

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
KUE KACANG (Crunchynut) DI ACEH**

SKRIPSI

Oleh

RAHMAT KHAIRUN MG
NPM : 2102120085



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RAHMAT KHAIRUN MG
NPM :2102120085

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
KUE KACANG (Crunchynut) DI ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
K: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK: 19810922 201306 2 001

Pembimbing II

Dev Kumala, S.Si., M.T
NIK: 19750506 201202 1 001

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Mardizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RAHMAT KHAIRUN MG
NPM :2102120085

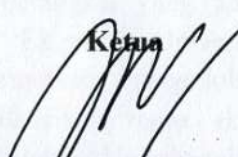
Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
KUE KACANG (Crunchynut) DI ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 6 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Nara Pratiwa, S.E., M.B.A
NIK. 19810922 201306 2 001

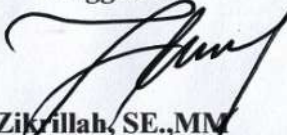
Sekretaris


Devi Kumala, S.Si., M.T
NIK: 19750506 201202 1 001

Anggota 1


Dr. Agus Ariyanto, SE, M.Si
NIK: 19760824 201112 1 001

Anggota 2


Zikrillah, SE., MM
NIK: 19830303 201203 1 001

Mengetahui

Komis Program Studi Manajemen




Dr. Fauziah, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RAHMAT KHAIRUN MG
NPM : 2102120085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

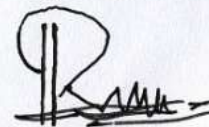
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KUE KACANG (Crunchynut) DI ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2025

Banda Aceh, 20 Februari 2025
Yang Menyatakan,



RAHMAT KHAIRUN MG

NPM :2102120085

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan



RAHMAT KHAIRUN MG

NPM :2102120085

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.”**

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan dan iman. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua dan keluarga penulis yang tercinta, Ayahanda Mugiono dan Ibunda Huriah, serta Abang Rizka Wadiono Mg dan Kakak Magfirah Fitri Mg terima kasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tulus yang tak pernah terputus. Semangat dan pengorbanan mereka selalu menjadi sumber motivasi utama penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.

3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
5. Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A selaku pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Devi Kumala, S.Si., M.T selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis yang telah membantu penulisan skripsi, berbagi cerita, serta memberikan motivasi yaitu Muhammad Rian Rizqi, Muhammad Daniel Ardiasyah, Maqruf Yunza Habibi, Ruhmi, Hendra, Mursalan Setiawan, Asmara toni, Nayotama.

10. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi berharga dalam bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Banda Aceh, 7 Juli 2025

Penulis

Rahmat Khairun MG

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
KUE KACANG (*Crunchynut*) DI ACEH**

RAHMAT KHAIRUN MG
NPM : 21002120085

Pembimbing 1 : Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
Pembimbing 2 : Bapak Devi Kumala, S.Si., M.T

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan harga juga berpengaruh signifikan namun perlu perhatian khusus dalam strategi penetapannya. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa peningkatan penjualan *crunchynut* dapat dicapai melalui perbaikan kualitas produk, penyesuaian strategi harga, dan optimalisasi digital marketing.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, Kue kacang (*Crunchynut*) Aceh.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND DIGITAL
MARKETING ON INCREASING SALES OF NUT CAKE PRODUCTS
(*Crunchynut*) IN ACEH.**

RAHMAT KHAIRUN MG
NPM : 21002120085

Advisor 1 : Mrs. Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

Advisor 2 : Mr. Devi Kumala, S.Si., M.T

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and digital marketing on increasing sales of Peanut Cake (*Crunchynut*) products in Aceh. This study uses a quantitative approach with a sample size of 83 respondents determined through the Slovin formula. The data collection technique was carried out through a questionnaire with a Likert scale, and the data was analyzed using multiple linear regression through the help of SPSS Statistics 26. The results showed that partially, the variables of product quality and digital marketing had a significant effect on increasing sales, while price also had a significant effect but needed special attention in the determination strategy. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on increasing sales. These findings illustrate that increasing *Crunchynut* sales can be achieved through improving product quality, adjusting pricing strategies, and optimizing digital marketing.

Keywords: Product quality, price, digital marketing, sales increase, Aceh nut cake (*Crunchynut*).

