

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM FASHION**

DIKOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:

Ananda Ummul Ulya

2105056096

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Ananda Ummul Ulya
NIM : 2105056096
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran
Digital Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Fashion di Kota Semarang

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003


Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Ananda Ummul Ulya

NIM : 2105056096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Fashion Di Kota Semarang

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

27 Desember 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat dan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 02 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Mashilal, M.Si

NIP. 198405162019031005

Sekretaris Sidang

Arif Afendi, S.E., M.Sc.

NIP. 198505262015031002

Penguji I

Naili Sa'adah, M.Si

NIP. 198803312019032012

Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.

NIP. 198804222020121002

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 197003211996031003

Pembimbing II

Arif Afendi, S.E., M.Sc.

NIP. 198505262015031002



MOTTO

□ فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الدِّينَ لَا يُؤَفِّقُونَ

“ Dan bersabarlah; Allah telah menepati janjinya “

(QS. Ar-rum 30:60)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karnea segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tersayang. Terima kasih kepada Bapak Muhammad Faisal dan Ibu Nidaul Hasanah atas kasih sayang dan cinta yang tak tergantikan, yang tak henti hentinya mendoakan, mendukung dan membimbing saya sepanjang hidup.
2. Muhammad Ulinuha dan Qotrina Ulya, saudara-saudara kandung saya yang menginspirasi saya dan tidak pernah berhenti mendukung saya dalam kehidupan yang indah ini.
3. Kepada Seseorang pemilik nim 2108096059 yang selalu kebersamai dan memberikan semangat penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Sahabat-sahabat dekat saya Alya Ayu Wijaya, Cintella Asiatica, Nis Aura dan Rizki Maulida yang telah mendukung, menyemangati dan mendampingi saya melalui masa suka dan duka.
5. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, dengan melawan ego serta *Mood* yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
6. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ananda Ummul Ulya

NIM : 2105056096

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM FASHION DI KOTA
SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil peneilitian karya saya sendiri, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi tertentu yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 06 Desember 2024

Deklarator



Ananda Ummul Ulya

NIM.2105056096

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ا= a	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= _	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

ا= a

ي= i

و= u

C. Diftong

آي = ay

آو = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطّب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال)

Kata sandang (ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al – shina 'ah*. *Al*

– ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan — ال misalnya المعيشة الطبيعية = *al – ma 'isyahal-thabi 'iyyah*.

G. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contohnya الكتاب = *al-kitābu*

- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contohnya الشمس = *asy-syams*

ABSTRAK

UMKM memiliki peran signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, terutama pada sektor fashion yang menjadi salah satu subsektor utama ekonomi kreatif. Namun, persaingan yang semakin ketat akibat kehadiran merek besar dan pergeseran perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 menuntut UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan UMKM fashion di Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM fashion lokal di Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM. Secara parsial, masing-masing variabel memiliki kontribusi yang berbeda terhadap peningkatan penjualan, dengan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh paling dominan.

Kata Kunci: **Kualitas Produk, Harga, Strategi Pemasaran Digital, Tingkat Penjualan, UMKM Fashion.**

ABSTRACT

MSMEs have a significant role in supporting regional economic growth, especially in the fashion sector, which is one of the main subsectors of the creative economy. However, intensifying competition due to the presence of big brands and shifting consumer behavior post COVID-19 requires MSMEs to improve competitiveness through product quality, competitive pricing, and optimization of digital marketing strategies. This study aims to determine the effect of product quality, price and digital marketing strategies on the sales level of fashion MSMEs in Semarang.

This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to local fashion MSME players in Semarang City. Data were analyzed using multiple linear regression to test the effect of each independent variable on the dependent variable.

The results showed that product quality, price, and digital marketing strategy simultaneously had a significant effect on the sales level of MSMEs. Partially, each variable has a different contribution to the sales increase, with digital marketing strategy having the most dominant influence.

Keywords: *Product Quality, Price, Digital Marketing Strategy, Sales Level, Fashion MSMEs.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas hidayah, taufiq dan rahmat-Nya. Tak lupa shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kuualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Fashion Di Kota Semarang”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dengan bantuan dari beberapa pihak, serta arahan dan dukungan dan perhatian dari mereka, proses pembuatan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd,.M.M. Selaku Kepala Prodi S1 Manajemen, Ibu Farah Amalia, S.E, M.M
4. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag selaku Pembimbing I, yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Arif Afendi, S.E.,M.Sc selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan, serta telah memberi motivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua Bapak Muhammad Faisal dan Ibu Nidaul Hasanah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan yang diajukan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis merasa bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 06 Desember 2024

Penulis

Ananda Ummul Ulya

NIM.2105056096

DAFTAR ISI

MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2 Tingkat Penjualan.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Harga	17
2.1.5 Pemasaran <i>Digital</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis.....	27
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan.....	27
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan	28
2.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.1.1 Data Primer	30
3.1.2 Data Sekunder	30
3.2 Populasi dan Sample	30
3.2.1 Populasi	30

3.2.2 Sampel	30
3.2.3 Kuesioner atau Angket	31
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.3.1 Variabel Independent.....	32
3.3.2 Variabel Dependen	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Coba Instrumental	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4 Uji Hipotesis	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum UMKM Fashion di Kota Semarang	39
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	40
4.2.1 Deskriptif Data penelitian.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Uji Instrumen.....	42
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Uji Reliabelitas.....	44
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1 Uji Normalitas.....	45
4.4.2 Uji Multikolinearitas	47
4.4.3 Uji heterokedastisitas.....	48
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.6 Uji Hipotesis.....	51
4.6.1 Uji T.....	51
4.6.2 Uji R^2	53
4.7 Pembahasan Analisis Data	53
4.7.1 Pengaruh variabel kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang.....	53
4.7.2 Pengaruh variabel harga terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang	55
4.7.3 Pengaruh variabel strategi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang	55
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58

5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65
2. Variabel Harga (X2).....	67
3. Variabel Strategi Pemasaran Digital	69
4. Variabel Tingkat Penjualan (Y)	70
2. Harga (X2).....	86
3. Strategi Pemasaran Digital (X3)	86
4. Tingkat Penjualan (Y)	86
<i>Lampiran 6. Hasil Output Uji Normalitas P-Plot</i>	<i>87</i>
<i>Lampiran 8. Hasil Output Heterokedastisitas</i>	<i>88</i>
<i>Lampiran 9. Hasil Output Uji Linier Berganda</i>	<i>88</i>
<i>Lampiran 12. Dokumentasi pengisian kuesioner</i>	<i>90</i>
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4. 3 Uji Validitas	43
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 5 Uji Kolmogorov Smirnov	46
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Glesjer	48
Tabel 4. 8 Hasil uji analisis regresi linear berganda.....	49
Tabel 4. 9 Uji T.....	52
Tabel 4. 10 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Uji R^2	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji P Plot	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM di Indonesia adalah sektor yang membantu perekonomian Indonesia.¹ Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Pada tahun 2023, menyatakan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) setara dengan 9,5 triliun serta menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia.² Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi tiga kategori: Usaha Mikro, dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omzet tahunan hingga Rp 300 juta; Usaha Kecil, dengan aset antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar; serta Usaha Menengah, yang memiliki aset antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.³ UMKM memiliki karakteristik yang beragam, UMKM mencakup berbagai sektor mulai dari perdagangan, jasa hingga industri kreatif. Bidang fashion merupakan salah satu bidang yang mendapat perhatian besar.

Industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif menunjukkan bahwa ekonomi kreatif menyumbang sekitar Rp1600 triliun kepada produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023.⁴ Dari jumlah tersebut bidang fashion menyumbang 18% dari sumbangan ekonomi kreatif sebesar itu, dan menempati kedua setelah bidang kuliner.⁵ Sandang merupakan kebutuhan pokok manusia, industri fashion, baik yang

Fawwazky Raja and others, 'Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1.4 (2023), pp. 154–62.

² UKMIndonesia, *Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan UMKM Di Indonesia*.

³ *UMKM Menurut Undang-Undang* <<https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>>.

⁴ Novan Bachtiar Setiansyah and others, 'Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata &', 2020, p. 49.

⁵ Kemenparekraf, *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif*.

berskala besar maupun UMKM menawarkan berbagai model fashion, menjadikannya salah satu sektor yang potensial di Indonesia.⁶

Kota Semarang merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi keempat di Provinsi Jawa Tengah setelah Kabupaten Blora, Kabupaten Tegal, Kabupaten Banyumas, dan Kabupaten Sragen. Jumlah penduduk Kota Semarang menempati urutan ketiga sebagai Kota/Kabupaten dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Tengah dibawah Kabupaten Cilacap dengan 2.007,830 jiwa dan Kabupaten Brebes dengan 2.043,080 jiwa, sedangkan jumlah penduduk Kota Semarang sebesar 1.694,74 ribu jiwa.⁷ Dengan jumlah penduduk besar dan pertumbuhan ekonomi tinggi, Kota Semarang menjanjikan lapangan yang luas bagi para pelaku bisnis di indutsri fashion.

Data BPS Kota Semarang tahun 2023 menunjukan bahwa berdasarkan kelompok pengeluaran, 40% masyarakat Kota Semarang rata-rata melakukan pengeluaran sebesar 1,7 juta rupiah perbulan. Sedangkan pengeluaran perkapita terendah adalah Rp 300.000. Melihat data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2023, pengeluaran rata-rata masyarakat untuk bahan bukan makanan dan minuman sebesar 1 juta rupiah.⁸ Kebutuhan bukan makanan dan minuman ini termasuk pengeluaran untuk kebutuhan sandang. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa permintaan masyarakat Kota Semarang akan kebutuhan sandang sangat tinggi. Dengan demikian menunjukan bahwa potensi industri fashion di Kota Semarang begitu besar.

Tabel 1.1

Data Jumlah UMKM Fashion di Semarang

Tahun	Jumlah UMKM Fashion
2020	927
2021	1.010
2022	335
2023	360

⁶ Delia Mila, 'Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen Dengan Pendekatan Ekspor Untuk Memperkuat Perekonomian Nasional', *Journal of Applied Business and Economics*, 2.2 (2015), pp. 123–33.

⁷ BPS, 'Kota Semarang Dalam Angka 2023', *Kota Semarang Dalam Rangka Municipality in Figures*, 51 (2023), p. 358.

⁸ BPS.

Menurut data diatas diketahui bahwa jumlah UMKM fashion mengalami peningkatan kembali sejumlah 360, setelah pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 335 karena Pandemi *covid-19*. UMKM fashion lokal di Semarang memiliki peran signifikan dalam mendukung ekonomi kreatif. Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang mencatat bahwa sektor fashion merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dengan kontribusi terhadap PDRB sebesar 14% pada tahun 2023.⁹ Pesatnya perkembangan sektor fashion, persaingan juga semakin ketat dengan masuknya produk dari merek besar, baik dalam maupun luar negeri. Merek besar yang kini hadir di pasar digital Indonesia, menjadikan konsumen lokal memiliki lebih banyak pilihan. UMKM fashion di Semarang pun dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saingnya guna tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompleks.¹⁰ Salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap daya saing adalah kualitas produk. Produk fashion yang berkualitas tinggi dapat memberikan nilai tambah berupa daya tahan dan kenyamanan yang menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk.¹¹

UMKM fashion Kota Semarang harus mengatasi masalah kualitas produk, jika ingin lebih kompetitif di pasar domestik maupun internasional. Beberapa UMKM di Jawa Tengah, termasuk Semarang, menghadapi kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Pembina Industri Ahli Utama, Kementrian Peindustrian Kota Semarang menyebutkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan konsumen khususnya pembeli dalam jumlah besar. Sehingga menyebabkan tidak melakukan *repeat order*.¹² Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Perusahaan harus paham yang

⁹ Badan Pusat Statistik Kota Semarang, *Data Strategis Kota Semarang*, 2023.

¹⁰ Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, 'Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah', *Kinerja*, 19.1 (2022), pp. 170–82, doi:10.30872/jkin.v19i1.10207.

¹¹ Wahyu Din Setiawan, Fien Zulfikarijah, and Chalimatuz Sa'diyah, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Batik Sendang Di Kabupaten Lamongan', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6.1 (2022), p. 79, doi:10.32493/jpkpk.v6i1.22745.

