

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19

Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, Deva Safrina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email: rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id, kumba.digdo@civitas.unas.ac.id, safrinadeva@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap tingkat penjualan melalui persepsi harga UMKM Industri Kreatif Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi covid-19. Data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden Pelaku UMKM Industri Kreatif Makanan dan Minuman Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

Kata Kunci: kualitas produk; persepsi harga; pemasaran digital; strategi pemasaran; tingkat penjualan

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and digital marketing on sales levels through the perception of prices of MSMEs in the Creative Food and Beverage Industry in Pancoran District, South Jakarta during the Covid-19 pandemic. This research data uses primary data through questionnaires to 100 respondents of MSME Actors in the Creative Industry of Food and Beverage In Pancoran District, South Jakarta. Research sampling uses purposive sampling. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results of research that product quality has a positive and significant effect on price perception. Digital marketing has a positive and significant effect on price perception. Product quality affects but is not significant to the level of sales. Digital marketing has a positive and significant effect on sales levels. Price perception has a positive and significant effect on sales levels

Keywords: *product quality; price perception; digital marketing; marketing strategy; sales level*

Received: 2022-02-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-03-19

Pendahuluan

Aknolt dalam Alfrian & Pitaloka (2020) menyimpulkan bahwa perlunya dilakukan peningkatan keterlibatan antara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan pendapatan nasional. UMKM menjadi sektor yang sangat berperan penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia terkhusus untuk memperluas lapangan pekerjaan untuk angkatan kerja di Indonesia yaitu sekitar 96,87%. Pada tahun 2017 berdasarkan data Kementerian Koperasi & UMKM tercatat sebanyak 60,34% merupakan kontribusi UMKM pada PDB dan dipastikan akan terus meningkat.

Tabel 1

Keterangan	UMKM	UMKM
	Cobain Gais	Dapur Mantuull
Tahun Berdiri	2019	2018
Modal Awal	Modal sendiri (perorangan)	Modal sendiri (perorangan)
Alamat UMKM	Jalan Warung Jati Barat V, Kel. Kalibata, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan.	Jalan Warung Jati Barat IV, Kel. Kalibata, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan.
Jenis Produk	Cilok Bumbu Kacang, Cimol Frozen	Ayam Bakar, Ayam Geprek, Aneka Sambal
Kisaran Harga Jual	Rp 10.000 – Rp 20.000	Rp 15.000 – Rp 35.000
<i>Product Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan dengan kualitas terbaik. 2. Menggunakan kemasan yang menarik, kekinian, dan aman. 3. Rasa yang selalu konsisten dan disukai pelanggan. 4. Menerima pesanan banyak dan reseller. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan terbaik dan segar. 2. Menerima pesanan jumlah banyak. 3. Menerima pesanan dalam bentuk nasi box. 4. Menggunakan kemasan yang menarik.
<i>Digital Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial yaitu Instagram @cobaingais dalam menampilkan dan membuat iklan produk. 2. Memberikan harga promo dan diskon menarik. 3. Memberikan konten menarik seperti video-video kreatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Instagram @dapurmantuull dalam menampilkan dan mengiklankan produk.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19

Pendapatan/bulan (sebelum pandemi)	Rp 3.000.000,00	Rp 5.000.000,00
Pendapatan/bulan (selama pandemi)	Rp 4.000.000,00	Rp 3.500.000,00
Keuntungan/bulan (sebelum pandemi)	Rp 1.500.000,00	Rp 2.500.000,00
Keuntungan/bulan (selama pandemi)	Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Tingkat Penjualan	Meningkat selama pandemi	Menurun selama pandemi

Sumber: Owner UMKM, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM Dapur Mantuull mengalami penurunan tingkat penjualan atau pendapatan selama pandemi sebesar 30% yaitu dari Rp 5.000.000,00/bulan menjadi Rp 3.500.000,00/bulan. Sedangkan UMKM Cobain Gais justru mengalami peningkatan selama pandemi sebesar 25% yaitu dari Rp 3.000.000,00/bulan menjadi Rp 4.000.000,00/bulan.

Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan selalu konsisten serta ditingkatkan maka akan mencapai kepuasan pelanggan dan pelanggan akan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Hal tersebut juga akan membuat para pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap produk dan mereka secara tidak sengaja akan melakukan promosi kepada orang terdekat mereka. Dalam hal ini pelanggan akan bertambah dan penjualan juga akan mengalami peningkatan (Riana & Nafiati, 2021).

(Riski, Samari, & Purnomo, 2021) menyimpulkan bahwa dari hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Penjualan (Y) sebesar 0,487 sesuai dengan koefisien regresinya. Hal ini berarti bila pada variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Y meningkat 0,487 dimana variabel bebas lainnya diasumsikan konstan.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk menjalankan rencana untuk mencapai tujuan sebuah usaha. Hal tersebut dapat terus terjadi jika seorang pengusaha dapat terus meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Perlu bagi seorang pengusaha untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada tentunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik agar kedudukan perusahaan atau UMKM di pasar dapat terus bertahan dan meningkat. (Petri, 2020)

(Alfrian & Pitaloka, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat lima strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM dalam rangka mencegah dan menyelamatkan UMKM dari dampak ekonomi pandemi COVID-19 saat ini.

- a. Melakukan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) seperti melakukan promosi dan iklan di media sosial dan *marketplace*.
- b. Melakukan penanaman dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

terhadap era globalisasi dan kemajuan teknologi.

- c. Menciptakan inovasi produk dan diferensiasi produk serta meningkatkan kualitas produk dengan tujuan untuk menarik hati konsumen supaya membeli produk tersebut.
- d. Menjamin dan meningkatkan kualitas kebersihan, keamanan, dan pelayanan yang baik terhadap para konsumen.
- e. Pemerintah ikut berkontribusi dalam memberikan bantuan sosial berupa tambahan dana modal untuk UMKM agar tetap dapat menjalankan usaha walau di tengah situasi pandemi COVID-19 saat ini.

2. *Product Quality*

(Segati, 2018) Kualitas produk merupakan produk dan jasa yang telah melalui tahapan proses dalam menghitung nilai yang ada sehingga tidak dapat kekurangan dalam produk dan jasa tersebut sehingga akan mampu menggapai ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Fatmawati & Soliha dalam Ramli & Silalahi (2020) mengatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan selain juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Pengertian kualitas produk sendiri ialah sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk yang diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar nantinya produk tersebut dapat disebut sebagai produk yang berkualitas.

Kotler & Keller dalam Supriyadi et al. (2016) menjelaskan terkait dimensi-dimensi pada kualitas produk diatas yang dapat disimpulkan bahwa indikator dari kualitas produk yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu kualitas sebuah produk makanan dan minuman yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk: bentuk fisik dan bagian-bagian dari produk
- b. Fitur: kelebihan dan ciri khas produk
- c. Kualitas kinerja: kegunaan dasar
- d. Kesan kualitas: persepsi konsumen akan keunggulan produk
- e. Ketahanan: daya tahan produk
- f. Desain: produk dibuat dengan rasa, tekstur, dan aroma produk

3. *Pricing*

Suharno & Sutarso dalam Batubara & Hidayat (2016) mengatakan bahwa harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan langsung berpengaruh terhadap pendapatan maupun tingkat penjualan. Pentingnya sebuah harga memiliki alasan bahwa harga nantinya akan menjadi sebuah patokan bagi pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Harga akan menunjukkan berapa besar laba yang diperoleh perusahaan maupun UMKM. Diperlukan sebuah strategi dalam menetapkan harga sebuah produk karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pasar.