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Peningkatan Penjualan	9
2.1.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Peningkatan Penjualan	10
2.1.1.3 Indikator Peningkatan Penjualan.....	10
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.2.2 Faktor-faktor Kualitas Produk	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.3 Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga	14
2.1.3.2 Faktor-faktor Harga	15
2.1.2.3 Indikator Harga.....	15
2.1.4 Digital Marketing	16
2.1.4.1 Pangertian Digital Marketing	16
2.1.4.2 Faktor- faktor Digital Marketing	17
2.1.4.3 Indikator Digital Marketing.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	18

2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Tujuan Penelitian	27
3.1.2 Jenis Penelitian	27
3.1.3 Horizon Waktu	27
3.1.4 Unit Analisis	28
3.2.1 Populasi Penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian	29
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Data Primer.....	30
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6 Pengujian Data.....	33
3.6.1 Pengujian Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.4 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.6.4.1 Uji Normalitas	34
3.6.4.2 Uji Multikolinieritas	34
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.7 Pengujian Hipotesis	35
3.7.1 Uji t.....	35
3.7.2 Uji F	36
3.7.3 Koefisien Korelasi (R)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Produk Kue Kacang (<i>Crunchynut</i>)	37
4.1.1 Profil Usaha.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Produk Kue Kacang (<i>Crunchynut</i>)	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Peningkatan penjualan.....	41

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	42
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	45
4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	47
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
4.5.1 Uji Normalitas.....	49
4.5.2 Uji Multikolineritas	50
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Displin Kerja, ...	52
4.6.2 Koefisien Kolerasi dan Determinasi	53
4.6.3 Pembuktian Hipotesis.....	54
4.7 Implikasi Hasil Penilitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN KUESIONER.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3.1 Horizon Waktu	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Usia Responden	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Digital Marketing	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Kuesioner Penelitian	49
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Korelasi dan Kolerasi Determinasi	55
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial)	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4,1 Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastistitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat mendorong terjadinya pertumbuhan dalam aktivitas penjualan produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli dalam jumlah lebih besar. Selain itu, berbagai faktor eksternal, seperti strategi pemasaran dan persepsi terhadap merek, turut berkontribusi dalam meningkatkan volume dan frekuensi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan penjualan, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pembelian. Menurut Kotler dalam Irawan (2021) menyatakan bahwa *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand and to purchase”*,

artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh besar dalam peningkatan pembelian, sering kali konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai kualitas produk yang sebenarnya. Salah satu masalah yang muncul adalah kesulitan konsumen dalam membedakan antara kualitas produk yang ditawarkan oleh berbagai merek, apalagi jika informasi mengenai kualitas produk tidak disampaikan secara jelas. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpastian dalam memilih produk, yang berpotensi menghambat peningkatan penjualan, terutama di pasar yang penuh dengan pilihan serupa.

Kualitas produk, harga juga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan, bahkan mengarah pada hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, Peritel harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan (Hasibuan, et al., 2022).

Masih sering ditemukan berbagai permasalahan terkait penetapan harga. Beberapa peritel kerap kali menetapkan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik menetapkan harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Harga

yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk itu sendiri.

Kualitas produk dan harga, digital marketing juga menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah secara signifikan strategi pemasaran, dari metode tradisional ke platform digital yang lebih interaktif dan memiliki jangkauan lebih luas. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, email marketing, dan platform e-commerce, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli dan frekuensi pembelian konsumen.

Chaffey dan *Ellis-Chadwick* (2020) digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan cepat.

Dalam penerapannya, masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengoptimalkan digital marketing. Beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam mengelola konten pemasaran yang relevan dan menarik minat konsumen. Selain itu, persaingan yang sangat ketat di dunia digital membuat perusahaan harus mampu menyusun strategi digital marketing yang inovatif agar tidak kalah bersaing. Kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di

platform digital, serta ketidakmampuan dalam memanfaatkan data pelanggan secara optimal, juga menjadi tantangan besar yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dan pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan pembelian konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan ada beberapa faktor utama seperti kualitas produk, penetapan harga, serta strategi digital marketing belum sepenuhnya dioptimalkan pada Kue kacang (*Crunchynut*) Aceh . Dalam konteks kualitas produk, konsumen saat ini tidak hanya menilai dari rasa, tetapi juga dari keawetan, kemasan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi. Sementara itu, harga harus tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga masih terbatas dan bersifat sederhana, seperti hanya mengandalkan promosi melalui WhatsApp (WA) atau Instagram (IG) tanpa konten yang konsisten dan menarik.