¹² M Faisal Nur Ikhsan, *UMKM Jateng Aman Dari Gelombang PHK, Tapi Rawan Hadapi Masalah Ini*, 2024 <https://semarang.bisnis.com/read/20240626/536/1777237/ikm-jateng-aman-dari-gelombang-phk-tapi-rawan-hadapi-masalah-ini?utm_source=chatgpt.com>.

dibutuhkan konsumen atas produk.¹³ Kualitas produk yang diinginkan konsumen adalah yang mampu memenuhi semua kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan konsumen dan memperhatikan tren dan kemajuan industri.¹⁴

Strategi harga produk tak bisa dipisahkan dari strategi kualitas produk. Harga dan kondisi pembayaran sesuai kemampuan dan preferensi keuangan pelanggan target. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga dapat berdampak signifikan terhadap permintaan pasar; penurunan harga sering kali diikuti oleh peningkatan volume penjualan, sementara kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan minat beli. Perusahaan harus memastikan produknya tak cuma berkualitas namun terjangkau bagi pasar. Menurut Kotler dan Keller, harga bukanlah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi kemungkinan pembelian, tetapi juga merupakan sebuah sinyal yang digunakan untuk menyampaikan nilai dalam suatu produk.¹⁵ Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan tidak tertarik, terutama jika produk tersebut memiliki banyak pesaing dengan kualitas yang sama.

Tantangan yang dihadapi UMKM fashion di Semarang mengenai harga, produk impor memiliki harga yang lebih murah dan membanjiri pasar, menyebabkan UMKM fashion kalah bersaing dari segi harga.¹⁶ Pemerintah telah menyediakan program kredit wibawa dengan bunga rendah sebesar 3% per tahun untuk mendukung permodalan UMKM, persaingan dengan impor murah seperti pakaian bekas merek impor (*thrifting*) yang sekarang populer dikalangan anak muda. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dina Nisa Ulfiana menyebutkan produk *thrifting* biasanya dijual sekitar Rp35.000 per item, sedangkan produk lokal UMKM dijual seharga Rp69.000 per item. Perbedaan harga ini menyebabkan konsumen lebih memilih produk impor, sehingga permintaan produk UMKM menurun. Selain itu pakaian bekas impor

¹³ Sartika Doloksaribu and Edwin Agung Wibowo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama', *Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan*, 4 (2017), pp. 1–18.

¹⁴ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar* (Gramedia Utama Pustaka, 2004).

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Boston : Pearson Education, 2016).

¹⁶ Sinta Ambarwati, *Pemerintah Siapkan Solusi Atas Kendala UMKM Masuk Ekosistem Digital*, 2024.

mengurangi pangsa pasar produsen UMKM sebesar 12-15% mengurangi keuntungan pelaku UMKM.¹⁷

Media pemasaran online di era digital menjadi primadona sebagai alternatif solusi, pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran tersebut untuk menggerakkan roda bisnisnya. Pertumbuhan globalisasi yang sangat cepat mengakibatkan era digitalisasi pasar melesat hebat dan secara langsung berdampak pada gugurnya pasar era konvensional.¹⁸ Kemudahan proses yang ditawarkan, hemat waktu dan biaya menjadi alasan orang untuk beralih dari toko offline ke toko online. Untuk bertahan hidup dan bersaing di pasar bebas pada era digital, para pelaku ekonomi harus mengubah strategi pemasaran mereka. Ini perlu dilakukan karena perkembangan dan kondisi cepat dan canggih saat ini. Strategi pemasaran digital telah jadi komponen penting dari strategi bisnis modern, dan memungkinkan perusahaan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, mengurangi biaya, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.¹⁹

Di tengah kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya penggunaan internet, perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, email, hingga website, guna mencapai target pasar lebih luas dan spesifik. Indikator-indikator seperti *Cost* (cara melakukan promosi), *Incentive Program* (kegiatan acara acara menarik), *Site Design* (penampilan yang menarik), *Imteractive* (komunikasi dua arah) menjadi ukuran kunci untuk menilai kesuksesan strategi pemasaran digital. Penggunaan data analitik yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih rinci, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.²⁰

¹⁷ Wiyono Ponco, *Desainer Semarang Dukung Pemerintah Larang Thrifting Baju Bekas*, 2023 <https://regional.espos.id/desainer-semarang-dukung-pemerintah-larang-thrifting-baju-bekas-1577100?utm_source=chatgpt.com>.

¹⁸ Arif Afendi, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti, 'Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), pp. 1124–33 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>>.

¹⁹ Reggina Wike Anjani, 'Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital', *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1.1 (2023), pp. 29–40, doi:10.61166/interdisiplin.v1i1.4.

²⁰ Niko Lahtinen and others, *Digital Marketing Strategy*, *Digital Marketing Strategy*, 2023, doi:10.4337/9781035311316.

UMKM fashion di Kota Semarang menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kini semakin kompetitif.²¹ Laporan Analisis Perkembangan UKM pada Triwulan IV 2022, mengatakan bahwa UMKM sektor fashion menghadapi dua tantangan utama yaitu keterbatasan modal dan adaptasi teknologi digital.²² Persaingan semakin ketat dari merek merek besar dari dalam maupun luar negeri. Merek merek besar dipasar digital memberikan tekanan pada UMKM fashion lokal di Semarang untuk meningkatkan kualitas produk mereka, menetapkan harga yang kompetitif dan memanfaatkan teknik pemasaran digital dengan baik. Banyak UMKM fashion di Semarang masih belum berinvestasi dalam teknologi digital untuk dapat berkembang lebih produktif dan mempertahankan daya saingnya. Sejalan dengan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi, 52,98% UMKM Kota Semarang memiliki tantangan pemasaran. Hanya 6.000 dari 17.602 yang telah melaksanakan digitalisasi pemasaran.²³

Persaingan dari produk fashion yang dipasarkan oleh merek besar maupun produk impor semakin menyulitkan UMKM lokal untuk bersaing secara digital. Merek-merek besar memiliki anggaran pemasaran digital yang lebih tinggi untuk iklan berbayar dan promosi yang menjadikan mereka lebih mudah terlihat di platform online. UMKM memiliki anggaran yang terbatas harus berupaya lebih keras untuk memanfaatkan pemasaran digital dan menciptakan kreasi dan inovasi lainnya agar bisa menjangkau konsumen. Studi awal yang dilakukan pada produsen UMKM fashion di Kota Semarang, peneliti melakukan wawancara dengan produsen fashion di kampung batik dari sepuluh produsen, terdapat 6 yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Hal ini dikarenakan mereka tidak tahu dan tidak memiliki uang untuk memasang iklan berbayar di platform digital. Tanpa strategi pemasaran digital yang kuat, UMKM sering kali kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan di pasar lokal, yang sekarang didominasi oleh berbagai merek besar pada platform digital.²⁴

²¹ Anna Triwijayati and others, 'Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.03 (2023), pp. 306–14, doi:10.58812/jbmws.v2i03.564.

²² Kristiyanti dan Rahmasari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Semarang'.

²³ Rizky Nurindah Cahyani, 'DIGITALISASI PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG PROVINSI JAWA TENGAH'.

²⁴ Hendratmoko Hendratmoko, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm Di Indonesia', *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 2.1 (2023), pp. 50–65, doi:10.33476/jobs.v2i1.1782.

Akibat fenomena tersebut, adanya perbedaan pendapat atas hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Penelitian oleh Cornelia Dumarya Manik berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan” Menurut penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan.²⁵ Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, dan Deva Safrina dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, persepsi harga pada tingkat penjualan melalui digital marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19" menemukan kualitas produk berpengaruh, tetapi tidak signifikan, pada tingkat penjualan, Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat penjualan dibandingkan kualitas produk.²⁶ Kontradiksi temuan ini menimbulkan pertanyaan seberapa besar sebenarnya peran kualitas produk dalam mendorong penjualan UMKM fashion Kota Semarang, khususnya di era digital.

Selanjutnya, terkait variabel harga penelitian yang ditulis oleh Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan dan Albari dengan judul "Pengaruh Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware" menemukan bahwa variabel harga memiliki efek positif pada kesetiaan pelanggan, yang berimplikasi pada peningkatan penjualan. Tingkat retensi konsumen terhadap produk meningkat jika harga produk sesuai kemampuan daya beli konsumen.²⁷ Menurut penelitian yang ditulis oleh Khalil Patriot Khamza dan Suwardi dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Kereta Api", variabel harga berdampak negatif pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa jika harga naik, loyalitas konsumen tidak akan

²⁵ Cornelia Dumarya Manik, ‘(Studi Perumahan Serpong Garden)’, *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3.1 (2015), pp. 40–56.

²⁶ Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, and Deva Safrina, "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, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.3 (2022), p. 19 <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Telegram Desktop/6579-Article Text-21097-2-10-20220325.pdf>".

²⁷ Abdul Muid ardiyansyah, M, "Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware", 2023 <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>>.

meningkat, yang berdampak pada tingkat penjualan.²⁸ Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan mungkin dimoderasi oleh faktor-faktor konseptual yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian oleh Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, dan Wulan Riyadi berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas" menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan pada volume penjualan, sehingga kebermanfaatan digital marketing meningkatkan atau menurunkan volume penjualan sangat penting.²⁹ Sebaliknya, Penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital Pada Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar", oleh Feky Reken, Basri Modding, dan Ratna Dewi, pengaruh pemasaran digital tidak signifikan pada peningkatan volume penjualan. Dalam kasus Ciputra Tallasa JO Makassar, penggunaan digital marketing melalui email marketing menunjukkan efek positif dan tidak signifikan pada peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh fakta kebanyakan orang suka membuat web dan sosial media.³⁰ Perbedaan temuan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat inventasi dalam pemasaran digital memerlukan sumber daya yang tidak sedikit bagi UMKM.

Dari latar belakang fenomena dan research gap, peneliti tertarik meneliti dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM FASHION DIKOTA SEMARANG"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keberhasilan tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang ?

²⁸ Khalil Patriot Khamza and Suwardi ., "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KERETA API".

²⁹ Melia Wida Rahmayani and others, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14.1 (2023), pp. 131–40, doi:10.32670/coopetition.v14i1.1428".

³⁰ Ratna Dewi Feky Reken , Basri Modding, 'Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar', 11.1 (2024), pp. 49–61.

2. Apakah harga berpengaruh pada keberhasilan tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang ?
3. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keberhasilan tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk pada tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga pada tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran digital pada tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Selain manfaat teoritis, penelitian ini harapannya memberi manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Memperdalam pengetahuan dan pemahaman terkait pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital pada tingkat penjualan.
 - c. Memberi kontribusi ilmu manajemen pemasaran terkait kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital pada level penjualan di era digital. Serta memberi referensi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi Pengguna dan Pembaca

Jadi bahan referensi masyarakat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital pada tingkat penjualan. Hasil penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Fungsi dalam penulisan sistematika penulisan ini memudahkan pembaca memahami informasi peneliti. Penelitian ini meliputi 5 bab yakni.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab satu berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan landasan teori, definisi tiap variabel penelitian, penelitian relevan, hipotesis, serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan metode penelitian yakni jenis penelitian, populasi, sampel, teknik perolehan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta uji instrumen penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, uji instrumen penelitian dengan uji analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta uji R^2 , terakhir pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima berisikan kesimpulan tiap variabel, saran serta daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing mix* merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.³¹ Pemasaran mencakup berbagai aspek mulai dari riset pasar, pengembangan produk, promosi, penetapan harga, hingga distribusi produk kepada target pasar yang tepat. Teori pemasaran menggambarkan bagaimana bisnis dapat mengembangkan, menyampaikan dan menambah nilai bagi konsumen melalui barang jasa yang mereka pasok. Teori ini mencakup serangkaian strategi dan pendekatan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana bisnis dapat memuaskan kebutuhan tersebut secara menguntungkan. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya fokus pada penjualan namun juga memprioritaskan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Salah satu model yang sering digunakan dalam teori pemasaran adalah *Marketing mix*.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).³² Booms and Bitner dalam Pour, Nazari, Emami dan Uzeme dan Ohen menambahkan kembali 3P yaitu (*Participant, Physical evidence and Process*).³³ Sehingga ketujuh elem dalam Teori Pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*):

Produk harus memuaskan keinginan dan harapan pelanggan dalam konteks pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa nilai yang diberikan pada produk mereka memungkinkan mereka untuk menonjol

³¹ Keller P, Kotler., K.L, *Marketing Management*, 15th edn, 2016.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta; indeks, 2005).

³³ Bitner B.H, Booms. M.J, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*.

dalam persaingan. Faktor yang perlu diperhatikan antara lain: Karakteristik produk, kualitas, desain, variasi, branding dan kemasan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli sebuah benda adalah harga. Penetapan harga sangat penting karena dapat mempengaruhi permintaan dan persepsi tentang nilai produk. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pesaing dan biaya produksi. Aspek ini mencakup Tingkat harga, diskon, strategi penetapan harga.