(Ramli & Silalahi, 2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Harjanti, Venesia, Resti dan Soesanto dalam Ramli & Silalahi (2020) mengatakan bahwa jika persepsi harga sebuah produk

semakin baik maka konsumen akan semakin puas. Jika persepsi harga rendah maka tingkat kepuasan konsumen rendah sehingga tingkat penjualan juga secara sendirinya akan rendah. Persepsi sebuah harga menjadi hal yang sangat penting karena akan menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum melakukan sebuah produk tertentu. Pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selanjutnya ketika pelanggan telah membeli maka ia akan melihat apakah harga tersebut cocok untuk produk tersebut. Dalam hal ini setiap penjual perlu untuk memberikan harga terbaik yang terencana untuk setiap produknya agar strategi harga berjalan baik dan dapat mencapai target penjualan (Aripin & Negara, 2021).

Persepsi harga tentu sangat menjadi acuan yang menjadikan para Pelaku UMKM mampu memberikan harga terbaik nantinya.

Kotler dalam Suhandi et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- a. Keterjangkauan sebuah harga.
- b. Kesesuaian harga dengan *product quality*.
- c. Daya saing sebuah harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

4. Digital Marketing

Chaffey dalam Satria & Hasmawaty (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti media sosial, *marketplace*, web, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen. Teknologi digital harus dipelajari bagi para pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, Nilai yang tercantum pada sebuah merek juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Apabila semua telah terlaksana maka kegiatan pemasaran akan tepat pada target pasarnya karena telah terintegrasinya segala kegiatan komunikasi dan layanan online tersebut.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pendapat terkait digital marketing tersebut ialah bahwa media pemasaran online seperti media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp, *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, serta aplikasi ojek online atau pesan antar seperti Gofood, Grabfood dan Shopeefood memang merupakan *platform* paling berpengaruh saat ini sehingga setiap perusahaan juga UMKM perlu dengan sungguh-sungguh untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakannya agar nantinya dapat memberikan pengaruh besar dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Eun Young Kim dalam Liesander & Dharmayanti (2017) menetapkan empat bagian penting yang paling berpengaruh dalam *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Interactive*
- b. *Incentive program*
- c. *Site design*

d. *Cost*

5. Tingkat Penjualan

(Batubara & Hidayat, 2016) mengatakan bahwa aktifitas penjualan adalah proses penting dan sangat perlu perusahaan lakukan yaitu dengan cara menawarkan sebuah produk yang dihasilkannya. Hal tersebut bertujuan dalam rangka mencapai tingkat penjualan produk yang diekspektasikan dan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Herlambang dalam Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa penjualan merupakan keseluruhan produk barang yang terjual dalam periode tertentu. Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019), menjelaskan bahwa tingkat penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang terjual. Tercapainya tingkat penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan maupun organisasi.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan penjualan guna meningkatkan tingkat penjualan yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur tingkat penjualan yang dikemukakan oleh Herlambang dalam Batubara & Hidayat (2016) antara lain:

- a. Kemampuan dalam mengelola modal yang dibutuhkan.
- b. Kemampuan dalam perencanaan produk.
- c. Kemampuan dalam penentuan harga.
- d. Kemampuan dalam memilih pemasar terbaik.
- e. Kemampuan dalam melakukan kegiatan promosi.