Kue kacang (*Crunchynut*) Aceh adalah usaha rumahan yang menjual kue kacang khas Aceh. Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh menawarkan camilan dengan rasa renyah dan manis yang cocok dinikmati kapan saja. Selain dijual secara offline, produk ini juga dipasarkan secara online melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram (IG), Whatssap (WA), sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk ini dengan mudah.

Jumlah pelanggan pada Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh dari Januari 2025 sampai dengan Mei 2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan pada Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh dari Januari 2025 sampai dengan Mei 2025

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	85
2	Februari	100
3	Maret	150
4	April	80
5	Mei	95
Total		510

Sumber: Crunchynut, Aceh (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pelanggan Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh dari bulan Januari hingga Mei 2025 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Januari, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 85 orang, kemudian mengalami peningkatan menjadi 100 orang pada bulan Februari. Kenaikan ini berlanjut secara drastis pada bulan Maret dengan jumlah pelanggan mencapai 150 orang, yang merupakan angka tertinggi selama periode lima bulan tersebut. Namun, setelah mencapai puncaknya, terjadi penurunan pada bulan April menjadi 80 pelanggan, menandakan adanya penurunan minat atau kendala tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun terjadi sedikit peningkatan pada bulan Mei menjadi 95 pelanggan, jumlah tersebut masih belum mampu menyamai angka pelanggan pada bulan Maret. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa usaha rumahan *Crunchynut* Aceh menghadapi permasalahan dalam menjaga kestabilan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu. Ketidakstabilan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang kurang konsisten, kualitas produk yang tidak terjaga, atau adanya kompetitor yang lebih menarik. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan agar usaha ini dapat berkembang secara lebih baik dan berkelanjutan.

Selain itu, dari hasil survei awal terhadap 15 responden Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh pada tanggal 28 April 2025, ditemukan bahwa konten yang diunggah di media sosial *Crunchynut* Aceh terlalu berfokus pada promosi langsung seperti penawaran produk dan diskon, tanpa memberikan nilai tambah berupa edukasi atau hiburan yang menarik bagi audien. Hal ini membuat sebagian konsumen merasa bosan dan kurang tertarik untuk mengikuti perkembangan akun media sosial tersebut.

Dari sisi pelayanan, hasil observasi menunjukkan bahwa pada saat terjadi lonjakan pesanan, sering kali tidak diimbangi dengan pelayanan yang cepat dan responsif. Hal ini menyebabkan konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan tanggapan, baik dalam pembelian langsung maupun melalui media sosial dan pesan instan. Keterlambatan dalam menanggapi pesanan maupun pertanyaan pelanggan bisa berdampak pada rasa kecewa, yang pada akhirnya memengaruhi peningkatan penjualan produk *Crunchynut* Aceh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai peningkatan pembelian konsumen pada Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Mengingat semakin berkembangnya usaha makanan ringan rumahan di Aceh, kompetisi antar pelaku usaha lokal semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kue Kacang (*Crunchynut*) Di Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun masalah dalam penelitian ini

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh
3. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian atau pengembangan usaha Kue Kacang (*Crunchynut*) Aceh ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi peningkatan penjualan produk makanan lokal melalui media sosial. Selain itu, hasil dari usaha ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang pemasaran produk rumahan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk *Crunchynut* di wilayah Aceh. Penelitian akan mengkaji bagaimana kualitas produk yang meliputi aspek rasa, tekstur, kemasan, dan daya tahan produk *Crunchynut* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian juga akan mengevaluasi strategi penetapan harga yang diterapkan oleh *Crunchynut*, termasuk kesesuaian harga dengan kualitas dan daya beli konsumen Aceh. Dalam digital marketing, penelitian akan menganalisis efektivitas berbagai platform digital yang digunakan untuk pemasaran *Crunchynut*, seperti media sosial dan website dalam menjangkau target.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Peningkatan Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Swastha dalam Abbas (2021) mengemukakan bahwa Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut Kotler dalam Muhajir., dkk (2022) penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa.