3. Tempat (*Place*):

Tempat berkaitan dengan bagaimana strategi distribusi digunakan untuk menjangkau pelanggan. Tempat mencakup lokasi fisik, toko online dan saluran distribusi lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa produk ditawarkan ditempat yang sesuai sehingga pelanggan dapat dengan mudah menjangkaunya. Sehingga tempat mencakup lokasi distribusi, online vs offline, kanal distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Tindakan apapun yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan suatu produk dianggap sebagai promosi. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, konten *marketing*, media sosial dan lain-lain

5. Orang (*Participant*)

Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk pendiri anggota, staf, pelayan dan klien Interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pelayanan yang berkualitas.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti kemasan, desain toko online, dan materi promosi. Bukti fisik yang menarik dan profesional dapat meningkatkan persepsi kemasan, desain toko dan materi promosi.

7. Proses (*Process*)

Proses ini mencakup tindakan yang dilakukan konsumen sejak mereka menemukan produk hingga membelinya. Proses yang mudah dan efisien dapat meningkatkan pengalaman klien. Metode yang digunakan untuk memproduksi, memasarkan dan menjual barang merupakan proses. Prosedur pembayaran yang mudah dan navigasi situs web yang mudah sangat penting untuk meningkatkan konversi penjualan dalam konteks pemasaran digital.

2.1.2 Tingkat Penjualan

Penjualan adalah garis hidup perusahaan karena melalui penjualan memungkinkan perusahaan dapat memperoleh laba dan memikat pembeli untuk melihat betapa menariknya barang-barang mereka sehingga mereka dapat mengetahui hasil produk yang mereka buat.³⁴ Selain itu, penjualan adalah usaha yang terpadu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli mengarah pada penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan, menurut Winardi, adalah transfer hak atas barang.³⁵

Menurut Soehardi Sigit, penjualan yakni sasaran utama di aktivitas lainnya karena di sini perundingan, mencapai kesepakatan harga, serah terima barang, dan pembayaran.³⁶ Jumlah total penjualan dari operasional penjualan barang disebut tingkat penjualan. Makin banyak penjualan barang, semakin banyak laba yang dihasilkan. Dari pendapat dan pemahaman, tingkat penjualan jadi proses pertukaran barang penjual dan pembeli dengan nilai yang membuat pelanggan puas dan menaikkan jumlah total penjualan perusahaan sebab makin besar jumlah laba yang dihasilkan perusahaan.

Dalam islam Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Karena manusia diciptakan untuk saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka dapat saling tolong menolong dalam kebaikan atau untuk kemaslahatan umum. Termasuk dalam kegiatan jual beli. Dan seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut:

³⁴ Tiris Sudrartono, 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019), pp. 55–66.

³⁵ Frendy O. Moku and Altje Tumbel, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV.Minahasa Mantap Perkasa", 3.1 (2015), pp. 254–65.

³⁶ Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta BPFE, 2003).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:”Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang Kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, dan mereka kekal didalamnya”.

Ayat diatas menjelaskan tentang perniagaan atau jual belu merupakan kegiatan yang diridhai oleh Allah SWT. Dan mengambil riba merupakan hal yang diharmkan untuk dimakan. Mengambil riba dala jual beli tidak hanya merugikan diri sendiri namun juga merugikan orang lain

Menurut Philip Kotler terdapat tiga indikator dari tingkat penjualan yaitu: ³⁷

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan

2.1.3 Kualitas Produk

Perusahaan berfokus pada kualitas produk, yang jadi faktor penting menaikkan daya saing produk. Produk wajib memenuhi kepuasan pelanggan dengan kualitas melebihi atau hampir sama dengan pesaing. Kualitas produk, menurut Azwar, yakni kemampuan setiap produk memperlihatkan fungsinya, seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, ketelitian, dan waktu kegunaan.³⁸

³⁷ Kotler Philip, *Swasta Dan Irwan*.

³⁸ Nidia Darma Putri and Maizul Rahmizal, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada Pt. Multisukses Energi, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.2 (2022), pp. 1285–97, doi:10.46306/vls.v2i2.157".

Kualitas produk yakni kesesuaian kebutuhan dan keinginan produk dengan spesifikasi produk. Namun, *American Society for Quality* kualitas produk ialah tunggal yang membagi level keunggulan produk.³⁹

Pelanggan dapat menjadi sangat puas jika produk perusahaan berkualitas tinggi. Ketika pembeli merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka membandingkannya dengan produk lain. Jika mereka merasa puas, mereka biasanya terus membeli dan menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa saat ini. Dari penjelasan, perusahaan wajib memberi perhatian kualitas produknya karena mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan bergantung pada kualitas produk.⁴⁰

Kualitas, menurut Garvin dan A. Dale Timpe, menunjukkan keunggulan produk.⁴¹ Kotler dan Armstrong mengatakan kualitas adalah karakteristik produk dengan kemampuan memenuhi kebutuhan dan sifat tertentu.⁴² Mengingat suatu kualitas produk yang sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen sebagai tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, oleh karena itu kualitas produk perlu menjadi perhatian utama dalam perusahaan.

Dari perspektif islam pengambilan keputusan melalui jenis dan kualitas produk harus menyesuaikan dengan aturan islam yang sudah diterapkan. Dalam syariat islam menganjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Dalam islam menganjurkan dengan adanya proses produksi, karena pentingnya proses produksi adalah untuk memudahkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu ini adalah pengetahuan dasar yang harus diketahui pemilik bisnis tentang aspek produksi etika bisnis dalam islam, dan dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

³⁹ Jihan Humaira and Lia Murlisa, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh), *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies (DICIS 2022)*, 2022, pp. 173–84".

⁴⁰ Raissa Aprita Nur Maharani and Iskandar Ali Alam, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin, *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.4 (2022), pp. 235–42, doi:10.54443/sibatik.v1i4.22".

⁴¹ Husni Muharram Ritonga & Ocdy Amelia, 'Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan', *Jurnal Manajemen Tools*, 7.1 (2017), pp. 37–44.

⁴² Oleh Bambang and Ermansyah Saragih, 'Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt . Askotama Inti Nusantara', 2021, pp. 115–28.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa Allah menganjurkan kepada hambahambanya untuk menginfakkan sebagian hartanya yang berupa tanaman, buah-buahan, uang, dan seluruh dagangan yang bisa untuk diperjual belikan. Dan Allah menganjurkan untuk meberikan yang berkualitas dan dilarang memberikan yang buruk, karena hal yang buruk tidaklah memenuhi infak yang wajib dan tidak akan memperoleh pahala yang sempurna.

Dari pemahaman ini, disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Menurut Kotler, indikator kualitas produk meliputi:

- a. *Keistimewaan*
- b. *Spesifikasi*
- c. *Daya tahan*
- d. *Estetika*
- e. *Kualitas*
- f. *kemudahan)*⁴³

⁴³ “MM Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Ranga, SE., *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep Dan Studi Kasus)* (CV. Adanu Abimata, 2021)".

2.1.4 Harga

Jumlah pengeluaran pembeli untuk kombinasi barang atau jasa merupakan harga.⁴⁴ William J., menyebutkan harga sebagai jumlah uang ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁵ Harga, menurut Jerome Mc Carthy, adalah nilai yang harus dibayar untuk sesuatu.⁴⁶ Dari penjelasan di atas, disimpulkan definisi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditawarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Konsep harga menurut Ibnu Tamiyah dari sudut pandang islam adalah harga yang adil hakikatnya telah digunakan sejak awal islam. Di dalam Al-Quran menjelaskan tentang keadilan dan menekankan keadilan dalam segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, keadilan juga secara alami tercermin dalam aktivitas pasar, terutama dalam harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dan dijelaskan dalam firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang beriman tidak diperbolehkan atau tidak menghalalkan untuk memakan harta sesama tanpa didasari adanya hak, kecuali orang tersebut sudah sejalan dengan syariat dan penghasilannya yang dihalalkan. Dan tidak di perbolehkan sebagai umatnya membunuh umat yang lain, akan berakibat pada diri sendiri yaitu akan binasa. Dan Allah maha

⁴⁴ Tim reality, *Kamus Terbaru Besar Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar* (Reality Publisher, 2008).

⁴⁵ Zuwardi and others, ‘Analisis Teori Permintaan, Penawaran, Dan Harga Menurut Pandangan Khaldun’, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3 (2023), pp. 13204–15.

⁴⁶ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Raja Grafindo Persada, 1993).

penyanyang kepada umat yang mengikuti perintahnya dan menjalankan larangannya.

Indikator harga menurut Stanton ada empat indikator dengan ciri harga yakni, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga manfaat.⁴⁷

- a. Keterjangkauan harga, yang merupakan komponen penetapan harga oleh produsen atau penjual sesuai kemampuan konsumen untuk membeli barang tersebut.
- b. Daya saing, yang merupakan penawaran harga yang ditawarkan oleh produsen yang berbeda dan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk barang yang sama.
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk, aspek penetapan harga oleh produsen sesuai kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, aspek menetapkan harga produsen yang sesuai manfaat yang didapat konsumen dari produk.

2.1.5 Pemasaran *Digital*

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "*Digital marketing*", menurut Heidrick dan Struggless, adalah evolusi dari pemasaran digital yang melibatkan internet, telepon genggam, dan perangkat game, yang memberi akses baru ke periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan memiliki efek yang signifikan. Karena itu, mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalokasikan lebih banyak uang untuk iklan teknologi baru dan media yang lebih interaktif daripada iklan konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak.⁴⁸

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran, dalam proses branding, memanfaatkan media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan berbayar, dan jejaring sosial.⁴⁹ Lebih lanjut, Digital Marketing bukan sekadar berkaitan dengan pemasaran melalui internet, melainkan merupakan upaya pemasaran produk atau jasa secara digital atau

⁴⁷ Johan Didin Muchidi, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT.Indosat Ooredoo)", 2016.

⁴⁸ Lussiana Putri Hardiani, 'Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Semarang', *Skripsi*, 2023, pp. 1–141.

⁴⁹ Achmad Romadlon, R A Marlien, and Suzy Widyasari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat), *Proceeding SENDIU*, 2016, 2020, pp. 701–7".

melalui internet. Dengan kata lain, Pemasaran *Digital* yakni pendekatan pemasaran dengan media berbasis web. Definisi lain menggambarkan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran produk atau jasa memanfaatkan teknologi canggih, internet, media sosial, dan berbagai platform lainnya untuk menjalankan proses penjualan, pembelian, dan promosi secara daring.⁵⁰

Sedangkan menurut Coviello Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*) internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menjalin komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang diidentifikasi. Selain itu, mereka berpendapat *e-marketing* termasuk dalam *e-commerce*.⁵¹ Secara umum, para ahli tersebut bersepakat dalam hal pemasaran *digital*, yang merujuk pada penerapan teknologi dan platform *digital* guna mengiklankan produk atau layanan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan manfaat ekstra kepada konsumen.

Strategi pemasaran *digital* dalam Islam dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip efisiensi, dan pemanfaatan teknologi yang bermanfaat untuk kebaikan. Islam menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan sarana yang ada dengan bijak untuk mencapai tujuan yang halal dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, situs web, serta platform *e-commerce*, dapat dianggap sebagai sarana modern untuk memfasilitasi transaksi yang adil dan efisien. Selain itu, Islam mendorong penyampaian pesan yang jelas dan transparan, sebagaimana dalam Al-Qur'an:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

”Serulah ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran baik serta debatlah mereka dengan cara lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”

Ayat ini menguraikan pemasaran *digital*, di mana konten yang disampaikan harus jujur, bermanfaat, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi *digital* secara bijak,

⁵⁰ Ulfah Intan Fauzi, ‘Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah’, *Youth & Islamic Economic Journal*, 2.1 (2021), pp. 42–47 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>>.

⁵¹ WIjaya Handry, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kfc Kisamaun Tangerang", *Skripsi*, 1 (2022), pp. 1–7.

pelaku usaha memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menjalankan tanggung jawab moral dan spiritual sesuai ajaran Islam.

Indikator indikator yang mempengaruhi Pemasaran *Digital* , Eun Young Kim ⁵² menentukan empat indikator pemasaran *digital* yakni:

1. Cost teknik promosi dengan level efisiensi tinggi hingga menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Interactive Program*. Program yang menarik tentu jadi keunggulan di tiap promosi. Programprogram ini harapannya supaya bisa beri nilai lebih ke perusahaan.
3. *Incentive Program* tampilan menarik di digital marketing yang bernilai positif bagi perusahaan. Program insentif dalam digital marketing dapat berupa rewards programs, competitions, gift cards, vouchers, dan lain-lain. Jika dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, program ini dapat membantu bisnis.
4. *Site Design* jadi hubungan dua arah perusahaan dengan konsumen yang beri info serta diterima dengan baik dan jelas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------	------------------	------------------

⁵² Siti Robiah and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA', *Journal Economics and Strategy*, 3.1 (2022), pp. 54–69, doi:10.36490/jes.v2i2.286.

