

**PERAN TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI PEMODERASI
PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI PT POS INDONESIA
(PERSERO) WILAYAH SUMATERA UTARA**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis peran transformasi digital sebagai pemoderasi pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di PT Pos Indonesia (Persero) wilayah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Pos Indonesia (Persero) wilayah Sumatera Utara. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 300 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun *process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen. Selain itu, transformasi digital mampu memoderasi pengaruh *price* dan *place* signifikan terhadap Keputusan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Wilayah Sumatera Utara. Begitu juga transformasi digital mampu memoderasi pengaruh *promotion* signifikan terhadap Keputusan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Wilayah Sumatera Utara. Namun transformasi digital tidak mampu memoderasi pengaruh *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap Keputusan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Wilayah Sumatera Utara. Dalam meningkatkan Keputusan konsumen maka diperlukan meningkatkan bauran pemasaran terutama produk, lokasi usaha yang strategis, promosi menarik, karyawan yang proaktif, serta proses transaksi yang mudah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Transformasi Digital

**THE ROLE OF DIGITAL TRANSFORMATION AS A MODERATOR OF
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY IN INFLUENCE
CONSUMER DECISIONS AT PT POS INDONESIA (PERSERO) NORTH
SUMATRA REGION**

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the role of digital transformation as a moderator of the influence of marketing mix strategies on consumer decisions at PT Pos Indonesia (Persero) in North Sumatra Region. The population of this study was consumers of PT Pos Indonesia (Persero) in North Sumatra. The sample for this study was 300 respondents, using a sampling technique, convenience sampling. Data analysis technique using Structural Equation Modelling – Partial Least Squares NO PLS). The results of this study indicate that the marketing mix (product, price, place, promotion, and people) has a significant influence on consumer decisions, but process and physical evidence do not have a significant influence on consumer decisions. In addition, digital transformation is able to moderate the influence of price and place, significantly impact on consumer decisions of PT Pos Indonesia (Persero) in the North Sumatra Region. Likewise, digital transformation is able to moderate the influence of promotion, significantly impact on consumer decisions of PT Pos Indonesia (Persero) in the North Sumatra Region. However, digital transformation was unable to moderate the influence of product, people, process, and physical evidence on consumer decisions at PT Pos Indonesia (Persero) in the North Sumatra Region. To improve consumer decisions, it is necessary to improve the marketing mix, especially products, strategic business locations, attractive promotions, proactive employees, and easy transaction processes.

Keywords: **Marketing Mix, Consumer Decisions, Digital Transformation**