Menurut Rachmawati dalam Eriska (2022) Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Rismiati dalam Chasanah., dkk (2021) ada tiga sifat seseorang melakukan tindakan meningkatkan penjualan yaitu citra merk, atribut produk dan efektivitas iklan. Menurut Lupi dalam Septian., dkk (2024) untuk meningkatkan penjualan dan menurunkan beban operasional.

Menurut Tarigan (2024) mengatakan bahwa penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Wijaya dalam Musyawarah (2022) Penjualan adalah sebuah transaksi

pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Rangkuti dalam Iskandar (2022) adalah capaian yang ditunjukkan secara angka dari fisik, volume, ataupun unit produk, Volume penjualan menunjukkan fluktuasi (naik/turun) penjualan dan dapat dijelaskan dalam satuan kuantitas seperti kg, ton, unit, dan sebagainya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dalam David., dkk (2025), peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai faktor, seperti

1. Peningkatan interaksi dengan pelanggan yaitu usaha untuk lebih aktif berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media digital.
2. Pelayanan yang responsif yaitu memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan.
3. Promosi yang tepat sasaran yaitu Strategi promosi yang diarahkan kepada target pasar yang sesuai agar pesan pemasaran lebih efektif.

2.1.1.3 Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dalam Rendelangi (2023). minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Harga jual yaitu nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap unit produk atau jasa yang ditawarkan. Harga jual harus kompetitif agar menarik minat konsumen, namun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan yaitu inti dari kegiatan

penjualan. Produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar akan lebih mudah diterima dan meningkatkan penjualan.

3. Promosi yang dirancang yaitu mencakup berbagai strategi seperti iklan, diskon, dan kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
4. Saluran distribusi yaitu cara bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang luas dan efisien akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.
5. Mutu yaitu mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Produk dengan mutu tinggi cenderung meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang dari konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Aldi et al., 2020). Menurut Bakti et al., (2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas produk adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal atau sesuai normal (Astuti & Matondang, 2020).

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisna et al., 2021). Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Purwadinata & Batilmurik, 2020).

Kualitas produk adalah serangkaian karakter yang tersirat secara spesifik terhadap produk yang bisa diukur dengan kuantitatif (Adindo, 2021). Dalam persaingan bisnis makanan, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga dari tampilan, kebersihan, dan konsistensi rasa setiap kali pembelian dilakukan (Islmia & Purnomo, 2022). Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, terutama ketika produk tersebut ditawarkan dalam pasar yang kompetitif (Irawan, 2021).

2.1.2.2 Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Sari (2021) faktor – faktor kualitas Produk

1. Durability (daya tahan) adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan lama dan tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan dalam jangka waktu tertentu atau dalam kondisi yang berat. Daya tahan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas produk.
2. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi standar, persyaratan, atau

spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dari segi desain, fungsi, maupun kualitas.

3. Features (fitur) adalah karakteristik atau atribut tambahan yang dimiliki suatu produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen, seperti kemudahan penggunaan, desain unik, atau fungsi tambahan di luar kegunaan utamanya.
4. Reliability (reliabilitas) merujuk pada kemampuan suatu produk atau sistem untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau gangguan. Dalam konteks produk, reliabilitas menunjukkan seberapa sering produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan dan spesifikasinya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto dalam Julianty dkk (2025) indikator kualitas produk

1. Keawetan merujuk pada kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan, penurunan fungsi, atau degradasi.
2. Keandalan merujuk pada kemampuan suatu produk, sistem, atau layanan untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan.
3. Kemudahan dipergunakan merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikan atau mengaksesnya tanpa memerlukan banyak usaha atau keterampilan khusus.
4. Kesesuaian produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan,

kebutuhan, dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Puspita dkk (2020), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Menurut Situmeang et al. (2021), harga yang kompetitif berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Mita dkk (2021) Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan dari produk atau jasa yang dijual. Harga yang sesuai dan wajar dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Saputra (2020) Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan secara langsung tanpa harus menimbulkan biaya terlebih dahulu. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel, perusahaan dapat melakukan perubahan harga dengan cepat untuk merespon perubahan yang terjadi di pasar.