1.	Eneng Riska Diniyanti, dan Silvia Fatimah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan di tengah Pesatnya Persaingan E-commerce.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. ⁵³
2.	Azmiani, et al., (2019)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. ⁵⁴
3.	Annis Qurrota'ayun (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Tempat Terhadap Tingkat Penjualan di Mess Café Surabaya.	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan harga punya pengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan.
4.	Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseisi, dan Deva Safrina (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Tingkat Penjualan melalui digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19.	1. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan pada tingkat penjualan. 2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan.

⁵³ E R Diniyanti and S Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan Di Tengah Pesatnya Persaingan E-Commerce", *Nautical: Jurnal Ilmiah ...*, 1.4 (2022), pp. 199–206.

⁵⁴ Azmiani Batubara and Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, doi:<https://doi.org/10.35126/ilman.v4i1.476>.

			3. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada level penjualan. ⁵⁵
5.	Natannel Prayogi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Private Label Indomart (studi di indomart cabang ceme).	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan variable harga berpengaruh pada tingkat penjualan. ⁵⁶
6.	Mety Rachmasari , Bambang Mulyatno Setiawan Siswanto Imam Santoso	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT Perkebunan Nusantara IX Semarang.	Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karet PT. perkebunan nusantara IX Semarang. ⁵⁷
7.	Feky Rekken, Basri Modding dan Ratna Dewi(2024)	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Tingkat Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.	Penelitian ini menunjukkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan pada peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar Digital

⁵⁵ Lestari, Digdowiseiso, and Safrina.

⁵⁶ Natannael Prajogi and Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi Di Indomaret Cabang Cerme), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.3 (2020), pp. 959–64" <<https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35924>>.

⁵⁷ "Mety Rachmasari, Bambang Mulyatno Setiawan, and Siswanto Imam Santoso, Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang", *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2.2 (2019), p. 87, doi:10.22219/agriecobis.vol2.no2.87-94.

			marketing melalui websites berpengaruh positif namun tidak signifikan pada peningkatan penjualan Ciputra Tallasa JO Makassar. ⁵⁸
8.	Faizal Arif Restiandi (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Ongkos Kirim Pada Volume Penjualan Gamis Afashionpants di kecamatan Adiwerna.	Digital marketing,dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan ⁵⁹
9.	Risa Ratna Gumilang (2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.	Implementasi digital marketing berpengaruh positif pada penjualan Home Industri. ⁶⁰
10.	Moh. Nurizki, Slamet Bambang Riono, Dumadi, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto(2023)	Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran digital pada Tingkat Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes.	Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. ⁶¹
11.	Femi Oktaviani dan Diki Rustand (2019)	Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness.	Implementasi Digital Marketing akan lebih optimal bila di imbangi

⁵⁸ Feky Reken , Basri Modding.

⁵⁹ Faizal Ari Restiandi, "PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP VOLUME PENJUALAN GAMIS AFASHIONPANTS DI KECAMATAN ADIWERNA", 2020 <<https://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/3163>>.

⁶⁰ Risa Ratna Gumilang, '325650-Implementasi-Digital-Marketing-Terhadap-5Ba8D9Df', 10.1 (2019), pp. 9–14.

⁶¹ Slamet Bambang Riono and others, "Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes", *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11.1 (2023), pp. 1–8, doi:10.51747/ecobuss.v11i1.1129.

			dengan pemasaran word of mouth. ⁶²
--	--	--	---

Dari kesebelas jurnal yang telah digunakan oleh peneliti sebagai referensi, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Berikut persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Memiliki persamaan variable bebas kualitas produk dan harga dan variable terikat yaitu tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020 dan dilakukan pada perusahaan sedangkan penelitian ini dilakukan pada umkm.
2.	Memiliki persamaan variable bebas harga dan variable terikat yaitu tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 dan variabel bebas yang digunakan adalah ongkos kirim dan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.
3.	Memiliki persamaan variable bebas harga dan kualitas produk dan variable terikat yaitu tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 dan berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada UMKM fashion lokal di Kota Semarang.
4.	Memiliki persamaan variable bebas kualitas produk dan harga dan variable terikat tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022, dan meneliti tentang UMKM industry makanan dan minuman di Jakarta sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang umkm fashion di Kota Semarang.

⁶² Diki Oktaviani, Femi Rustandi, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness, *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3.1 (2018)", pp. 1514–18, doi:10.1109/SmartTechCon.2017.8358617.

5.	Memiliki persamaan variable bebas kualitas produk dan harga, variable terikat tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2024, dan pada penelitian terdahulu tersebut adalah Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Private Label Indomart (studi Di Indomart Cabang Cerme) sedangkan penelitian ini terdapat pada umkm fashion lokal di kota semarang
6.	Memiliki persamaan variable bebas harga dan kualitas produk dan variable terikat tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019, dan objek yang digunakan adalah penjualan karet PT. perkebunan Nusantara, sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM Fashion Lokal Kota Semarang.
7.	Memiliki persamaan variable bebas pemasaran digital dan variable terikat tingkat penjualan	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat penjualan perumahan, sedangkan penelitian sekarang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan umkm fashion lokal di Kota Semarang.
8.	Memiliki persamaan variable bebas pemasaran digital dan harga, variable terikat yaitu tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020 dan dilakukan dikecamatan Adiwerna sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota semarang.
9.	Memiliki persamaan variable bebas pemasaran digital dan variabel terikat tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 dan menelitian tentang pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat penjualan industry rumahan, sedangkan penelitian sekarang tentang pengaruh strategi pemasaran digital

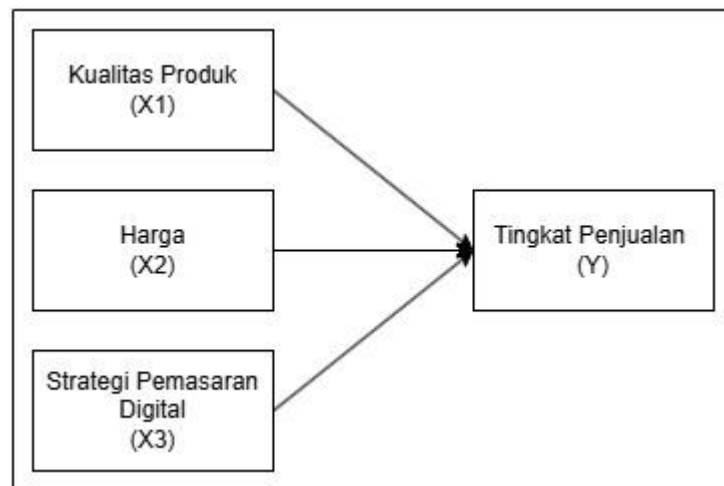
		terhadap tingkat penjualan umkm fashion lokal di kota semarang.
10	Memiliki persamaan variable bebas pemasaran digital dan variable terikat tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2023 dan meneliti pada umkm mitra mandiri di brebes, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota semarang.
11.	Memiliki persamaan variable bebas pemasaran digital dan variable terikat tingkat penjualan	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 dan meneliti dengan implementasi pemasaran digital terhadap brand awareness untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data yang penulis gunakan banyak penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada perusahaan besar atau brand fashion global, sehingga kurang memperhatikan dinamika UMKM fashion lokal, khususnya di era digital. Penelitian ini dapat mengisi celah dengan memberikan analisis spesifik pada UMKM fashion di Kota Semarang yang menghadapi tantangan berbeda dalam hal sumber daya, inovasi, dan persaingan. Penelitian sebelumnya sering membahas pengaruh kualitas produk, harga, atau pemasaran digital secara terpisah. Berdasarkan penelitian diatas terdapat gap dalam kajian yang melihat ketiga faktor ini secara simultan memengaruhi penjualan pada sektor fashion lokal. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam satu analisis yang komprehensif.

2.3 Kerangka Berpikir

Terdapat tiga variabel yang diteliti di penelitian ini. Kualitas produk yakni variabel pertama, harga adalah variabel kedua, dan strategi pemasaran digital sebagai variabel independen adalah variabel ketiga. Tingkat penjualan adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Dari gambar kerangka pemikiran bisa dilihat variabel independen pada penelitian ini yakni Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) dan Strategi Pemasaran Digital (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah Tingkat Penjualan (Y). Variabel diatas tersebut akan dilakukan penganalisisan dan penyidikan sehingga nantinya diidentifikasi sejauh apa pengaruh dari indikator X terhadap indikator Y.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dibuktikan di skripsi ini: Hipotesis adalah jawaban sementara yang baru didasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data atau rumusan penelitian yang belum menghasilkan jawaban empirik:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Kualitas produk punya pengaruh meningkatkan penjualan, yang berarti bahwa produk berkualitas tinggi mempengaruhi tingkat penjualan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk berpengaruh kemampuan menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat mengetahui dan menjelaskan mereka menjual produk berkualitas tinggi jika mereka melakukannya.⁶³ Menurut Kotler dalam teori bauran pemasaran menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen untuk meningkatkan penjualan.

⁶³ yonalnda novita Sari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Rina Brownies Jaya Di, 2024".

Penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan.⁶⁴ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha dalam penelitiannya kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan.⁶⁵ Dari uraian diatas hipotesis penelitian ini yakni:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Fashion di Kota Semarang

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Harga mempengaruhi tingkat penjualan. Ketika harga dihubungkan dengan manfaat suatu produk, konsumen memilih produk berdasarkan harga. Karena perusahaan tidak memperhatikan persaingan di pasar, yang mengakibatkan penurunan tingkat penjualan, perusahaan menetapkan harga yang tak sesuai kualitas produk dan lebih tinggi dari pesaing dengan produk sejenis. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas produk, sehingga harga disesuaikan.⁶⁶ Menurut Kotler dalam teori bauran pemasaran menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh Frendy O Moku dan Altje Tumbel, menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan pada volume penjualan.⁶⁷ Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat di penelitiannya harga memberi pengaruh positif dan signifikan.⁶⁸ Dari uraian diatas hipotesis penelitian ini yakni:

H2 : Harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Fashion di Kota Semarang

2.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran, termasuk dalam proses branding, memanfaatkan media dengan basis web seperti blog, situs web, email, iklan berbayar

⁶⁴ Manik.

⁶⁵ Holfian Daulat Tambun Saribu and Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan, *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), pp. 1–6".

⁶⁶ Sari.

⁶⁷ Moku and Tumbel.

⁶⁸ Batubara and Rahmat Hidayat.

(*adwords*), dan jejaring sosial.⁶⁹ Lebih lanjut, Digital Marketing bukan sekadar berkaitan dengan pemasaran melalui internet, melainkan merupakan upaya pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara digital atau melalui internet. Dengan kata lain, Pemasaran Digital yakni pendekatan pemasaran dengan media dengan basis web. Definisi lain menggambarkan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran produk atau jasa memanfaatkan teknologi canggih, internet, media sosial, dan berbagai platform lainnya untuk menjalankan proses penjualan, pembelian, dan promosi secara daring.⁷⁰ Menurut Kotler dalam teori bauran pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu elemen untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, dan Wulan Riyadi digital marketing memberi pengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan.⁷¹ Vincent Louis alexandro dan Rosie Oktavia Puspita Rini dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat penjualan.⁷² Dari uraian diatas hipotesis penelitian ini yakni:

H3 : Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Fashion di Kota Semarang

⁶⁹ Romadlon, Marlien, and Widayarsi.

⁷⁰ Fauzi.

⁷¹ Wida Rahmayani and others.

⁷² Vincent Louis Alexandro and others, 'PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUBEKA CAFÉ', 3 (2024), pp. 175–79.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti data angka dan analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis.⁷³ Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi(wawancara/survey). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang masalah saat ini berdasarkan data. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan bisnis kecil dan menengah (UMKM) fashion di Kota Semarang.

3.1.1 Data Primer

Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner/angket penelitian kepada responden, yaitu produsen dan konsumen UMKM fashion di Kota Semarang.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, artikel, majalah, dan statistik sebagai bahan pelengkap untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah produsen UMKM fashion di Kota Semarang. Jumlah produsen UMKM Fashion di Kota Semarang 360 produsen.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto, sebagian populasi yang akan diteliti disebut sebagai sample. Menurut Sugiyono, selain jumlah populasi, sample juga merupakan bagian dari karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel nonprobability karena setiap kelompok tidak akan memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Untuk mengumpulkan sampel, peneliti

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

menggunakan Teknik purposive sampling, yang berarti bahwa populasi harus memenuhi kriteria, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Produsen dan konsumen UMKM fashion berlokasi di Semarang
2. Menerapkan pemasaran digital
3. Menggunakan platform digital

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$
$$n = \frac{360}{360(0,10)^2 + 1}$$
$$n = 96,72$$

Deskripsi :

No = Ukuran Sampel

z = Harga kurve normal untuk simpangan 5% yang memiliki nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Margin eror 10%

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penggunaan rumus Slovin diatas menghasilkan nilai sampel (n) yang didapatkan adalah sebesar 96,72 yang kemudian untuk mempermudah penelitian menjadi 100.