6. Hipotesis

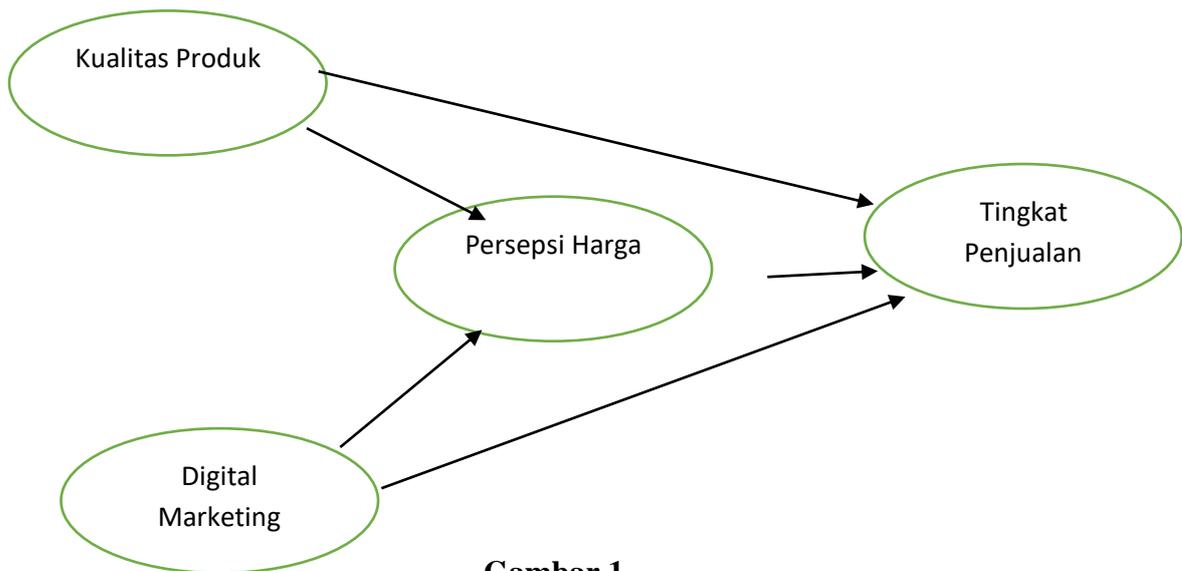
H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap persepsi harga UMKM industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi COVID-19.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap persepsi harga UMKM industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi COVID-19.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMKM industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi COVID-19.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan UMKM industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi COVID-19.

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap tingkat penjualan UMKM industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi COVID-19.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yaitu tingkat penjualan pada UMKM Industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat Pandemi Covid-19. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelaku UMKM Industri kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan yang telah memenuhi kriteria juga pertimbangan dalam metode penetapan sampel yaitu purposive sampling yaitu UMKM minimal telah berdiri selama 1 tahun, UMKM bergerak dibidang kuliner, UMKM terdaftar sebagai anggota binaan Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (PPKUKM) Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan tahun 2021, dan UMKM telah melakukan pemasaran secara digital. Jumlah responden yang memenuhi syarat yaitu 130 dan setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin dan diputuskan bahwa sampel pada penelitian ini 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh responden secara online menggunakan Google Form. Sedangkan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert bermakna positif artinya semakin tinggi angka yang dipilih diartikan bahwa semakin sesuai pernyataan dengan keadaan UMKM.

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Modeling), teknik analisis berbasis pada PLS (Partial Least Square) versi 3.0.

Hasil dan Pembahasan**1. Deskriptif Kualitas Produk**

Tabel 2
Persepsi Kualitas Produk

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya sebagai pelaku UMKM menciptakan produk dengan ukuran dan bentuk yang baik dan menarik untuk meningkatkan penjualan	100	3	5	4.77	0.509
2	Produk yang saya jual memiliki keunggulan yang menjadi ciri khas produk guna meningkatkan penjualan	100	3	5	4.59	0.604
3	Produk yang saya jual sangat bervariasi dan dapat meningkatkan penjualan	100	3	5	4.51	0.688
4	Penjualan dapat ditingkatkan karena saya menjual produk yang berkualitas dan layak untuk dikonsumsi	100	3	5	4.7	0.594
5	Penjualan dapat ditingkatkan karena saya menjual produk yang mampu memuaskan dan membuat pelanggan kagum	100	3	5	4.37	0.760
6	Penjualan dapat ditingkatkan karena produk saya memiliki daya tahan yang baik sesuai dengan yang seharusnya	100	2	5	4.33	0.792
7	Produk yang saya jual memiliki tekstur, rasa, dan aroma yang sangat baik dan dapat meningkatkan penjualan	100	3	5	4.53	0.717
Valid N		100	Average Mean		4.54	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Pada tabel tersebut diketahui bahwa setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada seluruh responden maka dapat disimpulkan dari 100 responden pada penelitian ini pada variabel kualitas produk secara umum mendapat skor jawaban antara 4,33 – 4,77. Maka dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan menghasilkan penilaian setidaknya setuju. Skor tertinggi dapat terlihat dari jawaban pertama pernyataan yaitu 4,77 dan terendah yaitu 4,33 yang berada diposisi nomor enam. Standard deviasi menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan berhasil mendapat angka kurang dari 1 yang berarti bahwa antar responden memiliki jawaban yang tidak berbeda jauh.