Menurut Sudaryono (2022) harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Harga

Menurut Sudaryono (2022), beberapa faktor utama yang memengaruhi penetapan harga adalah:

1. Biaya Produksi (Cost) Harga harus mampu menutupi seluruh biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang wajar. Biaya produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja, distribusi, dan biaya operasional lainnya.
2. Permintaan dan Penawaran (Demand and Supply) dalam situasi permintaan tinggi dan penawaran rendah, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika produk melimpah namun permintaan rendah, harga bisa diturunkan.
3. Persaingan Pasar (Market Competition) harga produk perlu disesuaikan dengan harga pesaing di pasar agar tidak kalah saing. Dalam pasar kompetitif, strategi harga harus diperhitungkan dengan cermat.
4. Tujuan Perusahaan (Company Goals) penetapan harga juga disesuaikan dengan tujuan perusahaan, misalnya untuk meningkatkan volume penjualan, memperoleh laba maksimal, atau mempertahankan pangsa pasar.
5. Persepsi Nilai Konsumen (Customer Perceived Value) konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka dapatkan. Jika dirasa sebanding, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.
6. Kebijakan Pemerintah (Government Regulation) pemerintah dapat mengatur harga melalui kebijakan seperti pajak, subsidi, atau batas harga tertentu, yang semuanya dapat memengaruhi harga jual di pasar.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Haque (2020) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas

1. Keterjangkaun harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah sehingga yang termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Pangertian Digital Marketing

Batu et al (2019) Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017).

Menurut Armstrong Kottler dalam Az-Zahra dkk (2022) digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui

media internet. Menurut Chaffey dalam Elbahar, C., (2021) *Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*. Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Coviello dalam Oktaviani dkk (2018) digital marketing membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menurut Hanantodkk (2024). Digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada. Ada berbagai saluran media digital yang dapat dipilih perusahaan untuk strategi digital marketing mereka. Beberapa saluran ini adalah websites, online ads, dan emails, social media platforms seperti Facebook, LinkedIn, Twitter (Lemel, 2021).

2.1.4.2 Faktor- faktor Digital Marketing

Menurut Iqbal dkk (2020), faktor-faktor yang memengaruhi digital marketing meliputi:

1. Teknologi digital yang tersedia
2. Ketersediaan perangkat mobile dan akses internet,
3. Kemampuan bisnis dalam menggunakan data dan analitik,
4. Konten digital yang relevan dan menarik.

2.1.4.3 Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian Novela dkk (2020)

Indikator digital marketing mencakup :

1. Online Presence (keberadaan di platform digital)
2. Customer Engagement (interaksi pelanggan)
3. Conversion Rate (tingkat konversi pengunjung ke pembeli)
4. Content Quality (kualitas konten digital)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. Menggunakan metode kuantitatif dengan responden mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa, teknik pengambilan sampel dilakukan melalui Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan digital marketing) berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 mengindikasikan bahwa 66,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar $65,549 > 2,70$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung/pemesanan melalui media sosial pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. yang berjumlah 2502 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 96 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gaga di Kota

Cilacap. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden, diperoleh melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,438, artinya 43,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel penelitian, sedangkan sisanya 56,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Wiguna, Agustina, & Trarintya, (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Sampel berjumlah 66 orang yang diperoleh dengan rumus slovin dari 196 orang populasi dan akan dipilih dengan metode accidental sampling. Analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Saran yang dapat diberikan yaitu memfokuskan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yaitu dengan digital marketing dan selalu menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

Fadjri, & Silitonga, (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari persepsi harga kualitas produk dan pemasaran. Penelitian dilakukan di Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan. sebanyak 200

responden. Metode yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang nyata dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 3,42%. Terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bundling variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 13,69%. Terdapat pengaruh nyata pengaruh nyata variabel pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 16%. Jika variabel-variabel tersebut digabungkan secara bersama-sama maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh nyata dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,83%, dimana faktor lain yang berpengaruh namun tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu lain yang berpengaruh namun tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebesar 54,17%.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

