

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Melalui Facebook Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Pandia Rumah Cimpa di Desa Dolat Rayat

Devi Marsella Br Barus¹, Agus Rahmadsyah²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 8, 2026

Revised Apr 18, 2026

Accepted Apr 28, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk
Pemasaran Digital
Facebook
Volume Penjualan
UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital melalui Facebook terhadap volume penjualan pada usaha Pandia Rumah Cimpa di Desa Dolat Rayat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan konsumen dari usaha tersebut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital melalui Facebook memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk serta pemanfaatan pemasaran digital yang tepat dapat mendorong peningkatan volume penjualan pada usaha tersebut.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Devi Marsella Br Barus
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang
Email: devimarsella24@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitasnya. Era digital, yang ditandai oleh kemudahan mengakses internet serta meningkatnya penggunaan perangkat digital, telah membawa perubahan mendasar dalam pola persaingan dunia bisnis (Putra & Sari, 2021). Promosi melalui media sosial yang memperkuat persepsi kualitas meningkatkan loyalitas dan volume penjualan (Jain, V., & Yadav, R, 2020). Transformasi dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemasaran digital kini menjadi langkah strategis yang krusial bagi keberlanjutan usaha. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, peluang untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana peningkatan kesejahteraan melalui aktivitas daring menjadi semakin besar, kemudahan akses terhadap berbagai media sosial semakin mendukung hal ini. Perkembangannya pun sangat pesat, terbukti dengan munculnya berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Skype, Line, dan lainnya. Melalui media sosial, setiap individu dapat berinteraksi dengan mudah tanpa terikat oleh ruang dan waktu.

Kualitas produk merupakan pilar utama bagi UMKM kuliner seperti Pandia Rumah Cimpa untuk mempertahankan daya tarik di mata konsumen. Namun, dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala terkait konsistensi mutu yang dirasakan oleh pelanggan, seperti variasi rasa dan daya tahan

produk Cimpa yang relatif singkat. Hal ini menjadi penting bagi konsumen, kualitas fisik produk adalah pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian ulang. Ketidakstabilan kualitas ini diduga menjadi salah satu pemicu terjadinya fluktuasi pada volume penjualan yang terjadi pada Pandia Rumah Cimpa Desa Dolat Rayat.

Selain kualitas, strategi pemasaran digital melalui Facebook menjadi sarana utama Pandia Rumah Cimpa dalam menjangkau konsumen. Meskipun akun Facebook usaha ini cukup aktif, namun interaksi digital tersebut belum sepenuhnya konsisten dalam mendorong volume penjualan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan belum sepenuhnya mampu mengonversi perhatian (engagement) pengguna Facebook menjadi keputusan pembelian yang stabil. Hal ini mengindikasikan adanya celah antara strategi konten yang diterapkan dengan ekspektasi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan pengamatan pada data penjualan, terlihat adanya selisih penurunan yang cukup signifikan pada periode tertentu. Fluktuasi ini memperkuat indikasi bahwa kualitas produk dan pemasaran melalui Facebook memiliki pengaruh yang dinamis terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan efektivitas promosi digital tersebut dapat menekan angka penurunan penjualan dan menciptakan pertumbuhan usaha yang lebih stabil. Jumlah penjualan Cimpa bulan Januari-Desember 2023 secara berturut-turut yaitu : 200,175, 150, 175, 150, 150, 160, 210, 180, 250, 145, 200. Data tersebut merupakan data penjualan di tahun 2023 yang dimana pada tahun tersebut usaha Pandia Rumah Cimpa belum menggunakan facebook sebagai media pemasaran, sebelum mengenal facebook pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut.

Berikut jumlah penjualan Cimpa bulan Januari-Desember 2024 secara berturut-turut yaitu : 480, 320, 290, 450, 300, 370, 400, 500, 390, 600, 380, 630. Berdasarkan data terlihat bahwa volume penjualan pada Pandia Rumah Cimpa terjadi fluktuasi setiap bulannya. Penurunan volume penjualan ini berkaitan erat dengan keluhan yang dirasakan langsung oleh konsumen di lapangan. Untuk memvalidasi fenomena tersebut, peneliti telah melakukan observasi awal dan wawancara singkat kepada beberapa konsumen terkait aspek kualitas produk. Hasil observasi tersebut dirangkum berikut ini:

Keluhan : "Rasanya kurang manis menurut saya, Untuk pembelian pertama rasanya lumayan tapi untuk kedua kali menurut saya ada yang kurang, Terakhir saya beli rasanya tidak seperti biasanya seperti ada yang kurang, Rasanya tidak konsisten, Daya Tahan yang kurang, Isinya terlalu sedikit Daya tahan cimpa kurang lama jika disimpan, Rasanya kurang konsisten dari pertama saya beli dan yang kedua kalinya, Rasanya tidak konsisten, Rasanya kurang konsisten"

Berdasarkan data pada di atas, keterangan dari para konsumen tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan yang membuat mereka enggan melakukan pembelian kembali dalam jumlah yang sama. Kondisi inilah yang memicu terjadinya fluktuasi pada volume penjualan secara signifikan pada periode tertentu terlihat adanya fluktuasi. Meskipun kualitas produk menjadi fondasi utama bagi kepuasan pelanggan, namun dalam praktiknya volume penjualan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat berbagai faktor yang secara dinamis mempengaruhi volume penjualan suatu usaha, di antaranya adalah:

1. Harga yang kompetitif,
2. Kualitas Produk yang konsisten,
3. Saluran Distribusi yang menjangkau konsumen, dan
4. Promosi atau Pemasaran Digital.

Berdasarkan teori tersebut, selain masalah kualitas produk yang telah dipaparkan sebelumnya, pemasaran digital juga memegang peranan penting dalam menentukan fluktuasi penjualan pada Pandia Rumah Cimpa.

Namun, berdasarkan observasi awal peneliti, pemasaran digital pada Pandia Rumah Cimpa saat ini dinilai kurang efektif karena ternyata hanya menggunakan media sosial Facebook saja. Pemilihan platform digital yang terbatas ini menyebabkan jangkauan calon konsumen menjadi tidak luas, serta informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai produk juga menjadi terbatas. Selain keterbatasan platform, pengelolaan akun Facebook tersebut juga ditemukan masih memiliki banyak kelemahan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik, diketahui bahwa pemilik belum membuat jadwal unggah (upload) konten dengan baik serta belum memanfaatkan fitur-fitur

yang disediakan oleh Facebook secara optimal. Hal ini terlihat dari jarangya unggahan konten terbaru serta lambatnya respon dalam membalas komentar konsumen. Keterbatasan jangkauan platform dan pengelolaan konten yang tidak konsisten ini pada akhirnya berdampak pada fluktuasi jumlah penjualan yang terjadi setiap bulannya. Berdasarkan tampilan media sosial Facebook terlihat bahwa informasi produk yang disajikan masih sangat terbatas dan tidak ada pembaruan konten secara berkala. Hal ini memperkuat hasil observasi bahwa pemanfaatan fitur media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan belum dilakukan secara maksimal oleh pemilik usaha.

Selain berdasarkan fenomena fluktuasi penjualan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga didorong oleh adanya kesenjangan hasil penelitian (research gap) dari para peneliti terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Pada hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y), terdapat perbedaan hasil di mana penelitian yang dilakukan oleh Holfian Daulat Tambun Saribu & Euodia Grace Maranatha (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Namun, di sisi lain terdapat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang berbeda atau tidak signifikan karena adanya variabel moderasi atau faktor eksternal lain seperti harga dan lokasi usaha.

Kesenjangan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara Pemasaran Digital (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Penelitian oleh Wayan Aldiyana (2024) membuktikan bahwa penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Akan tetapi, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Kurniawan & Heridiansyah (2024) memberikan perspektif berbeda bahwa pemasaran digital tidak serta-merta meningkatkan penjualan secara langsung jika tidak didukung oleh responsivitas dan strategi konten yang tepat, terutama pada objek usaha yang spesifik. Adanya perbedaan hasil (research gap) dari para peneliti terdahulu tersebut, yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten, hal ini yang memperkuat urgensi bagi peneliti untuk menguji kembali pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital melalui Facebook terhadap Volume Penjualan pada objek Pandia Rumah Cimpa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini pada objek UMKM Pandia Rumah Cimpa melalui penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Melalui Facebook Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Pandia Rumah Cimpa di Desa Dolat Rayat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan data yang berupa angka dan analisis statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Skala yang digunakan adalah Skala Likert, dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penelitian ini dilaksanakan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam produksi dan penjualan makanan tradisional Karo, yaitu Pandia Rumah Cimpa yang berlokasi di Desa Dolat Rayat, Kecamatan Dolat Rayat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Dengan waktu penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan Januari 2026 sampai dengan Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha Pandia Rumah Cimpa di Desa Dolat Rayat. Karena jumlah pelanggan yang melakukan transaksi setiap harinya tidak dapat dipastikan secara tertulis, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *infinite population* (populasi tidak terhingga/tidak diketahui jumlah pastinya). Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada teori Hair et al. (2019). Menurut Hair et al., ukuran sampel yang representatif untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat (seperti regresi) ditentukan melalui rasio jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 hingga 10. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 70 responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan dua metode yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan teknik analisis data menggunakan analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26.0 for Windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Pandia Rumah Cimpa