2. Deskriptif Persepsi Harga

Tabel 3
Persepsi Harga

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya sebagai pelaku UMKM menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen untuk meningkatkan penjualan	100	2	5	4.6	0.738
2	Saya menetapkan harga yang ekonomis pada setiap produk guna meningkatkan penjualan	100	2	5	4.43	0.855
3	Saya selalu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang saya jual untuk meningkatkan penjualan	100	3	5	4.69	0.506
4	Saya menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk lain agar tingkat penjualan dapat meningkat	100	3	5	4.5	0.627
5	Saya menetapkan harga produk yang lebih murah dibanding yang lain agar dapat meningkatkan penjualan	100	1	5	3.71	1.157
6	Saya memberikan tawaran potongan harga kepada konsumen yang membeli produk saya dalam jumlah banyak guna meningkatkan penjualan	100	2	5	4.47	0.702
7	Saya menetapkan harga produk sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan konsumen guna meningkatkan penjualan	100	3	5	4.65	0.557
Valid N		100	Average Mean		4.43	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada seluruh responden maka dapat disimpulkan dari 100 responden pada penelitian ini pada variabel *pricing* secara umum mendapat skor jawaban antara 3,71 – 4,69. Maka dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan menghasilkan

penilaian cukup setuju dan setuju. Skor tertinggi dapat terlihat dari jawaban ketiga pernyataan yaitu 3,71 dan terendah yaitu 4,33 yang berada diposisi nomor lima. Pada standard deviasi menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan kecuali pernyataan 5 mendapat angka kurang dari 1 yang berarti bahwa antar responden memiliki jawaban yang tidak berbeda jauh.

3. Deskriptif *Digital Marketing*

Tabel 4
Persepsi *Digital Marketing*

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya memanfaatkan media sosial ataupun <i>marketplace</i> dalam memberikan informasi yang akurat terkait produk guna meningkatkan penjualan	100	3	5	4.52	0.658
2	Saya menjalin hubungan yang baik dengan seluruh konsumen melalui media sosial ataupun <i>marketplace</i> karena dapat meningkatkan penjualan	100	3	5	4.47	0.642
3	Dalam pemasaran digital produk yang saya jual memiliki keunggulan dan nilai lebih guna meningkatkan penjualan	100	3	5	4.43	0.714
4	Dalam pemasaran digital saya menampilkan produk-produk yang menarik guna meningkatkan penjualan	100	3	5	4.6	0.550
5	Tampilan produk saya dalam pemasaran digital memiliki citra yang baik dimata konsumen guna meningkatkan penjualan	100	3	5	4.39	0.649
6	Pemasaran digital dapat menghemat biaya pengeluaran usaha saya namun dapat meningkatkan penjualan	100	3	5	4.5	0.611
7	Waktu transaksi jual beli lebih efisien ketika saya melakukan pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan	100	3	5	4.51	0.674
Valid N		100	Average Mean			
			4.48			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19

Pada tabel tersebut diketahui bahwa setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada seluruh responden maka dapat disimpulkan dari 100 responden pada penelitian ini pada variabel *digital marketing* secara umum mendapat skor jawaban antara 4,39 – 4,6. Maka dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan menghasilkan penilaian setidaknya setuju. Skor tertinggi dapat terlihat dari jawaban empat pernyataan yaitu 4,6 dan terendah yaitu 4,39 yang berada diposisi nomor lima. Standard deviasi menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan berhasil mendapat angka kurang dari 1 yang berarti bahwa antar responden memiliki jawaban yang tidak berbeda jauh.