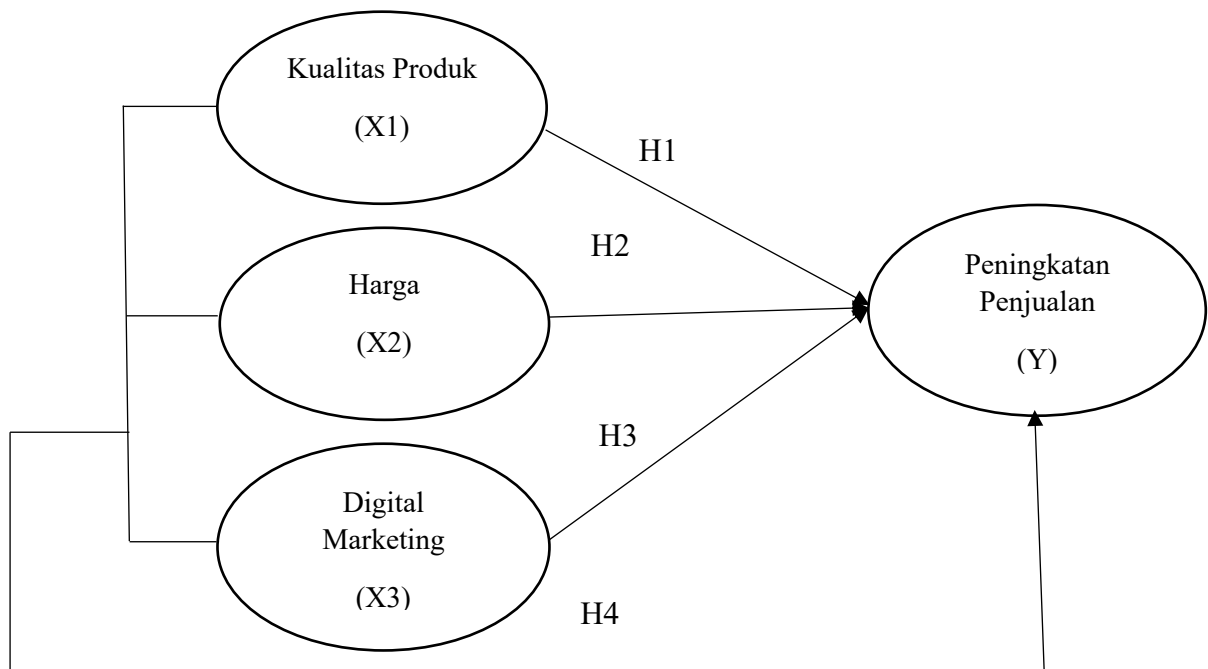
NO	Nama dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019)	analisis deskriptif	- Kualitas Produk - Harga - Digital Marketing	- Peningkatan Penjualan - Tempat penelitiannya	Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang nyata dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 3,42%. Terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bundling variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 13,69%. Terdapat pengaruh nyata pengaruh nyata variabel pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 16%. Jika variabel-variabel tersebut digabungkan secara bersama-sama maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh nyata dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,83%, dimana faktor lain yang berpengaruh namun tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu lain yang berpengaruh namun tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebesar 54,17%.
2.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat (2022)	deskriptif kuantitatif	- Kualitas Produk - Harga - Digital Marketing	- Peningkatan Penjualan - Tempat Penelitiannya	Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar (0,032), Harga (X2) sebesar (0,015), & Digital Marketing (X3) sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Lalu, Adjusted R Square sebesar 0,669 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Signifikansi hasil pengujian

					menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan signifikansi hasil pengujian menunjukan pula bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima adapula f hitung sebesar $65,549 > 2,70$ dari nilai f tabel.
3.	Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Wiguna, Agustina,& Trarintya, M (2022).	Kuantitatif	- Kualitas Produk - Digital Marketing	- Tempat penelitiannya - Harga - Peningkatan penjualan - Tempat Penelitian	Hasil penelitian menunjukan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Saran yang dapat diberikan yaitu memfokuskan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yaitu dengan digital marketing dan selalu menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., &	Kuantitatif	- Kualitas Produk - Harga - Digital Marketing	- Peningkatan Penjualan - Tempat Penelitian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan digital marketing

	Lintong, D. C. A. (2023).				secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
5.	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024)	Kuantitatif	- Kualitas Produk - Digital Marketing	- Harga - Peningkatan Penjualan - Tempat Penelitian	Perolehan penelitian ini menunjukkan kualitas produk, citra merek, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adjusted R ² dalam penelitian ini sebesar 0,438%, hal ini menunjukkan terdapat 56% variabel di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gaga. Penelitian ini dimaksudkan mampu menyumbangkan kontribusi akademis dalam bidang yang diteliti agar bisa menjadi referensi peneliti lain untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sama di bidang manajemen pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh penulis (2025).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuanm penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap kinerja Peningkatan Penjualan produk Produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