3.2.3 Kuesioner atau Angket

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden secara online maupun offline untuk mengumpulkan data. Untuk setiap indikator dalam kuisioner penelitian ini, skala likert digunakan. Skala ini digunakan untuk membuat alat untuk menilai sikap, pandangan, dan pendapatan individu yang mengetahui kelompok terkait yang mungkin atau relevan dengan masalah yang dibahas.

Skala likert, adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala ini dilengkapi dengan kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian biasanya disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara khusus.

Dalam penelitian ini, skala data diukur menggunakan skala likert, yaitu terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dari kelima penilaian tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Nilai 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Nilai 3 untuk jawaban netral (N)
- d. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Independent

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen. Pada penelitian ini, tiga variabel independen adalah kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital.

3.3.2 Variabel Dependen

Variable yang dipengaruhi oleh variable independen disebut variable dependen, yang juga dikenal sebagai "variable terikat". Dalam hal ini, variable dependen berfungsi sebagai variable fokus atau masalah penelitian. Variable dependen dari penelitian ini adalah tingkat penjualan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X_1)	kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang	1. Keistimewaan 2. Spesifikasi 3. Daya tahan 4. Estetika 5. Kualitas 6. kemudahan	Skala Likert 1-5

		dinyatakan atau diimplementasikan.		
2	Harga(X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditkarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya Saing harga ⁷⁴	Skala Likert 1-5
3.	Strategi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>) (X_3)	Pemasaran digital didefinisikan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan sebagai kegiatan branding dan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, termasuk blog, website, email,	1. Cost/ Transaction 2. Interactive program 3. Incentive program 4. Site design ⁷⁵	Skala Likert 1-5

⁷⁴ Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, and Mila Karmila, 'The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chantre Tasikmalaya Store Consumers)', *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2.1 (2023), pp. 45–54, doi:10.37676/jmea.v2i1.65.

⁷⁵ Robiah and Adinugraha.

		Adwords, dan jejaring sosial.		
4.	Tingkat Penjualan (Y)	Tingkat penjualan adalah kegiatan pertukaran barang antara penjualan dan pembeli dengan sejumlah nilai yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menambah jumlah total penjualan perusahaan karena semakin besar jumlah laba yang diperoleh perusahaan.	1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan ⁷⁶	Skala Likert 1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknis Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara simetris menggunakan catatan lapangan, dokumen, dan wawancara untuk mengklasifikasikan data, mendeskripsikan unit, mensintesis, mengatur dalam skema, memilih yang relevan dengan penelitian, dan membuat kesimpulan. Metode analisis data penelitian ini dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif menggunakan program SPSS.

⁷⁶ Nor Lailla, Irfan Tarmizi, and Windri Muthia Septiani, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20.1 (2022), pp. 77–88, doi:10.52330/jtm.v20i1.51.

3.5.1 Uji Coba Instrumental

Sebelum menggunakan peralatan penelitian untuk mendapatkan data penelitian, upaya dilakukan untuk mendapatkan peralatan yang efisien dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengevaluasi validitas suatu kuisioner. Validitas dapat diperiksa dengan metode korelasi bivariat Pearson. Selama ujian, nilai total dibandingkan dengan nilai setiap item. Nilai total adalah nilai yang dihasilkan dari penjumlahan semua item. Item pertanyaan yang terkait dengan nilai total menunjukkan bahwa item tersebut memiliki kemampuan untuk membantu menemukan hal-hal yang ingin diketahui⁷⁷

1. Nilai r hitung dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,05, atau sama dengan r tabel.
2. Nilai tidak valid adalah ketika r hitung sama dengan r tabel atau di bawah 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas suatu variable adalah dengan menilai apakah jawaban responden atas suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan pengukuran satu shot (pengukuran hanya dilakukan satu kali). Hasil dari pengukuran ini akan dibandingkan dengan item pertanyaan lain atau digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara jawaban item pertanyaan. Jika skor Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60, variabel dikatakan reliable.⁷⁸

⁷⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS* (Penerbit UNDIP, 2007).

⁷⁸ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta, 2013).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah suatu model berdistribusi normal, regresi, atau variabel pengganggu. Analisis nonparametrik dapat digunakan jika data atau tidak berdistribusi normal. Namun, solusi lain adalah meningkatkan ukuran sampel jika data tidak berdistribusi secara normal.

Penelitian Uji Kolomgrov Smirnov (K-S), yang menentukan bahwa data akan berdistribusi normal apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05, digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi. Nilai toleransi dan variabel inflatiom (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolonieritas dalam regresi. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi.⁷⁹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan varian pada model regresi residual pengamatan lain. Salah satu cara untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan menggunakan model rangkaian Spearman. Model ini melakukan perbandingan antara setiap variabel independen dengan nilai absolut residualnya dengan menggunakan korelasi rangkaian Spearman. Tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model jika nilai signifikan lebih besar dari nilai alfa ($\text{sig} > \alpha$).

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih dari variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen baik secara persial maupun simultan. Selain itu, analisis ini dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh positif atau negative dari variable independen terhadap variable dependen.

⁷⁹ Ghozali.

Dengan tiga variabel independen atau bebas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Tingkat Penjualan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Strategi Pemasaran Digital

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Variabel Penganggu

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini menentukan seberapa besar presentase pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Kemampuan variable dependen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas ditunjukkan oleh mendekati nolnya nilai R². Variable dependen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan jika nilainya mendekati.⁸⁰

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji regresi parsial yang digunakan untuk mengukur bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menentukan apakah kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap tingkat penjualan. Metode pemeriksaan ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Ini menunjukkan bahwa variable independen mempengaruhi variable dependen.

⁸⁰ Dwi Priyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat* (Mediakom, 2011).

2. Tidak ada pengaruh variable independen terhadap variable dependen jika t hitung kurang dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Fashion di Kota Semarang

UMKM di sektor fashion di Kota Semarang merupakan bagian penting dalam perekonomian lokal, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan perkembangan ekonomi daerah. Semarang, Ibukota Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi fashion yang sangat besar, baik itu ditingkat lokal maupun nasional. UMKM fashion di Semarang meliputi berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga sepatu dan tas. Beberapa kategori yang populer di kalangan UMKM fashion Semarang antara lain:

1. **Pakaian Tradisional:** Banyak pelaku UMKM yang mengembangkan pakaian berbahan batik atau tenun tradisional dengan desain modern, untuk menarik minat pasar yang lebih muda.
2. **Pakaian Casual dan Trendy:** Pakaian sehari-hari, seperti t-shirt, celana, dan jaket, dengan desain yang lebih modis dan mengikuti tren terkini.
3. **Fashion Muslim:** Seiring dengan meningkatnya permintaan akan busana muslim, banyak UMKM di Semarang yang menawarkan koleksi hijab, gamis, dan pakaian muslimah yang stylish dan sesuai syariat.

Para pelaku UMKM fashion di Semarang terkenal dengan kreativitas mereka dalam mengembangkan produk fashion yang unik. Banyak dari mereka yang menggabungkan desain tradisional dan modern, sehingga mampu menawarkan produk yang berbeda dari pasar fashion mainstream. Inovasi desain dan penggunaan bahan lokal, seperti batik, tenun, dan kain tradisional lainnya, menjadi ciri khas dalam produk mereka.

Meskipun sebagian besar UMKM fashion di Semarang mengandalkan pasar lokal, banyak juga yang berhasil menembus pasar nasional, bahkan internasional, melalui media sosial dan platform e-commerce. Semarang, sebagai kota besar, memiliki potensi pasar yang besar dengan daya beli yang terus berkembang, terutama di kalangan anak muda yang aktif dalam tren fashion. Para pelaku UMKM fashion di Semarang semakin banyak yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, e-commerce seperti Tokopedia,

Bukalapak, Shopee, dan Lazada menjadi saluran distribusi yang sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Banyak pelaku UMKM fashion juga mulai beradaptasi dengan teknologi digital melalui website atau aplikasi untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan visibilitas produk.

Beberapa UMKM fashion di Semarang juga fokus pada pengembangan keterampilan lokal, seperti melibatkan tenaga kerja lokal dalam proses pembuatan produk, baik dalam hal desain, jahit-menjahit, maupun penjualan. Pelatihan keterampilan untuk pengembangan SDM menjadi salah satu aspek yang mendukung keberlangsungan UMKM fashion di kota ini. Pemerintah Kota Semarang berperan penting dalam mendukung perkembangan UMKM fashion melalui berbagai program, seperti pelatihan, pemberian akses permodalan, dan dukungan promosi. Komunitas UMKM dan asosiasi juga memainkan peran besar dalam memfasilitasi kolaborasi antar pelaku usaha, serta mengadakan event-event untuk memperkenalkan produk fashion lokal kepada publik.⁸¹

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data purposive sample, dimana peneliti mengumpulkan data langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden merupakan produsen dan konsumen dari UMKM fashion di Kota Semarang.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara tidak langsung melalui google forms. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan program analisis SPSS 26.

⁸¹ Karsinah, *UMKM Kota Semarang Dalam Menghadapi Era Industri 4.0* (Penerbit Fastindo, 2020).

4.2.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden digunakan untuk mengkarakterisasi keadaan responden, sehingga peneliti dapat dengan mudah memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, dan usia.

3.2.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Responden berdasarkan jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	53	53.0	53.0	53.0
	Laki-laki	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin. Data dari tabel menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 47 orang (47%) dan responden perempuan berjumlah 53 orang (53%). Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

3.2.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Responden berdasarkan usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	30-35 Tahun	36	36.0	36.0	59.0
	35-40 Tahun	27	27.0	27.0	86.0
	>40 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2 diatas, menjelaskan bahwasannya penelitian berdasarkan usia responden. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwasannya usia 25-30 tahun berjumlah 23 responden dengan

presentase 23%, selanjutnya customer yang berusia 30-35 tahun berjumlah 36 responden dengan presentase sebesar 36% dan customer yang berudial 35-40 tahun berjumlah 27 responden dengan presentase 27%. Serta customer yang berusia >40 tahun berjumlah 14 responden dengan presentase 10%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas kuesioner mengetahui apakah kuesioner tersebut valid. Valid berarti kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pertanyaan pada kuesioner dianggap valid, jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Peneliti menggunakan alat bantu SPSS 26, sedangkan r_{tabel} menggunakan tabel terlampir setelah terlebih dahulu menentukan derajat kebebasannya.

Dalam penelitian ini derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 100 responden, jadi besarnya $df = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha 0,05$ (5%). Maka di dapat $R_{tabel} 0,1946$. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation(Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,922	0,1946	Valid
	X1.2	0,902	0,1946	Valid
	X1.3	0,932	0,1946	Valid
	X1.4	0,870	0,1946	Valid
	X1.5	0,897	0,1946	Valid
	X1.6	0,907	0,1946	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,870	0,1946	Valid
	X2.2	0,893	0,1946	Valid
	X2.3	0,853	0,1946	Valid
	X2.4	0,848	0,1946	Valid
	X2.5	0,852	0,1946	Valid
	X2.6	0,886	0,1946	Valid
	X2.7	0,853	0,1946	Valid
	X2.8	0,849	0,1946	Valid
Strategi Pemasaan Digital (X3)	X3.1	0,874	0,1946	Valid
	X3.2	0,894	0,1946	Valid
	X3.3	0,917	0,1946	Valid
	X3.4	0,886	0,1946	Valid
	X3.5	0,842	0,1946	Valid
	X3.6	0,913	0,1946	Valid
	X3.7	0,893	0,1946	Valid
	X3.8	0,917	0,1946	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y1	0,899	0,1946	Valid
	Y2	0,889	0,1946	Valid
	Y3	0,882	0,1946	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat jika seluruh item pertanyaan menunjukkan semuanya valid Syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1946$ dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabelitas

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) $> 0,60$. Berikut tabel hasil perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4. 4

Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient</i> (α)	Keterangan
X1	0,956	Reliabel
X2	0,950	Reliabel
X3	0,964	Reliabel
Y	0,869	reliabel

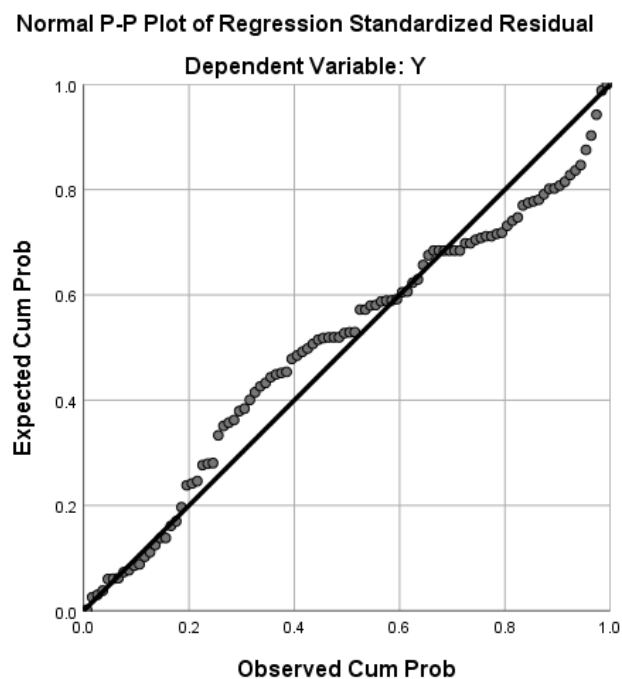
Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner reliabel karena syarat minimum *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60 dapat terpenuhi. Variabel X1 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,956. Variabel X2 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,950. Variabel X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,964. Dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,869. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik digunakan untuk melihat kondisi data yang ada dan memilih model analisis yang dapat diterima untuk digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data secara statistik uji yaitu Kolmogorov Smirnov satu arah, uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factors (VIF) dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji otokorelasi tidak dilakukan karena data silang.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menganalisis suatu sebaran data dengan nilai residualnya terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji normal P-P Plot dan dikuatkan dengan *Kolmogorov Smirnov*. Data *Kolmogorov Smirnov* termasuk kategori normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut hasil uji P-P Plot dan *Kolmogorov smirnov*.