4. Deskriptif Tingkat Penjualan

Tabel 5
Persepsi Tingkat Penjualan

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Memiliki modal yang cukup untuk membiayai kegiatan usaha membuat tingkat penjualan produk saya meningkat	100	1	5	4.45	0.796
2	Kemampuan dalam mengelola modal dengan sebaik-baiknya membuat tingkat penjualan produk saya meningkat	100	1	5	4.57	0.685
3	Perencanaan produk yang baik membuat tingkat penjualan produk saya meningkat	100	3	5	4.61	0.548
4	Kualitas hasil produksi yang sesuai dengan permintaan konsumen membuat tingkat penjualan produk saya meningkat	100	3	5	4.62	0.527
5	Harga produk yang saya jual sangat terjangkau sehingga tingkat penjualan produk saya meningkat	100	3	5	4.48	0.688
6	Harga produk yang saya jual lebih murah dibanding para pesaing sehingga tingkat penjualan produk saya meningkat	100	1	5	4.03	0.936
7	Tingkat penjualan produk saya meningkat saat saya mampu memberikan ciri khas dan keunikan pada produk yang saya jual	100	3	5	4.6	0.586

8	Tingkat penjualan produk saya meningkat saat saya mampu berinovasi dengan jenis bahan baku lain selain bahan baku utama	100	1	5	4.46	0.770
9	Tingkat penjualan saya meningkat saat saya melakukan kegiatan promosi di media sosial ataupun <i>marketplace</i>	100	3	5	4.40	0.710
10	Tingkat penjualan produk saya meningkat saat saya menggunakan kemasan produk yang aman dan menarik	100	3	5	4.58	0.622
Valid N		100	Average Mean			
			4.48			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada seluruh responden maka dapat disimpulkan dari 100 responden dan 10 item pernyataan pada variabel tingkat penjualan secara umum mendapat skor jawaban antara 4,03 – 4,62. Maka dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan menghasilkan penilaian paling tidak menjawab setuju. Skor tertinggi dapat terlihat dari jawaban enam pernyataan yaitu 4,03 dan terendah yaitu 4,62 yang berada diposisi nomor empat. Standard deviasi menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan berhasil mendapat angka kurang dari 1 yang berarti bahwa antar responden memiliki jawaban yang tidak berbeda jauh.

