya sama regresi sederhana, hanya saja regresi berganda ditambahkan variabel lain yang juga disertakan dalam penelitian (Setyawan, 2021)

Tabel 7. Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,934	,934	1,699

a. Predictors: (Constant), Personilisasi Pemasaran (X2), Pemasaran Omni-Channel (X1)

b. Dependent Variable: Kustomisasi Produk (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

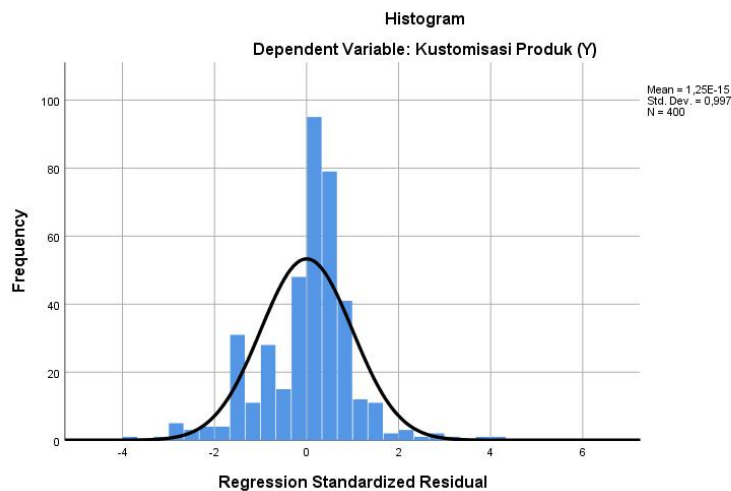
Nilai korelasi antara variabel Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personilisasi Pemasaran (X2) terhadap Kustomisasi Produk (Y) hasil (R) 0,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang erat antara Nilai korelasi antara variabel

Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personalisasi Pemasaran (X2) terhadap Kustomisasi Produk (Y) yang didapatkan.

Nilai R-square atau koefisien determinasi sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai korelasi antara variabel Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personalisasi Pemasaran (X2) mempengaruhi Kustomisasi Produk (Y) sebesar 93,4% dan masih terdapat $100-93,4= 6,6\%$ variabel lain (selain dua variabel tersebut) yang mempengaruhi hasil.

Uji Normalitas dengan Histogram

Histogram merupakan salah satu grafik yang digunakan untuk menyajikan data berbentuk numerik. Histogram dapat menampilkan gambaran normalitas data berdasarkan tampilannya. Namun hasil dari grafik histogram sangat subjektif tergantung peneliti karena tidak ada batasan yang mutlak yang harus dipenuhi (Sitoayu, 2022)



Sumber : Data Olah SPSS
Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jika dilihat dari hasil histogram, variabel tersebut berdistribusi normal karena berbentuk bell shape/ lonceng dan berdasarkan keterangan pada output histogram. Sebaliknya untuk menyimpulkan apakah data berdistribusi normal atau tidak dilanjutkan dengan melakukan uji Skwness dan Kolmogorov /Shapiro.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16182,409	2	8091,204	2803,050	,000 ^b
	Residual	1145,969	397	2,887		
	Total	17328,377	399			

a. Dependent Variable: Kustomisasi Produk (Y)

b. Predictors: (Constant), Personalisasi Pemasaran (X2), Pemasaran Omni-Channel (X1)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Hipotesis untuk Uji F

H₀ : Kedua varian populasi homogen (Equal Variance Assumed)

H_a : Kedua varian populasi tidak homogen (Equal Variance Not Assumed)

Untuk Pengambilan Keputusan

Jika Sig F hitung > 0,05, maka H₀ diterima

Jika Sig F hitung < 0,05, maka H₀ ditolak

Hasil pengujian F di atas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 2803,050 > 0,05. Oleh karena nilai Sig > 0,05, maka varians kedua variasi populasi homogen. Oleh karena uji t yang digunakan adalah t yang bagian atas (equal variance assumed).

Uji T

Independent-sample t test digunakan untuk menguji perbedaan signifikansi beda rata-rata dua kelompok (populasi) atau lebih saling bebas (independent/tidak berhubungan) satu dengan yang lain. Tujuan dari independent sample t test adalah untuk menguji hipotesis, apakah ada perbedaan rata-rata (mean) dengan melihat dan menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dan data yang digunakan adalah data berskala interval atau rasio (Wibowo, 2022)

Tabel 8. Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,490	,766		-,640	,523
	Pemasaran Omni-Channel (X1)	,223	,041	,195	5,420	,000
	Personilisasi Pemasaran (X2)	,776	,036	,782	21,767	,000

a. Dependent Variable: Kustomisasi Produk (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Hipotesis untuk Uji T

H₀ : kedua rata-rata populasi homogen (Pemasaran Omni-Channel (X1) terhadap Kustomisasi Produk (Y)) adalah sama

H_a : kedua rata-rata populasi tidak homogen (Pemasaran Omni-Channel (X1) terhadap Kustomisasi Produk (Y)) adalah berbeda.

Untuk Pengambilan Keputusan

Jika Sig t hitung > 0,05, maka H₀ diterima

Jika Sig t hitung < 0,05, maka H₀ ditolak

Hasil uji t ditemukan nilai t sebesar 5,420. Oleh karena nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua rata-rata populasi homogen (Pemasaran Omni-Channel (X1) terhadap Kustomisasi Produk (Y) yang diterima.