Pandia Rumah Cimpa merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Desa Dolat Rayat, Kecamatan Dolat Rayat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Usaha ini didirikan oleh Ibu Rehmuliana Br Sembiring, AMK. pada tahun 2022 dan mulai membuka toko pada tahun 2023. Usaha ini didirikan sebagai upaya untuk melestarikan makanan tradisional sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen terhadap jajanan khas dengan cita rasa autentik.

Seiring berjalannya waktu, usaha Pandia Rumah Cimpa mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pembeli, termasuk dari luar daerah Kabupaten Karo. Untuk memenuhi permintaan konsumen, pemilik usaha menyediakan lima jenis cimpa, yaitu cimpa unung- unung, cimpa tuang, cimpa mentah, cimpa lepat, dan cimpa bohan. Hingga saat ini, usaha Pandia Rumah Cimpa masih terus beroperasi dan telah memiliki dua orang karyawan.

Identifikasi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh data dari sebanyak 70 orang responden. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli atau mengonsumsi produk Pandia Rumah Cimpa.
2. Mengetahui atau mengikuti akun Facebook Pandia Rumah Cimpa.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X1) dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan:

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	X1.1	0.986	0.235	Valid
2	X1.2	0.984	0.235	Valid
3	X1.3	0.979	0.235	Valid
4	X1.4	0.979	0.235	Valid
5	X1.5	0.989	0.235	Valid
6	X1.6	0.984	0.235	Valid
7	X1.7	0.989	0.235	Valid
8	X1.8	0.989	0.235	Valid
9	X1.9	0.972	0.235	Valid
10	X1.10	0.979	0.235	Valid
11	X1.11	0.947	0.235	Valid
12	X1.12	0.956	0.235	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai korelasi (r hitung) dari seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas produk ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.995	12

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,995 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 12 butir. Nilai tersebut

lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi atau reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel kualitas produk layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Pemasaran Digital (X2)

Hasil uji validitas pada variabel pemasaran digital (X2) dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan:

Tabel 3 Uji Validitas Pemasaran Digital

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	X2.1	0.986	0.235	Valid
2	X2.2	0.983	0.235	Valid
3	X2.3	0.987	0.235	Valid
4	X2.4	0.975	0.235	Valid
5	X2.5	0.960	0.235	Valid
6	X2.6	0.987	0.235	Valid
7	X2.7	0.969	0.235	Valid
8	X2.8	0.974	0.235	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel pemasaran digital (X2), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,235. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel pemasaran digital dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas variabel pemasaran digital ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.993	8

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel pemasaran digital (X2), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,993 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital memiliki tingkat konsistensi yang reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel pemasaran digital layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Hasil uji validitas pada variabel volume penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan:

Tabel 5 Uji Validitas Volume Penjualan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	Y.1	0.979	0.235	Valid
2	Y.2	0.984	0.235	Valid
3	Y.3	0.986	0.235	Valid
4	Y.4	0.978	0.235	Valid
5	Y.5	0.979	0.235	Valid
6	Y.6	0.983	0.235	Valid
7	Y.7	0.986	0.235	Valid
8	Y.8	0.992	0.235	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel volume penjualan (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,235. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel pemasaran digital dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas variabel volume penjualan ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Volume Penjualan

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.994	8

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel volume penjualan (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,994 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital memiliki tingkat konsistensi yang reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel pemasaran digital layak digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Uji Deskriptif

Uji deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai setiap variabel yang diteliti, baik secara tunggal maupun lebih dari satu, tanpa melakukan analisis hubungan atau perbandingan antar variabel.