Pengambilan dasar keputusan dari uji Normal P-P plot Of Regressions Standarized residual yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Dilihat dari gambar diatas, data menyebar di sekitar garis diagonal.

Tabel 4. 5
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.90406172
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.101
	Negative		-.095
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.244 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.233
		Upper Bound	.255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sesuai dengan uraian diatas, menunjukan nilai signifikan (Asymp.sig (2-tailed) yang kemudian di exact dengan teknik monte carlo maka nilai assymp sig 2 tailed adalah 0,244. Angka signifikan ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan > 0,05.

Penggunaan monte carlo dalam Kolmogorov-Smirnov test sering digunakan untuk menguji kesesuaian sampel terhadap distribusi tertentu, tetapi pada beberapa kasus, distribusi data bisa sangat jauh dari distribusi normal atau parametrik yang dibutuhkan oleh uji KS. Ketika data tidak mengikuti distribusi parametrik yang diharapkan, Metode Monte Carlo dapat digunakan untuk menghasilkan distribusi statistik uji KS yang sesuai dengan data yang lebih kompleks, seperti data yang mengikuti distribusi non-normal atau distribusi yang tidak diketahui.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai *tolerance* merupakan pengukuran untuk mengukur variabel independen yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang semakin rendah menandakan nilai VIF yang semakin tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$.⁸² Nilai *cutoff* digunakan untuk mengetahui besaran nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), untuk penarikan kesimpulan nilai *cutoff* yang digunakan yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka model regresi tidak mengalami korelasi antar variabel independennya. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya. Berikut hasil pengujian multikolonieritas:

Tabel 4. 6
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.952	1.499		1.302	.196		
X1	.104	.084	.192	1.244	.217	.242	4.125
X2	.038	.034	.087	1.132	.260	.974	1.026
X3	.214	.070	.472	3.055	.003	.243	4.122

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

⁸² Widarjono, Analisis Regresi Dengan Spss.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel kualitas produk menunjukkan angka 0,242 dan nilai VIF 4,125. Variabel harga menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,974 dan nilai VIF sebesar 1,026. Variabel strategi pemasaran digital memiliki nilai *tolerance* 0,243 dan nilai VIF sebesar 4,122. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.

4.4.3 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi yang terdapat kesamaan varian (homokedastisitas). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dan uji Glejser dengan meregresi variabel- variabel independen dalam persamaan regresi dengan nilai absolute residual sebagai variabel dependennya. Apabila nilai Sig. Variabel independen yang dihasilkan < 0,05, maka data yang digunakan mengalami gejala heterokedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Sig. Variabel independen yang dihasilkan > 0,05, maka dapat disimpulkan data yang digunakan bebas dari gejala heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	.994		2.652	.009
X1	-.025	.056	-.087	-.446	.656
X2	.033	.022	.142	1.459	.148
X3	-.060	.046	-.252	-1.294	.199

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil uji Glejser dalam tabel 4.7 pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dilihat berdasarkan nilai Sig. masing-masing variabel independen. Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig sebesar 0,656 yang berarti lebih besar dari 0,05. Variabel harga mempunyai nilai Sig yang menunjukkan angka 0,148 dimana angka ini lebih besar dari 0,05. Dan variabel startegi pemasaran digital memiliki nilai Sig sebesar 0,199 dimana angka ini melebihi 0,05. Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig yang melebihi 0,05. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena telah memenuhi syarat nilai $Sig > 0,05$.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan UMKM Fashion di Kota Semarang. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 8
Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.952	1.499		1.302
	X1	.104	.084	.192	1.244
	X2	.038	.034	.087	1.132
	X3	.214	.070	.472	3.055

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan output pengujian regresi linear berganda serta didapatkan rumus persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,952 + 0,104X_1 + 0,038X_2 + 0,214X_3 + e$$

Keterangan :

Y = tingkat penjualan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel strategi pemasaran digital

X1 = kualitas produk

X2 = harga

X3 = strategi pemasaran digital

e = Standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta atau a sebesar 1,952 menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X1), harga (X2), dan strategi pemasaran digital (X3) diasumsikan 0 (tidak dimasukkan) dalam penelitian ini maka variabel tingkat penjualan memiliki nilai sebesar 1,952 artinya tingkat penjualan sebelum dipengaruhi variabel kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital adalah sebesar 1,952%. Dan apabila kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital, maka minat tingkat penjualan akan mengalami kenaikan.
2. Koefisien X1 (kualitas produk)

Nilai koefisien regresi X1 dalam persamaan diatas sebesar 0,104 yang artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan, dalam hal ini kualitas produk dalam bentuk

spesifikasi, daya tahan, kualitas dan kemudahan ditingkatkan maka tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,104%.

3. Koefisien X2 (harga)

Nilai koefisien regresi X2 dalam persamaan diatas sebesar 0,038 yang artinya jika variabel harga ditingkatkan, dalam hal ini harga dalam bentuk keterjangkauan harga, kessuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga ditignkatkan maka tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,038%.

4. Koefisien X3 (strategi pemasaran digital)

Nilai koefisien regresi X3 dalam persamaan diatas sebesar 0,214 yang artinya jika variabel strategi pemasaran digital ditingkatkan, dalam hal ini strategi pemasaran digital dalam bentuk cost/transaction, interactive program, incentive program dan site design ditignkatkan maka tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,214%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini merupakan bahan pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

1. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.
2. Apabila nilai siginifikansi $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Diketahui t_{tabel} untuk $df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi $df = 100-3-1 = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98498.

Tabel 4. 9**Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.952	1.499		1.302	.196
	X1	.104	.084	.192	1.244	.217
	X2	.038	.034	.087	1.132	.260
	X3	.214	.070	.472	3.055	.003

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan, didapatkan penjabarannya yaitu:

1. Pengujian terhadap variabel kualitas produk

Angka signifikan yang dimiliki variabel kualitas produk sebesar 0,217. Dan nilai thitung sebesar 1,244 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $1,244 < T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,217 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H1 ditolak.

2. Pengujian terhadap variabel harga

Angka signifikan yang dimiliki variabel harga sebesar 0,260. Dan nilai t hitung sebesar 0,986 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $1,132 < T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,260 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H2 ditolak.

3. Pengujian terhadap strategi pemasaran digital

Angka signifikan yang dimiliki variabel strategi pemasaran digital sebesar 0,003. Dan nilai thitung sebesar 3,055 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $3,055 > T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H3 diterima

4.6.2 Uji R²

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$.⁸³ Apabila nilai R² semakin mendekati 1 menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai R² semakin mendekati angka 0 maka menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kurang informasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinan (R²) :

Tabel 4. 10

Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.426	1.93358

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah 0,426. Hal ini menunjukkan besarnya presentase variabel kualitas produk, harga dan strategi pemasaran digital dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu tingkat penjualan sebesar 42,6%. Sedangkan 57,4% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh variabel kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang

Berdasarkan data angka signifikan yang dimiliki variabel kualitas produk sebesar 0,217. Dan nilai thitung sebesar 1,244 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $1,244 < T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat

⁸³ Taufiq dan Adam, "Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental Dan Makro Ekonomi., Jurnal ekonomi, Vol 1 No 3, 2014.

signifikan $0,217 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H1 ditolak. Teori yang dikemukakan Kottler dalam teori bauran pemasaran kualitas produk merupakan salah satu elemen namun terdapat elemen lain seperti pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Kualitas produk diamsusikan memiliki hubungan positif terhadap penjualan. Namun keadaan dilapangan konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk antar UMKM fashion relatif serupa, sehingga ini tidak menjadi pembeda utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang disebabkan kurangnya kualitas desain dan ornament yang kurang variatif. Banyak UMKM fashion di Semarang cenderung mengikuti desain yang sudah ada dan banyak digunakan, tanpa mencoba inovasi atau pembaruan yang signifikan. Jika produk yang ditawarkan terlalu mirip atau terkesan monoton, konsumen akan merasa bosan dan beralih ke merek lain yang menawarkan desain yang lebih fresh dan berbeda. Kurangnya variasi dalam desain produk fashion UMKM di Kota Semarang dapat berpengaruh langsung terhadap penurunan penjualan. Pasar fashion yang kompetitif membutuhkan inovasi, kreativitas, dan kemampuan untuk mengikuti tren agar tetap relevan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Novita Sari (2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Rina Brownies Jaya Di Tulang Bawang Barat yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan prouk Rina Brownies Jaya. Penelitian ini menyebutkan penyebab utama adalah konsumen lebih fokus pada promosi yang ditawarkan secara online. Artinya apabila kualitas produk semakin menurun maka tidak menurunkan tingkat penjualannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz, dimana hasilnya adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Konsumen cenderung tidak melihat kualitas produk untuk merek air kemasan yang sudah terkenal, sehingga tidak berpengaruh terhadap penjualan, artinya baik buruknya suatu produk, tidak mempengaruhi tingkat penjualan.

4.7.2 Pengaruh variabel harga terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang

Berdasarkan data Angka signifikan yang dimiliki variabel harga sebesar 0,260. Dan nilai t hitung sebesar 0,986 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $1,132 < T_{\text{tabel}} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,260 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H_2 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan disebabkan oleh harga produk UMKM fashion di Kota Semarang belum sesuai ekspektasi yang konsumen harapkan. Dalam teori Kotler bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Namun, harga bukan satu satunya elemen dalam meningkatkan penjualan, terdapat elemen lain seperti pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Kondisi dilapangan memperlihatkan produk UMKM fashion Kota Semarang cenderung memiliki harga relatif mahal. Sehingga harga yang lebih mahal tidak menjamin peningkatan penjualan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismiati (2022) yang berjudul Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo) yang menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Harga jual yang tidak terjangkau menyebabkan fluktuasi dalam tingkat penjualan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada Pt. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. Hasilnya strategi harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Apabila harga tinggi menyebabkan volume penjualan menurun.

4.7.3 Pengaruh variabel strategi pemasaran digital terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang

Berdasarkan data angka signifikan yang dimiliki variabel strategi pemasaran digital sebesar 0,003. Dan nilai t hitung sebesar 3,055 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $3,055 > T_{\text{tabel}} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran

digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Fashion di Kota Semarang. Temuan ini memperkuat teori Eun Young Kim menyatakan bahwa pemasaran digital (*cost, incentive program, site design, interactive*) sangat efektif di era digital.

Pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis, termasuk bagi UMKM fashion di Kota Semarang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan. Banyak UMKM di Semarang yang mulai menyadari pentingnya memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan volume penjualan. Berikut adalah analisis tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang. Strategi pemasaran digital yang tepat sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion di Kota Semarang. Pemasaran melalui media sosial, e-commerce, optimasi SEO, influencer, dan analisis data dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, UMKM fashion di Semarang dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin digital. Konsumen sekarang cenderung lebih banyak menggunakan gadget dan memanfaatkan platform digital, sebagai produsen memasarkan produk online membuat produk dapat dilihat konsumen tanpa harus ke toko.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vincent Louis Alexandro (2024) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Rubeka Café yang menyebutkan variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap volume penjualan. Kebermanfaatan pemasaran digital terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan untuk menaikkan dan menurunkan volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feky Reken (2024) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap

Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Hasilnya pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,244 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $1,244 < T_{\text{tabel}} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,217 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H_1 ditolak. . Hal ini disebabkan kualitas desain dan ornament yang kurang variatif, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang. Banyak bisnis mode kecil dan menengah (UMKM) di Semarang cenderung mengadopsi desain yang sudah ada dan sering digunakan, tanpa melakukan inovasi atau pembaruan yang signifikan. Tinggi rendahnya produk UMKM fashion di Kota Semarang tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,986 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $1,132 < T_{\text{tabel}} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,260 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H_2 ditolak. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena harga produk UMKM fashion di Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Harga yang mahal menyebabkan penurunan tingkat penjualan.
3. Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,055 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai t hitung $3,055 > T_{\text{tabel}} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang, maka H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM fashion di Kota Semarang. UMKM fashion di Semarang dapat memperluas pasar mereka dengan menggunakan pemasaran digital sepenuhnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran untuk UMKM fashion di Kota Semarang sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dapat membedakan suatu brand fashion dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, UMKM fashion di Semarang perlu memastikan bahwa bahan yang digunakan, proses produksi, serta desain produk memiliki standar yang baik dan konsisten. Selain menjaga kualitas, inovasi produk juga sangat penting. UMKM harus terus mengembangkan desain baru dan memperbarui koleksi produk untuk mengikuti tren pasar. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.
2. UMKM fashion harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli pasar sasaran. Menawarkan produk dengan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa merugikan usaha dalam jangka panjang. Sebagai alternatif, UMKM bisa mempertimbangkan untuk membuat berbagai varian produk dengan harga yang berbeda, seperti menawarkan produk premium dengan harga lebih tinggi dan produk entry-level dengan harga yang lebih terjangkau. Ini memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar.
3. UMKM fashion di Semarang harus memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, dapat sangat efektif untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang menjadi target pasar fashion. Bekerja sama dengan influencer lokal atau mikro-influencer yang memiliki audiens sesuai dengan pasar target dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan memperkuat kepercayaan terhadap brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti, 'Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), pp. 1124–33
<<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>>
- Alexandro, Vincent Louis, Rosie Oktavia, Puspita Rini, and Politeknik Pariwisata Batam, 'PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUBEKA CAFÉ', 3 (2024), pp. 175–79
- Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Raja Grafindo Persada, 1993)
- Aprita Nur Maharani, Raissa, and Iskandar Ali Alam, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.4 (2022), pp. 235–42, doi:10.54443/sibatik.v1i4.22
- ardiyansyah, M, Abdul Muid, 'Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware"', 2023
<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>>
- Astusi, Miguna, and Nurkhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Deepublish, 2020)
- B.H, Booms. M.J, Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*.
- Bambang, Oleh, and Ermansyah Saragih, 'Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt . Askotama Inti Nusantara', 2021, pp. 115–28
- Bambang Riono, Slamet, Moh. Nurizki, Dumadi Dumadi, Muhammad Syaifulloh, and Hendri Sucipto, 'Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes', *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11.1 (2023), pp. 1–8, doi:10.51747/ecobuss.v11i1.1129
- Batubara, Azmiani, and Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines', *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, doi:<https://doi.org/10.35126/ilman.v4i1.476>
- BPS, 'Kota Semarang Dalam Angka 2023', *Kota Semarang Dalam Rangka Municipality in Figures*, 51 (2023), p. 358
- Cahyani, Rizky Nurindah, 'DIGITALISASI PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG PROVINSI JAWA TENGAH'
- Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, and Mila Karmila, 'The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chante Tasikmalaya Store Consumers)', *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2.1 (2023), pp. 45–54, doi:10.37676/jmea.v2i1.65
- Diniyanti, E R, and S Fatimah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan Di Tengah Pesatnya Persaingan E-Commerce', *Nautical: Jurnal Ilmiah ...*, 1.4 (2022), pp. 199–206

- Doloksaribu, Sartika, and Edwin Agung Wibowo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama', *Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan*, 4 (2017), pp. 1–18
- Durianto, Darmadi, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar* (Gramedia Utama Pustaka, 2004)
- Fajar Adhitya, 'PENGARUH DESAIN KEMASAN(PACKAGING)DAN HARGAPRODUKSEBAGAI STIMULUSIMPULSIVE BUYING(Studi KasusPadaKomunitas Muslim Kelurahan Jatisari YangPernah Berbelanja Di Indomart Mijen)', *Jurnal STIE SEMARANG VOL 9 No 2 Edisi Juni 2017*, 9.2 (2017), pp. 39–53
- Fauzi, Ulfah Intan, 'Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah', *Youth & Islamic Economic Journal*, 2.1 (2021), pp. 42–47 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>>
- Feky Reken , Basri Modding, Ratna Dewi, 'Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar', 11.1 (2024), pp. 49–61
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS* (Penerbit UNDIP, 2007)
- Gumilang, Risa Ratna, '325650-Implementasi-Digital-Marketing-Terhadap-5Ba8D9Df', 10.1 (2019), pp. 9–14
- Handry, WIjaya, 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kfc Kisamaun Tangerang', *Skripsi*, 1 (2022), pp. 1–7
- Hardiani, Lussiana Putri, 'Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Semarang', *Skripsi*, 2023, pp. 1–141
- Hendratmoko, Hendratmoko, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm Di Indonesia', *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 2.1 (2023), pp. 50–65, doi:10.33476/jobs.v2i1.1782
- Humaira, Jihan, and Lia Murlisa, 'Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh)', *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies (DICIS 2022)*, 2022, pp. 173–84
- Husni Muharram Ritonga & Ocdy Amelia, 'Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan', *Jurnal Manajemen Tools*, 7.1 (2017), pp. 37–44
- Ikhsan, M Faisal Nur, *UMKM Jateng Aman Dari Gelombang PHK, Tapi Rawan Hadapi Masalah Ini*, 2024 <https://semarang.bisnis.com/read/20240626/536/1777237/ikm-jateng-aman-dari-gelombang-phk-tapi-rawan-hadapi-masalah-ini?utm_source=chatgpt.com>
- Karsinah, *UMKM Kota Semarang Dalam Menghadapi Era Industri 4.0* (Penerbit Fastindo, 2020)
- Kemenparekraf, *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif*
- Khalil Patriot Khamza, and Suwardi ., 'PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

PENGGUNA KERETA API'

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta; indeks, 2005)
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2001)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Boston : Pearson Education, 2016)
- Kristiyanti dan Rahmasari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Semarang'
- Lahtinen, Niko, Kimmo Pulkka, Heikki Karjalainen, and Joel Mero, *Digital Marketing Strategy, Digital Marketing Strategy*, 2023, doi:10.4337/9781035311316
- Lailla, Nor, Irfan Tarmizi, and Windri Muthia Septiani, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20.1 (2022), pp. 77–88, doi:10.52330/jtm.v20i1.51
- Lestari, Rahayu, Kumba Digidowiseiso, and Deva Safrina, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Ukm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19', *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.3 (2022), p. 19
<file:///C:/Users/Hp/Downloads/Telegram Desktop/6579-Article Text-21097-2-10-20220325.pdf>
- Manik, Cornelia Dumarya, '(Studi Pada Perumahan Serpong Garden)', *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3.1 (2015), pp. 40–56
- Mila, Delia, 'Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen Dengan Pendekatan Ekspor Untuk Memperkuat Perekonomian Nasional', *Journal of Applied Business and Economics*, 2.2 (2015), pp. 123–33
- Mokalu, Frendy O., and Altje Tumbel, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV.Minahasa Mantap Perkasa', 3.1 (2015), pp. 254–65
- Muchidi, Johan Didin, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT.Indosat Ooredoo)', 2016
- Oktaviani, Femi Rustandi, Diki, 'Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness', *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3.1 (2018), pp. 1514–18, doi:10.1109/SmartTechCon.2017.8358617
- P, Kotler., K.L, Keller, *Marketing Management*, 15th edn, 2016
- Philip, Kotler, Swasta Dan Irwan
- Ponco, Wiyono, *Desainer Semarang Dukung Pemerintah Larang Thrifting Baju Bekas*, 2023
<https://regional.espos.id/desainer-semarang-dukung-pemerintah-larang-thrifting-baju-bekas-1577100?utm_source=chatgpt.com>
- Prajogi, Natanael, and Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi Di Indomaret Cabang Cerme)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.3 (2020), pp. 959–64

<<https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35924>>

- Priyanto, Dwi, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat* (Mediakom, 2011)
- Putri, Nidia Darma, and Maizul Rahmizal, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada Pt. Multisukses Energi', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.2 (2022), pp. 1285–97, doi:10.46306/vls.v2i2.157
- Rachmasari, Mety, Bambang Mulyatno Setiawan, and Siswanto Imam Santoso, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang', *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2.2 (2019), p. 87, doi:10.22219/agriecobis.vol2.no2.87-94
- Raja, Fawwazky, Putra Kiswandi, Politeknik App, Jakarta Muhamad, Cesario Setiawan, Jakarta Muhammad, and others, 'Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1.4 (2023), pp. 154–62
- Reggina Wike Anjani, 'Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital', *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1.1 (2023), pp. 29–40, doi:10.61166/interdisiplin.v1i1.4
- Restiandi, Faizal Ari, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP VOLUME PENJUALAN GAMIS AFASHIONPANTS DI KECAMATAN ADIWERNA', 2020
<<https://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/3163>>
- Robiah, Siti, and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA', *Journal Economics and Strategy*, 3.1 (2022), pp. 54–69, doi:10.36490/jes.v2i2.286
- Romadlon, Achmad, R A Marlien, and Suzy Widyasari, 'Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)', *Proceeding SENDIU*, 2016, 2020, pp. 701–7
- Sari, yonalnda novita, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Rina Brownies Jaya Di*, 2024
- Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha, 'Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), pp. 1–6
- Semarang, Badan Pusat Statistik Kota, *Data Strategis Kota Semarang*, 2023
- Setiansyah, Novan Bachtiar, Rizky Deco Praha, Syafrida Razak, Joko Bramantyo, Nurhani Yatimah Ismayanti, and Tempo Institute, 'Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata &', 2020, p. 49
- Setiawan, Wahyu Din, Fien Zulfikarijah, and Chalimatuz Sa'diyah, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Batik Sendang Di Kabupaten Lamongan', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6.1 (2022), p. 79, doi:10.32493/jpkpk.v6i1.22745

- Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta BPFE, 2003)
- Sinta Ambarwati, *Pemerintah Siapkan Solusi Atas Kendala UMKM Masuk Ekosistem Digital*, 2024
- Sudrartono, Tiris, 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019), pp. 55–66
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*
- Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta, 2013)
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali, 'Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah', *Kinerja*, 19.1 (2022), pp. 170–82, doi:10.30872/jkin.v19i1.10207
- Tim reality, *Kamus Terbaru Besar Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar* (Reality Publisher, 2008)
- Triwijayati, Anna, Yohanes Paulus Luciany, Yulia Novita, Nika Sintesa, and Achmad Zahruddin, 'Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.03 (2023), pp. 306–14, doi:10.58812/jbmws.v2i03.564
- UKMIndonesia, *Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia*
- UMKM Menurut Undang-Undang* <<https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>>
- Wida Rahmayani, Melia, Nita Hernita, Ayu Gumilang, and Wulan Riyadi, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14.1 (2023), pp. 131–40, doi:10.32670/coopetition.v14i1.1428
- Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., MM, *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep Dan Studi Kasus)* (CV. Adanu Abimata, 2021)
- Zhahra Lubis, Amyra, Leni Latrian Nahulae, Nur Marlina Anggraini, Rabiatus Adawiyah, and Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga', *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.204 (2024), pp. 2022–25 <<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>>
- Zuwardi, Alfi Syahrin, M. Ilham Rayana, Mainaki. Herdian, and Muhammad Bilal, 'Analisis Teori Permintaan, Penawaran, Dan Harga Menurut Pandangan Khaldun', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3 (2023), pp. 13204–15

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ananda Ummul Ulya, mahasiswa Universitas Islam negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saya sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Fashion di Kota Semarang “ yang merupakan sumber data utama bagi skripsi. Maka, mohon ketersediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

SYARAT RESPONDEN :

1. Produsen UMKM fashion di Semarang
2. Menerapkan pemasaran digital
3. Menggunakan platform digital

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

1. Identitas Responden

Mohon ketersediaan saudara/i mengisi daftar berikut :

Nama :

Usia :

- a. 25-30 Tahun
- b. 30-35 Tahun
- c. 35-40 Tahun
- d. >40 Tahun

2. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang pada kolom yang mewakili pilihan saudara , dengan petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pertanyaan :