H₀ : kedua rata-rata populasi homogen (Personilisasi Pemasaran (X2) terhadap Kustomisasi Produk (Y)) adalah sama

H_a : kedua rata-rata populasi tidak homogen (Personilisasi Pemasaran (X2) terhadap Kustomisasi Produk (Y)) adalah berbeda.

Untuk Pengambilan Keputusan

Jika Sig t hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika Sig t hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Hasil uji t ditemukan nilai t sebesar 5,420. Oleh karena nilai sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua rata-rata populasi homogen (Pemasaran Omni-Channel (X1) terhadap Kustomisasi Produk (Y) yang diterima.

Pembahasan

Hasil uji dengan menggunakan SPSS dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise yakni sebagai berikut:

Pengujian regresi linier berganda didapatkan R Square sebesar 0,983 yang menandakan bahwa besarnya pengaruh Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise 98,3%. Sedangkan untuk sisanya yakni 1,7 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteli dalam penelitian ini. Faktor lain seperti minat beli, kemudahan dalam berbelanja, dal lain sebagainya.

Pengaruh Pemasaran Omni-Channel (X1) Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Kustomisasi Produk (Y)

Hasil perhitungan dengan uji T baik itu dilihat dari nilai signifikan dan t hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Pemasaran Omni-Channel (X1) Berpengaruh Kustomisasi Produk (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung 5,420 $>$ tabel 1,966 . Sementara itu untuk nilai signifikan $0,000 < 0.05$.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kadarisman, 2023) menunjukkan bahwa Variabel omni-channel marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & Convention Lombok.

Personilisasi (X2) Secaran Positif dan Signifikan Terhadap Kustomisasi Produk (Y)

Untuk menguji pengaruh Personilisasi (X2) Terhadap Kustomisasi Produk (Y) juga menggunakan uji t hitung dan nilai signifikasi. Dari hasil perhitungan jelas mununjukkan adanya pengaruh antara Konsumen (X2) Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y). Hal ini dapat terlihat dari perhitungan uji t yang mununjukkan nilai bahwa 21, 767 $>$ t tabel 1,966 dan untuk signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Agustina, 2016) menunjukkan bahwa Personalisasi iklan online jika diterapkan sesuai dengan teori tentunya akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran yang lebih terarah, maupun bagi konsumen dalam memberikan informasi yang relevan sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi sebelum pembelian.

Pengaruh Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personilisasi (X2) Terhadap Kustomisasi Produk (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji f hitung baik dengan melihat nilai signifikan dan f hitung menunjukkan terdapat Pengaruh Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personilisasi (X2) Terhadap Kustomisasi Produk (Y).

Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis di terima. Maka artinya terdapat Pengaruh Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personilisasi (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Kustomisasi Produk (Y) .

Nilai F hitung 2803,050 $>$ 3,01. F tabel, Maka artinya terdapat Pengaruh Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personilisasi (X2) Terhadap Kustomisasi Produk (Y).

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Agustina, 2016) menunjukkan hasil Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di kota

Ambon. Salah satu Tindakan berorientasi pada pasar yang dapat dilakukan oleh para pengusaha saat ini yaitu menggunakan strategi omnichannel untuk membantu agar perusahaan dapat lebih dikenal.

E. KESIMPULAN

Penelitian Dengan Menggunakan Sosware Spss Didapatkan Hasil Yakni Terdapat Pengaruh Pemasaran Omni-Channel (X1) dan Personalisasi (X2) keduanya secara bersama memiliki pengaruh dengan Kustomisasi Produk (Y), yang dibuktikan dengan uji menggunakan uji f. namun pengujian ini tidak hanya dilakukan untuk penggabungan variabel secara simultan atau bersama-sama saja, namun juga dilakukan pengujian untuk masing-masing variabel. Pengujian untuk satu variabel dengan variabel lain dilakukan dengan menggunakan uji t. hasil uji t memperlihatkan bahwa ada pengaruh antara Pemasaran Omni-Channel (X1) terhadap Kustomisasi Produk (Y), sementara itu untuk pengetahuan Personalisasi (X2) terhadap Kustomisasi Produk (Y), juga terdapat pengaruh.

Berharap dikemudian hari yang sudah diteliti dapat memiliki nilai guna, tidak hanya bagi diri sendiri namun juga menjadi inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian seputar manajemen pemasaran. diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi para calon pembeli . Tidak hanya itu dari hasil yang telah diteliti ini dapat berfaedah bagi para penjual online sebagai masukan agar dapat meningkatkan kinerja dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. dkk. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *MIX. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3.*
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2).* . Guepedia.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing.* Medpress .
- Juliana, dkk. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era.* . PT. Nasya Expanding Management.
- Kadarisman, A. dkk. (2023). Pengaruh Omni-Channel Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali Pada D'max Hotel & Convention Lombok. *Jurnal Riset Pemasaran. , Vol.2 No1.*
- Pasaribu, V. L. D. dkk. (2021). *Pemasaran Kontemporer.* Widina.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis RegresiLinier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews.* Cahaya Harapan.
- Rachmad, Y. E. dkk. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0 Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0.* . PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawan, Ig. D. Aditya. (2021). *Buku Ajar Statistika.* Adab.

Sitoayu, L. dkk. (2022). *Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Kesehatan Bonus Analisis Data dengan SEM*. PT. Nasya Expanding Management.

Sitopu, J. W. etc. (2023). *Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Penelitian Kesehatan*. Get Press Indonesia.

Wibowo, F. X. P. (2022). . *Statistika Binis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. . Salemba Empat.