

Pengujian *Digital Marketing*, *Price Perception* dan *Product Quality* Guna Peningkatan Penjualan Oma Jamu

Annisah Febriana ⁽¹⁾

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapan, Surabaya;
annisah@stieyapan.ac.id

Ratih Dewi Titisari Haryana ⁽²⁾

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapan, Surabaya;
ratih@stieyapan.ac.id

ABSTRACT

The developments of information technology encourage UMKM players to be able to continue to keep up with current developments, especially in digital world. The aim of this research is to find out whether the use of information technology in the form of digital marketing is able to increase sales volume in one of the UMKM which is currently growing quite rapidly in Surabaya, East Java. Apart from that, this research also aims to determine price perception and product quality on sales volume at Oma Jamu. The analysis method uses multiple linear regression with sampling using non-probability sampling techniques where 85 respondents were obtained. The research results concluded that digital marketing, price perception and product quality have a significant influence on sales volume at Oma Jamu. These results show that it is important for every UMKM business actor to utilize information technology to develop their business network which is also supported by the perception of price and product quality required by consumers.

Keywords: *Digital Marketing; Price Perception; Product Quality; Sales Volume.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong para pelaku UMKM untuk dapat terus mengikuti perkembangan zaman terutama di dunia digital saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah memanfaatkan teknologi informasi berupa *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan pada salah satu UMKM yang saat ini berkembang cukup pesat di wilayah kota Surabaya, Jawa Timur. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui *price perception* dan *product quality* terhadap volume penjualan pada UMKM Oma Jamu. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dimana diperoleh 85 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *digital marketing*, *price perception* dan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Oma Jamu. Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya setiap pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi guna mengembangkan jaringan bisnisnya yang didukung pula dengan persepsi harga dan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Persepsi Harga; Kualitas produk; Volume penjualan.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini suatu bisnis tidak akan lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Berkembangnya teknologi informasi menyuguhkan berbagai media komunikasi yang semakin variatif sehingga pasar bisnis model lama cukup terganggu dengan adanya model bisnis yang lebih modern. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Pelaku Bisnis harus mampu bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya melalui berbagai macam media digital seperti social media maupun marketplace sebagai lapak usaha mereka. Menurut [7] Saat ini berbagai konten internet seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp bahkan melalui market place seperti bukalapak, olx, shoppee, lazada dan lain sebagainya, berbagai juga tidak menutup kemungkinan dimanfaatkan individu dalam bertransaksi online.

Oma Jamu merupakan salah satu UMKM yang cukup berkembang di wilayah kota Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2018 dan didirikan oleh Pengusaha Muda Dyah Puspitaloka. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting bagi perekonomian suatu Negara maupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Surabaya mencapai angka puluhan ribu. UMKM diharapkan mendongkrak pertumbuhan ekonomi dan pemulihan ekonomi. Tujuan utama dalam mendirikan UMKM adalah untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pendiri usaha dalam memasarkan produk. Pendiri usaha dapat menjual produk dengan harga sesuai kualitas produk, untuk menarik minat konsumen maka pendiri usaha harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi [1].

Salah satu strategi yang dapat digunakan dengan pemanfaatan teknologi adalah dengan menggunakan *Digital Marketing*. Menurut [6] dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*" menyimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet yang memiliki sifat *up to date* dapat memberikan layanan informasi secara jelas dan mudah. *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat guna mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional / tradisional dan beralih ke pemasaran moderen yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing*. Melalui *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu / *real time* secara mengglobal atau mendunia. Pemanfaatan *digital marketing* dapat melalui *social media* (seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram* bahkan *tiktok*). Dengan banyaknya jumlah pengguna *social media* dari hari ke hari maka akan semakin banyak peluang bagi UKKM untuk mengembangkan pasarnya hanya melalui genggaman *smartphone*.

Selain *digital marketing* terdapat strategi lainnya yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan produk yaitu *price perception* (persepsi harga) dan *product quality* (kualitas produk). Kedua teori ini secara tidak langsung berkaitan satu sama lain. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen [3]. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Suatu harga bukan hanya merupakan sekedar nilai tukar

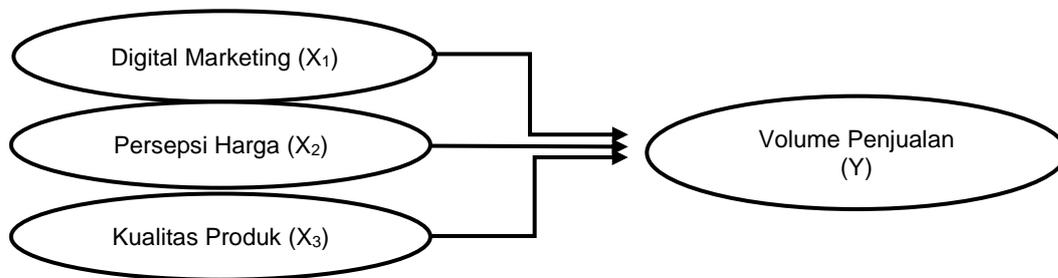
barang atau jasa, melainkan konsumen berharap akan selalu menerima balasan atau hasil yang setimpal atas nilai yang telah mereka keluarkan. Menurut [2] “kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk itu terdiri atas barang dan jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”. Kepercayaan konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk atau jasa sangat penting dicermati para produsen. Banyaknya pesaing dari suatu produk membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dengan kualitas yang diterima.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing*, *Price Perception* dan *Product Quality* mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan pada UMKM Oma Jamu.