1. Variabel Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
Keistimewaan						
1.	Saya merasa Produk brand UMKM fashion memiliki kualitas desain dan ornament-ornament yang variatif					
Spesifikasi						
2.	Saya merasa Informasi tentang spesifikasi produk yang diberikan UMKM fashion di Semarang lengkap					
Daya Tahan						
3.	Saya merasa Produk UMKM fashion di Semarang memiliki daya tahan bahan yang baik dan tahan lama.					
Estetika						
4.	Saya merasa Produk UMKM fashion di Semarang memiliki desain fashion yang estetik					
Kualitas						

5.	Saya merasa Kualitas produk yang dihasilkan UMKM fashion di Semarang sangat baik					
Kemudahan						
6.	Saya merasa Produk UMKM fashion di Semarang memiliki kecepatan dan kemudahan dalam menangani keluhan customer					

2. Variabel Harga (X2)

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa Harga produk fashion yang ditawarkan UMKM fashion di Semarang terjangkau oleh target pasar					
2.	Saya merasa UMKM fashion di Semarang menawarkan berbagai pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Saya merasa Harga produk UMKM fashion di Semarang mencerminkan kualitas yang ditawarkan					
4.	Saya merasa Harga produk UMKM fashion di Semarang sesuai ekspektasi yang konsumen harapkan					

Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Saya merasa Produk UMKM fashion di Semarang sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					
6.	Saya merasa Harga produk yang ditawarkan UMKM fashion di Semarang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen					
Daya Saing Harga						
7.	Saya merasa Harga produk UMKM fashion di Semarang mampu bersaing dengan kompetitornya					
8.	Saya merasa Harga produk UMKM fashion di Semarang mampu bersaing dengan UMKM fashion lainnya					

3. Variabel Strategi Pemasaran Digital

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
Cost/Transaction						
1.	UMKM fashion di Semarang menerapkan teknik pemasaran melalui media sosial					
2.	Pengeluaran iklan digital efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM fashion di Semarang					
Interactive Program						
3.	UMKM fashion di Semarang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial					
4.	UMKM fashion di Semarang selalu merespon komentar dan pesan pelanggan secara real-time					
Incentive Program						
5.	Program diskon digital yang ditawarkan UMKM fashion di Semarang menarik					
6.	UMKM fashion di Semarang menawarkan diskon yang menarik untuk pembelian melalui platform digital					
Site Design						
7.	Website/toko online UMKM fashion di Semarang memiliki tampilan yang menarik					

8.	Aksesibilitas website/platform digital UMKM fashion di Semarang menarik					
----	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Tingkat Penjualan (Y)

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
Mencapai volume penjualan						
1.	Saya merasa produk umkm fashion di Semarang mampu mencapai target penjualan					
Mendapatkan laba						
2.	Saya merasa produk umkm fashion di Semarang mampu mendapatkan keuntungan atau laba yang menjanjikan					
Menunjang Pertumbuhan						
3.	Saya merasa produk umkm fashion di Semarang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi					

Lampiran 2. Hasil Perolehan responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

Responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	53	53.0	53.0	53.0
	Laki-laki	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden berdasar kan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	30-35 Tahun	36	36.0	36.0	59.0
	35-40 Tahun	27	27.0	27.0	86.0
	>40 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Tabulasi Data

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.TOTAL
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	4	33
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	3	5	3	3	26
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	4	33
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	5	4	31
2	3	4	5	3	4	5	26
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	5	3	4	5	3	28
4	4	3	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	4	5	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	3	5	5	31
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	4	4	5	31
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	4	5	3	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	3	4	3	3	23
5	5	4	5	5	4	5	33
5	3	5	4	3	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	3	5	5	3	5	5	31
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	5	4	5	5	4	32
5	5	4	4	5	4	4	31
4	5	4	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	30
5	4	3	5	4	3	5	29
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29

2. Variabel Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	5	38
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	4	5	3	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	4	5	3	3	4	5	3	31
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40

1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	3	3	3	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	2	2	4	4	2	26
5	5	2	3	2	5	2	3	27
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	3	5	5	5	3	36
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	5	4	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	5	5	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	3	4	4	5	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	3	3	4	5	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	3	5	4	5	3	33
5	5	5	3	4	5	5	3	35

4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	4	4	5	3	32
5	5	5	3	5	5	5	3	36
4	4	4	5	4	4	4	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	5	3	36
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	3	5	4	4	34
5	5	5	4	3	5	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

3. Variabel Strategi Pemasaran Digital

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.TOTAL
5	5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	5	5	5	33
1	1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28

4	5	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	5	5	3	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	5	5	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	34
4	3	4	2	3	4	2	4	22
4	4	5	4	3	5	4	5	29
5	5	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	2	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	5	3	3	5	3	25
4	5	4	5	3	4	5	4	30
4	4	5	4	4	5	4	5	30
4	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	3	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	3	4	5	3	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	3	5	5	3	5	31
5	3	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	4	5	5	4	5	31
5	5	4	4	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	1	1	1	1	7
4	5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28

4. Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOTAL
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
1	1	1	3
5	4	5	14
3	3	3	9
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	2	10
5	5	5	15
4	3	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	3	12
3	2	3	8
4	4	4	12
4	4	2	10
5	4	5	14
1	1	1	3
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
2	4	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
5	3	3	11
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	4	10
5	4	5	14
2	5	5	12
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
2	2	3	7
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	5	11
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	2	4	10
3	3	3	9
5	3	5	13
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	3	4	12
3	3	3	9
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15

4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	2	12
4	4	4	12
3	3	2	8
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	2	8
5	4	4	13
4	4	5	13

Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas

1. Variabel X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.973**	.799**	.789**	.728**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.743**	.693**	.760**	.987**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.973**	.743**	1	.773**	.813**	.756**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.799**	.693**	.773**	1	.752**	.705**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.789**	.760**	.813**	.752**	1	.749**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.728**	.987**	.756**	.705**	.749**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.922**	.902**	.932**	.870**	.897**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.879**	.689**	.645**	.668**	.823**	.689**	.666**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.879**	1	.707**	.651**	.669**	.941**	.713**	.666**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.689**	.707**	1	.555**	.710**	.763**	.928**	.561**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.645**	.651**	.555**	1	.710**	.648**	.622**	.957**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.668**	.669**	.710**	.710**	1	.650**	.690**	.748**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.823**	.941**	.763**	.648**	.650**	1	.707**	.648**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.689**	.713**	.928**	.622**	.690**	.707**	1	.549**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.666**	.666**	.561**	.957**	.748**	.648**	.549**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.870**	.893**	.853**	.848**	.852**	.886**	.853**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel X3

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.830**	.790**	.672**	.683**	.785**	.681**	.790**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.830**	1	.797**	.710**	.660**	.829**	.730**	.797**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.790**	.797**	1	.705**	.725**	.967**	.737**	1.000**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.672**	.710**	.705**	1	.753**	.687**	.966**	.705**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.683**	.660**	.725**	.753**	1	.720**	.713**	.725**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.785**	.829**	.967**	.687**	.720**	1	.707**	.967**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.681**	.730**	.737**	.966**	.713**	.707**	1	.737**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.790**	.797**	1.000**	.705**	.725**	.967**	.737**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	.874**	.894**	.917**	.886**	.842**	.913**	.893**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Y

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.718**	.688**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.718**	1	.659**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.688**	.659**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	.899**	.889**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Output Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.956	6

2. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.950	8

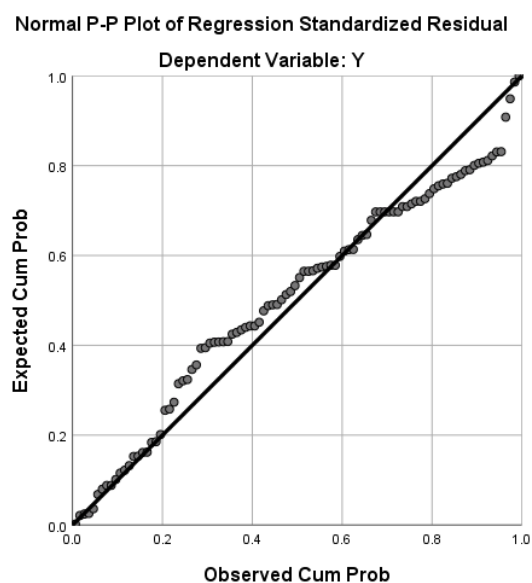
3. Strategi Pemasaran Digital (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	8

4. Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.869	3

Lampiran 6. Hasil Output Uji Normalitas P-Plot



Lampiran 7. Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.952	1.499		1.302	.196		
X1	.104	.084	.192	1.244	.217	.242	4.125
X2	.038	.034	.087	1.132	.260	.974	1.026
X3	.214	.070	.472	3.055	.003	.243	4.122

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Lampiran 8. Hasil Output Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	.994		2.652	.009
X1	-.025	.056	-.087	-.446	.656
X2	.033	.022	.142	1.459	.148
X3	-.060	.046	-.252	-1.294	.199

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. Hasil Output Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.952	1.499		1.302	.196
X1	.104	.084	.192	1.244	.217
X2	.038	.034	.087	1.132	.260
X3	.214	.070	.472	3.055	.003

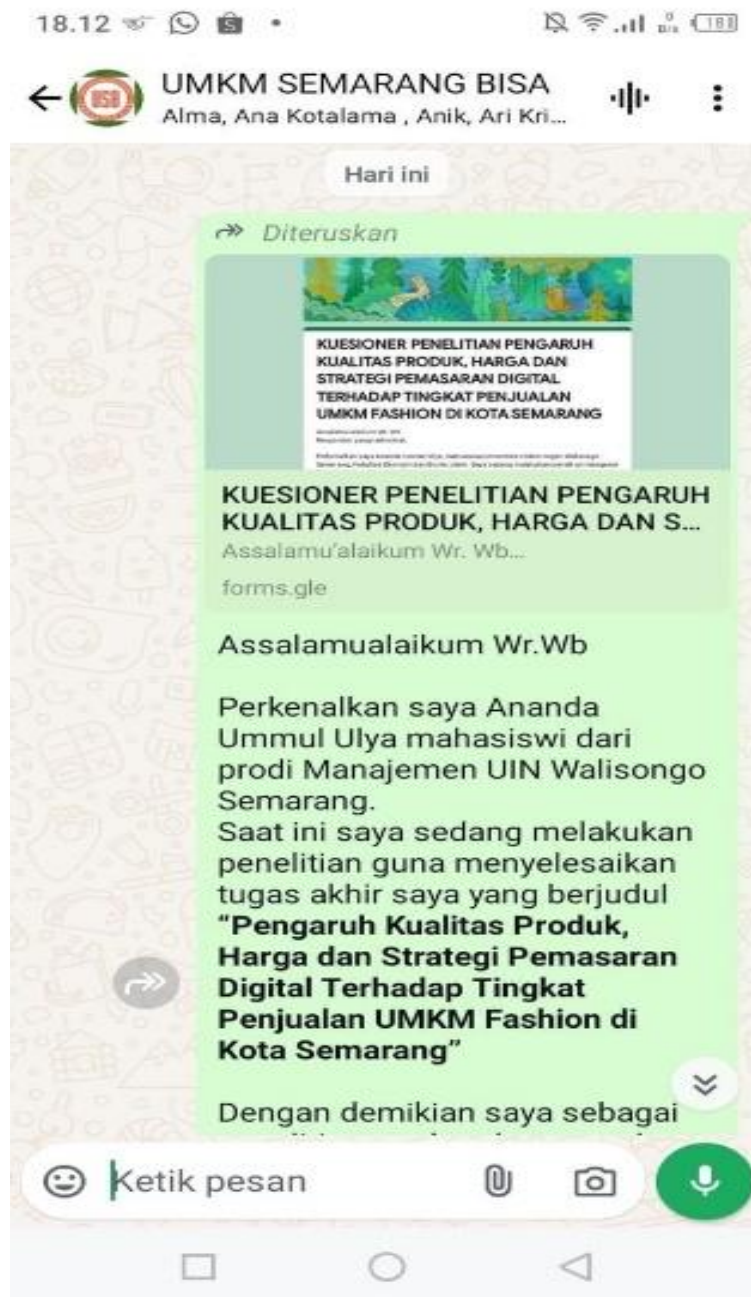
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Lampiran 10. Hasil Output Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.952	1.499		1.302
	X1	.104	.084	.192	1.244
	X2	.038	.034	.087	1.132
	X3	.214	.070	.472	3.055

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Lampiran 12. Dokumentasi pengisian kuesioner







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ananda Ummul Ulya

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 10 Mei 2022

Alamat : Tugurejo RT001/RW001, Kota Semarang

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Perkawinan : Belum Kawin

E-mail : nandaayyt@gmail.com

No Hp : 088802885609

Riwayat Pendidikan : SD N 01 Tugurejo
SMP N 16 Semarang
SMA N 7 Semarang
UIN Walisongo Semarang

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya

Semarang, 08 Desember 2024

Ananda Ummul Ulya