Tabel 7 Uji Deskriptif Responden Pandia Rumah Cimpa

<i>Descriptive statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	70	40	60	51,60	5,243
Pemasaran Digital	70	24	60	33,93	3,846
Volume Penjualan	70	24	40	33,81	3,939
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

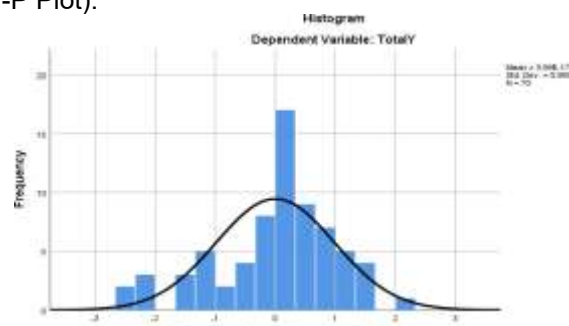
Berdasarkan tabel di atas, dari 70 responden yang valid, diperoleh bahwa nilai rata-rata dari ketiga variabel berada pada kisaran 33,81 hingga 51,60. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Produk sebesar 51,60, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada variabel Volume Penjualan sebesar 33,81. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel yang diteliti, khususnya pada aspek kualitas produk yang memperoleh nilai paling tinggi.

Dilihat dari nilai standar deviasi, seluruh variabel memiliki nilai antara 3,846 hingga 5,243, yang menunjukkan adanya variasi dalam jawaban responden. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai standar deviasi tertinggi, yang berarti terdapat perbedaan penilaian yang lebih beragam dibandingkan variabel lainnya. Meskipun demikian, nilai standar deviasi tersebut masih tergolong wajar, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten.

Uji Asumsi Klasik

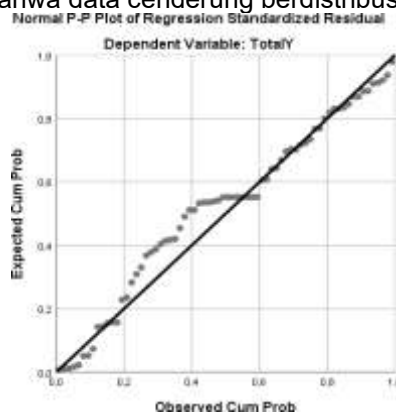
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan normal probability plot (P-P Plot).



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan secara berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa data cenderung berdistribusi normal.



Gambar 2 Normal Probability Plot

Selanjutnya, pada grafik *normal probability plot* (P-P Plot), terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik yang tidak jauh dari garis diagonal menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

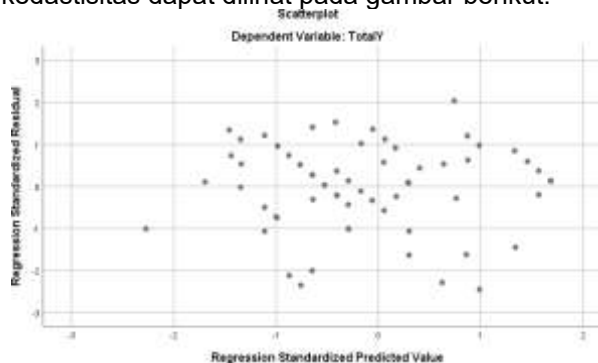
Coefficientsa				Keterangan
Model		Collinearity Statistics		Tidak terjadi gejala multikolinearitas
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X1)	.386	2.589	
	Pemasaran Digital (X2)	.386	2.589	

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) sebesar 0,386 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 2,589 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot yang dihasilkan melalui output SPSS. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan gambar scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, penyebaran titik juga tidak mengelompok pada satu area saja. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Linearity dan Deviation from Linearity. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9 Uji Linearitas

Variabel	Linearity (F)	Sig.	Deviation from Linearity (F)	Sig.
X1 terhadap Y	178.335	0.000	0.549	0.913
X2 terhadap Y	172.459	0.000	1.927	0.055

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian Linearity untuk kedua variabel independen lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) bersifat linear. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2), terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y), serta untuk melihat hubungan fungsional antar variabel tersebut. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.422	2.124		-0.670	.505
	X1	.417	.065	.556	6.437	.000
	X2	.404	.088	.394	4.569	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients*^a di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,422 + 0,417 X1 + 0,404 X2 + e$$