Hipotesis

Berikut ini adalah kerangka konseptual guna memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah sebagai berikut :



Gambar 1.

Kerangka Konseptual

Penarikan hipotesis yang dapat diambil di dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan

H₂ : *Price Perception* mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan

H₃ : *Product Quality* mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan

Metode

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut [8] metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel.

Objek penelitian dilakukan pada UMKM Oma Jamu "Pakdhe" yang berlokasi di Jalan Dukuh Kupang Utara Gg Langgar No. 35 Surabaya. UMKM Oma Jamu merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman tradisional. UMKM ini menjual produk berupa minumann dengan berbagai kegunaan produk yang beraneka ragam. UMKM ini dalam menjalankan usahanya telah mendapat surat izin Usaha Perdagangan dari Pemerintah Kota Surabaya dan memperoleh NIB yang diterbitkan pemerintah melalui lembaga OSS setelah pengusaha melakukan pendaftaran, mempunyai merk paten dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dimana data penelitian diperoleh secara langsung dari UMKM Oma Jamu melalui wawancara dan pengisian kuesioner dengan Pemilik UMKM sekaligus produsen yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Berikut adalah definisi operasional variabel di dalam penelitian ini :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Dimensi	Indikator
Volume Penjualan (Y)	Tingkat Penjualan	Volume Penjualan
Digital Marketing (X ₁)	Sarana yang digunakan terkait fasilitas yang tersedia di digital marketing (Ada 8 indikator di ambil 4)	<ul style="list-style-type: none"> - Jejaring Sosial - Website - Hub. Masyarakat Online - E-mail Pemasaran
Price Perception (X ₂)	Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality Percption</i> (Persepsi Kualitas) - <i>Monetary Sacrifice Perception</i> (Persepsi biaya yang dikeluarkan)
Product Quality (X ₃)	Tengible ada 8 indikator mengambil 4 aspek	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i> (Kinerja) - <i>Durability</i> (Daya Tahan) - Bentuk Produk (Kemasan) - Keragaman rasa

Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini maka digunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala likert maka pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan diberikan lima alternatif jawaban yaitu (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) dengan alternatif jawaban tersebut diberikan skor 1-5.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut [8] "*non probalility sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Surabaya yang pernah membeli produk Oma Jamu "Pakdhe" melalui media sosial. Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan media sosial tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga populasi dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai populasi yang memiliki sifat infinite.

Analisis data di dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan realibilitas merupakan suatu proses untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada, apakah isi butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliable [5]. Selajutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut [8]"analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah".

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variable X₁ (*digital marketing*), X₂ (*price perception*) dan X₃ (*product quality*) terhadap variabel Y (volume penjualann) dengan rumusan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini data yang diuji sebanyak 85 responden dengan menggunakan *software* SPSS. Item atau indikator dikatakan valid jika instrumen di dalam penelitian dapat nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi
Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0.694
	X1.2	0.758
	X1.3	0.532
	X1.4	0.658
Price Perception (X ₂)	X2.1	0.595
	X2.2	0.594
Product Quality (X ₃)	X3.1	0.690
	X3.2	0.496
	X3.3	0.729
	X1.4	0.518
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0.625

Berdasarkan tabel 2 diperoleh bahwa nilai keseluruhan indikator dari variabel independen maupun dependen lebih besar dari 0,3 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Langkah selanjutnya adalah membuktikan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian ini adalah reliabel. Pengujian realibilitas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,7 Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel di dalam penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Analisis PLS Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing (X ₁)	0.750
Price Perception (X ₂)	0.802
Product Quality (X ₃)	0.764
Volume Penjualan (Y)	0.736

Berdasarkan pada sajian data pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel di dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas/kehandalan yang baik.

Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik khususnya uji regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPPS.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Analisis Regresi

Variabel Independen	β	t_{hitung}	Sign.	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0.031	0.277	0.001	Signifikan
Price Perception (X_2)	0.103	1.189	0.012	Signifikan
Product Quality (X_3)	0.336	3.587	0.035	Signifikan
Variabel Dependen : Volume Penjualan (Y)				
Konstanta (α)	= 2,363			
Adjusted R Squared	= 0,141			
R Squared	= 0,167			
Multiple R	= 0,409(a)			
F Ratio	= 6,420			

Berdasarkan hasil output diatas maka persamaan regresi berganda di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,363 + 0,031 X_1 + 0,103 X_2 + 0,336 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 2,363 menunjukkan bahwa jika *digital marketing* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Volume Penjualan (Y) sebesar 2,363 satuan, yang diartikan bahwa pembeli tidak puas jika tidak ada *digital marketing* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Product Quality* (X_3).
- 2) Koefisien regresi (b_1) dari *digital marketing* (X_1) adalah 0,031. Hal ini berarti bahwa jika variable *digital marketing* (X_1) dinaikkan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan (Y) pada sebesar 0,041 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah tetap.
- 3) Koefisien regresi (b_2) dari *Price Perception* (X_2) adalah 0,103. Hal ini berarti bahwa jika variable *Price Perception* (X_2) dinaikkan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan (Y) 0,113 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah tetap.
- 4) Koefisien regresi (b_3) untuk *Product Quality* (X_3) adalah 0,336 berarti jika variable *Product Quality* (X_3) di naikan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan (Y) 0,346 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah tetap.

Pengujian Hipotesis

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4 diperoleh bahwa nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian pengujian tersebut menunjukkan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4 diperoleh bahwa nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0.012 < 0.05$). Dengan demikian pengujian tersebut menunjukkan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel price perception berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4 diperoleh bahwa nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0.035 < 0.05$). Dengan demikian pengujian tersebut menunjukkan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel product quality berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh faktor digital marketing, price perception dan product quality. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada era digital saat ini setiap lini usaha bisnis memerlukan bantuan teknologi tak terkecuali dalam hal pemasaran. Perkembangan teknologi yang amat cepat mengharuskan setiap pemilik usaha untuk terus mengikutinya jika tidak ingin ketinggalan jaman terutama dalam hal social media. Social media seperti facebook, Instagram dan whatapps merupakan suatu media yang dapat membantu setiap pelaku usaha dalam mengembangkan jaringan bisnisnya. Dengan adanya pemanfaatan teknologi digital terutama dalam hal memasarkan produk maka perkembangan usaha pun dapat meningkatkan lebih cepat dibandingkan hanya mengandalkan cara konvensional. Selain itu saat ini juga sudah banyak marketplace yang berkembang dimana marketplace ini merupakan media bagi para pelaku usaha untuk membuka lapak tanpa harus membayar sewa tempat usaha. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha UMKM untuk terus mengembangkan dunia bisnisnya.

Selain adanya pengaruh digital marketing, peningkatan volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu seperti price perception (persepsi harga) dan product quality (kualitas produk). *Price perception* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen sebagai bentuk pemrosesan informasi [9]. *Product quality* (kualitas produk) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [4]. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dipahami bahwasanya anta persepsi harga dan kualitas produk berkaitan satu sama lain. Jika konsumen mendapatkan informasi mengenai harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya yang memiliki produk serupa maka harapan pelanggan hanyalah dengan mengorbankan harga yang lebih mahal maka nantinya akan memperoleh kualitas yang lebih baik begitu pula sebaliknya.

Penelitian ini memberikan peluang untuk peneliti selanjutnya, baik dari sisi isu-isu terbaru, metode riset, objek riset maupun teori-teori yang digunakan. Hal ini dikarenakan pada saat ini terutama di Indonesia sedang dalam tahap perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan oleh semua kalangan (mulai dari generasi *baby boomers* hingga generasi *alpha*). Dunia digital yang dimaksud tersebut dapat berupa social media maupun marketplace yang saat ini terus bertambah. Maka dari itu, penelitian ini sebenarnya masih dapat dikembangkan lebih jauh lagi dengan menambahkan faktor-faktor lainnya terutama yang berkaitan dalam hal digitalisasi yang diprediksi mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan bagi seluruh pelaku usaha baik UMKM maupun Perusahaan Perseroan.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, Sofian. 2013. "*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*". Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- [2] Buchari Alma., 2016. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta
- [3] Framayani, M. R., Rusman, T., & Putri, R. D. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen". *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3).
- [4] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Kusaeri dan Suprananto. 2012. "*Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Meyliana. (2011). "*Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company*". *Jurnal Binus*, Volume 2, Nomor 1.
- [7] R. D. T. Haryana, "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 16, no. 1, p. 29, 2020, doi: 10.30742/equilibrium.v16i1.805.

- [8] Sugiyono, 2014. "Metode Penelitian Bisnis". Cetakan ke 18. Bandung. Alfabeta
- [9] W. Retnaningsih and B. hotma Perdana siah, "Analisa Pengaruh Service Quality Dan Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya," JEM17 J. Ekon. Manaj., vol. 2, no. 1, 2018, doi: 10.30996/jem17.v2i1.1190.