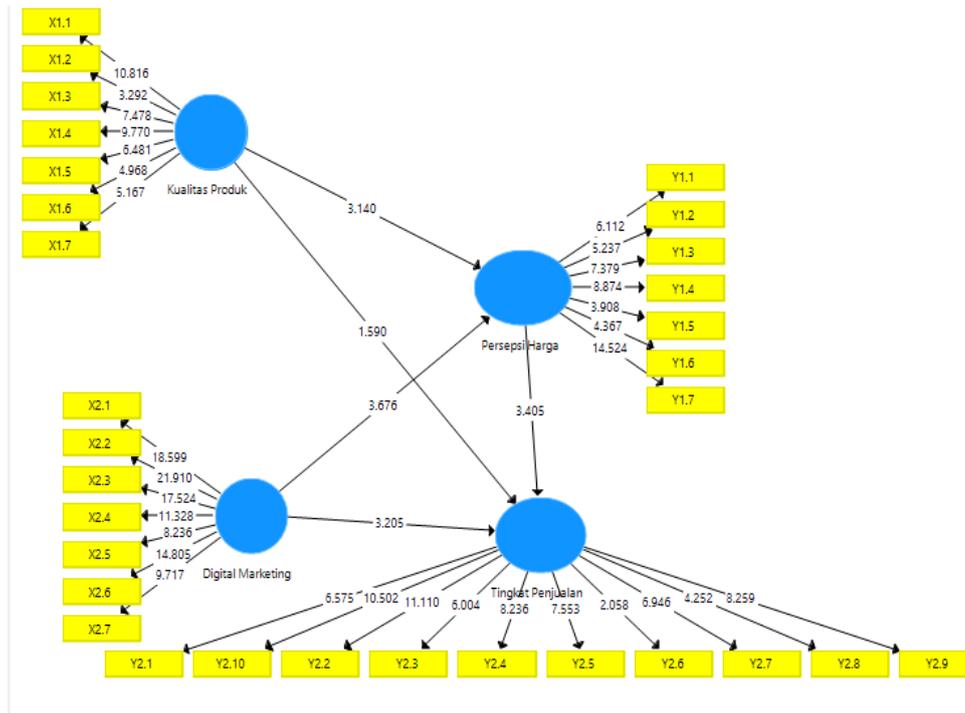
5. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap. Menurut Chin, (1998) dalam Ghozali & Latan (2015), hasil analisis PLS menggunakan pendekatan dua langkah atau *two step approach*. Pertama difokuskan untuk hasil dari pengukuran (*Outer model*) dan yang kedua difokuskan untuk hasil dari model struktural (*Inner model*) dalam Putri et. al. 2021

6. Analisis Hasil Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan *Outer Model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19



Gambar 1

Hasil Pengujian Outer Model

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

7. Analisis AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha

Tabel 6

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.356	< 0.5	Tidak valid
Persepsi Harga	0.372	< 0.5	Tidak valid
Digital Marketing	0.536	> 0.5	valid
Tingkat Penjualan	0.347	< 0.5	Tidak valid

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 7

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.791	> 0.7	reliabel
Persepsi Harga	0.802	> 0.7	reliabel
Digital Marketing	0.889	> 0.7	reliabel
Tingkat Penjualan	0.836	> 0.7	reliabel

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 8
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.869	> 0.7	reliabel
Persepsi Harga	0.812	> 0.7	reliabel
Digital Marketing	0.860	> 0.7	reliabel
Tingkat Penjualan	0.873	> 0.7	reliabel

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Hasil uji *discriminant validity* atau nilai *cross loading factor* > 0,7 pada penelitian terlihat pada table di atas bahwa semua variable dianggap valid . Dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

8. Hasil Uji Inner Model Struktural

Tabel 9. Uji Inner Model

	R-Square	R-Square Adjusted
Persepsi Harga	0.457	0.446
Tingkat Penjualan	0.576	0.563

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian inner model structural dengan kesimpulan baik. *R-Square (Coefficient Determination)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *digital marketing* sebesar 45.7% dan sisanya sebesar 54.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan tingkat penjualan dipengaruhi persepsi harga sebesar 57.6% dan sisanya sebesar 42.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

9. Uji Goodness-of-Fit

Penilaian dari *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data . perhitungan *Q-Square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.457^2) (1 - 0.576^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.209) (1 - 0.332) \\
 &= 1 - (0.791) (0.668) \\
 &= 0.472
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, memperoleh nilai *Q-Square* (Q^2) sebesar 0.472. Hasil tersebut menunjukkan besarnya keragaman dalam penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 47.2%. Sedangkan sisanya sebesar 42.8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik. sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

10. P-Value

Semua variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki *P-Value* < 0,05 (signifikan 5%).