1. Konstanta sebesar -1,422 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai Volume Penjualan (Y) sebesar -1,422.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,417, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Pemasaran Digital (X2) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran digital akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,404, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Tanda positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan bersifat searah, artinya semakin baik kualitas produk dan pemasaran digital, maka volume penjualan akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.422	2.124		-0.670	.505
	X1	.417	.065	.556	6.437	.000
	X2	.404	.088	.394	4.569	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,437. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar $\pm 1,995$, maka diperoleh bahwa t hitung > t tabel yaitu $6,437 > 1,995$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Selanjutnya, pada variabel Pemasaran Digital (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,569. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar $\pm 1,995$, maka diperoleh bahwa t hitung > t tabel yaitu $4,569 > 1,995$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka secara parsial kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864.237	2	432.118	140.306	.000 ^b
	Residual	206.349	67	3.080		
	Total	1070.586	69			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 140,306. Jika dibandingkan dengan F tabel sebesar $\pm 3,13$, maka dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel yaitu $140,306 > 3,13$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dengan demikian, hipotesis diterima.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.802	1.755
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Kualitas Produk				

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,898. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada Volume Penjualan sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya sebesar 19,3% (100% - 80,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk dan Pemasaran Digital, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta semakin optimal pemasaran digital yang dilakukan, maka akan meningkatkan volume penjualan pada usaha Pandia Rumah Cimpa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hipotesis yang telah diajukan serta didukung oleh penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,437 yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 70 responden, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha Pandia Rumah Cimpa. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang tinggi pada indikator kualitas produk, yang menunjukkan bahwa produk dinilai memuaskan oleh konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saribu & Maranatha, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Selain itu, penelitian oleh (Sritini & et al, 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan, karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dan sesuai harapan, sehingga mendorong pembelian ulang.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,569 yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 70 responden, diketahui bahwa pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Facebook, mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi produk secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aldiyana, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM. Selain itu, penelitian oleh (Kurniawan & Heridiansyah, 2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pemasaran

melalui Facebook berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan penyebaran informasi produk secara cepat.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 140,306 yang lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa sebesar 80,7% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan pemasaran digital yang efektif akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sritini & et al, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan secara simultan. Selain itu, penelitian (Astutik & Laut, L, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Kualitas produk dan pemasaran melalui Facebook secara bersama-sama mampu meningkatkan volume penjualan, karena keduanya saling mendukung dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada usaha Pandia Rumah Cimpa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : Kualitas Produk (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan, Pemasaran Digital melalui Facebook (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital, khususnya Facebook, sebagai sarana promosi mampu menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan, dan secara simultan, Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital melalui Facebook (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara bersama-sama meningkatkan volume penjualan pada usaha Pandia Rumah Cimpa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, bagi Pemilik Usaha Pandia Rumah Cimpa : Berdasarkan hasil penelitian terhadap 70 responden, masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian lebih rendah pada beberapa indikator kualitas produk, seperti tampilan produk dan konsistensi kualitas. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha Pandia Rumah Cimpa dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun variasi produk, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Facebook, memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Namun, masih terdapat responden yang kurang aktif atau kurang tertarik terhadap konten yang disajikan. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang menarik, seperti foto produk yang lebih kreatif, promosi, serta interaksi dengan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar.

Bagi Peneliti Selanjutnya : Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,807 atau 80,7%, sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, maupun kepuasan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian, sehingga dapat memberikan perbandingan hasil yang

lebih luas serta memperkuat temuan penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada usaha UMKM.

REFERENSI

- Aldiyana, W. (2024). Pengaruh media sosial Facebook terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1), 45–58.
- Astutik, P., & Laut, L. T. (2025). The effect of product quality and digital marketing on MSME development. *International Journal of Business and Management*, 3(1), 112–125.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. 506.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, I. B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Sinergi Coffee di Desa Suka Karo*. . [Skripsi, Universitas Negeri Medan].
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey Pearson Education Internasional.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kurniawan, & Heridiansyah. (2024). Sales Improvement towards Digital Marketing in COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing Strategy*.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 11–22.
- Sritini, & et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian. *Jurnal Integrasi Bisnis*.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi Offset.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Wati, R. (2022). Pemanfaatan media promosi Facebook dalam meningkatkan penjualan pada toko online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 15–25.
- Wilmore, J. H., Costill, D. L., & Kenney, W. L. (2022). *Physiology of Sport and Exercise*. Human Kinetics.