Tabel 10
Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Digital marketing-> persepsi harga	0.432	0.434	0.118	3.676	0.000
Digital marketing -> tingkat penjualan	0.317	0.325	0.099	3.205	0.001
Kualitas produk -> persepsi harga	0.353	0.374	0.112	3.140	0.002
Persepsi harga -> tingkat penjualan	0.377	0.366	0.111	3.405	0.001
Kualitas produk -> tingkat penjualan	0.204	0.218	0.129	1.590	0.112

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 10 di atas, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan kualitas produk terhadap persepsi harga. Setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kreatif makanan dan minuman Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi Covid-19 mampu memberikan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap persepsi harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap persepsi harga. Setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kreatif makanan dan minuman Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi Covid-19 mampu memberikan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kreatif makanan dan minuman Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi Covid-19 mampu memberikan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan teori menurut Fatmawati & Soliha dalam (Ramli & Silalahi, 2020) yang mengatakan bahwa faktor kualitas produk juga yang mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam hal ini para pelaku UMKM harus mampu menciptakan dan mengembangkan tingkat kualitas produk mereka terlebih di saat pandemi Covid-19 ini untuk supaya tingkat penjualan tetap dapat meningkat. Tidak hanya teori ahli tetapi juga ada yang dapat memperkuat sebuah hasil penelitian yaitu penelitian sebelumnya yang dalam variabel ini dilakukan oleh yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

4. Pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan. Setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kreatif makanan dan minuman Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi Covid-19 mampu memberikan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap tingkat penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persepsi harga terhadap tingkat penjualan. Setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kreatif makanan dan minuman Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi Covid-19 mampu memberikan produk-produk yang berkualitas, inovatif, dan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap persepsi harga.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap persepsi harga. Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen pada kualitas produk namun tidak signifikan terhadap harga, artinya persepsi harga yang diberlakukan pelaku UMKM pada produk-produk yang dihasilkan cenderung tidak terlalu signifikan pergerakan penjualannya.

Terdapat pengaruh digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga.

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Artinya jika digital marketing ditingkatkan dan digunakan dengan baik oleh pelaku UMKM, maka akan terbentuk harga yang bersaing di masyarakat.

Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan.

Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya kualitas produk (seperti : kinerja produk lebih baik, desain, ketahanan, dan tampilan kualitas sesuai dengan deskripsi produk yang diterima masyarakat)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap tingkat penjualan.

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya strategi penggunaan digital marketing yang sesuai yang dilakukan oleh Pelaku UMKM, maka harapannya tingkat penjualan juga akan mengalami peningkatan seiring strategi pemasaran tersebut.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap tingkat penjualan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya tanggapan masyarakat terkait harga produk-produk yang dijual UMKM (seperti : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga) diharapkan akan meningkatkan tingkat penjualan UMKM.

BIBLIOGRAFI

- Alfrian, Gregorius Rio, & Pitaloka, Endang. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinove)*, 6(2), 139–146.
- Aripin, Zaenal, & Negara, Riqki Padma. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen (Pertama)*. Yogyakarta: Deepublish. Google Scholar
- Batubara, Azmiani, & Hidayat, Rahmat. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14. Google Scholar
- Khotimah, Khusnul, & Irawati, Cita. (2019). Penerapan Sistem Informasi Bisnis Pada Strategi Bauran Pemasaran Produk Dan Promosi Terhadap Pengaruh Tingkat Penjualan Kuliner Seafood Lamongan Cak Tur. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 18(3), 249–258. Google Scholar
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13. Google Scholar
- Petri, Mia Mulyani. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. Google Scholar
- Ramli, Rimayang Anggun Laras Prastianty, & Silalahi, Rudi Yanto Batara. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 7(1), 43–52. Google Scholar
- Riana, Intan Resti, & Nafiati, Lu'lu'. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal Reksa: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59. Google Scholar
- Riski, Yulian Dwi, Samari, & Purnomo, Hery. (2021). Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Tempat Usaha Pada Warung Brodin. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 369–377. Google Scholar
- Satria, Rofik, & Hasmawaty, A. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang*. 2(3), 160–171. Google Scholar
- Segati, Ahda. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19

Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. Google Scholar

Suhandi, Suhandi, Yusuf, Ade, & Kadarusman, Yuyus. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 261. Google Scholar

Copyright holder:

Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, Deva Safrina (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