H3 : Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

H4 : Diduga Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pembelian kue kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap pengaruh dependen yaitu Kualitas Produk, harga dan digital marketing pada peningkatan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *SPSS Statistics 26* untuk menganalisis hubungan antar variabel secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan digital marketing, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden pada konsumen Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian dengan pendekatan runtun waktu merupakan data yang dikumpulkan secara berulang pada interval waktu yang relatif tetap, dengan menggunakan instrumen dan objek yang sama. Data yang berbentuk times series bila dilihat dari segi jenisnya dapat berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Jan 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025
1	Pengajuan Judul Proposal					
2	Survei Awal					
3	Penyusunan Proposal					
4	Bimbingan Proposal Skripsi					
5	Seminar Proposal					
6	Pelaksanaan Penelitian					
7	Pengelolaan Data					
8	Sidang					

Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh penulis (2025).

3.1.4 Unit Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari sejumlah konsumen pada pada Produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh yang dipilih sebagai sampel penelitian. Sampel ini mewakili populasi penelitian secara proporsional sehingga memungkinkan untuk memberikan gambaran yang valid mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan pembelian.

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Saputra, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh. yang berjumlah 510 konsumen.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Populasi terdiri dari konsumen di Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh yang berjumlah 510 orang. Untuk menghitung jumlah sampel dari total populasi pada penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah proposal

e : margin error yang ditoleransi

Maka,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 510(10\%)^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 510(0,01)^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 5,10}$$

$$n = \frac{510}{6,10}$$

$$n = 83 \text{ konsumen.}$$

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan, dengan bantuan software SPSS. Dalam konteks penelitian, pengumpulan data berfungsi untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat diandalkan, yang nantinya akan dianalisis guna menjawab pertanyaan atau hipotesis yang diajukan (Adil et al., 2016).

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan terstruktur, yang dirancang secara sistematis untuk menggali informasi terkait variabel penelitian, yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel dan disebarakan langsung kepada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Persepsi	Kode
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Fidhatul dalam Murni, M. (2022).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti buku referensi, artikel ilmiah, jurnal penelitian, laporan tahunan, dokumen resmi, serta data lain yang berasal dari instansi atau pihak terkait. Data ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer, sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari masing-masing variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret dan terukur, sehingga dapat diobservasi, diukur, dan dianalisis secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada Produk Kue Kacang (Crunchynut) di Aceh. maka variabel independen yaitu kualitas produk (X1) harga (X2), dan digital marketing (X3), untuk variabel dependen yaitu peningkatan pembelian (Y).

Tabel 3.3
Tabel Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1.	Peningkatan Penjualan (Y)	Menurut Swastha dalam Abbas (2021) mengemukakan bahwa Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.	1. Harga jual 2. Produk 3. Promosi 4. Saluran 5. Mutu Kotler dalam Rendelangi (2023)	1-5	Likert	A1-A5

2.	Kualitas Produk (X1)	Bakti et al., (2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.	1. Keawetan	1-5	Likert	B1-B4
			2. Keandalan			
			3. Kemudahan			
			4. Kesesuaian produk Budiyanto dalam Julianty, R. E., dkk (2025)			
3.	Harga (X2)	Menurut Puspita dan Budiatmo (2020), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.	1. Keterjangkaun harga	1-5	Likert	C1-C3
			2. Kesesuaian harga			
			3. Daya saing harga Kotler dalam Haque, M. G. (2020)			
4.	Digital Marketing (X3)	Menurut Armstrong Kottler dalam Az-Zahra dkk (2022) digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet.	1. Online Presence (keberadaan di platform digital)	1-5	Likert	D1-D4
			2. Customer Engagement (interaksi pelanggan)			
			3. Conversion Rate (tingkat konversi pengunjung ke pembeli)			
			4. Content Quality (kualitas konten digital) Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat (2022)			

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat sejauh mana variabel-variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan atau memengaruhi perubahan pada variabel terikat :

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

Keterangan :

Y	= Peningkatan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Digital Marketing
e	= Error term

3.6 Pengujian Data

Uji data dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan diinterpretasikan secara tepat.

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, (Pengujian validitas menggunakan product moment, sebagai berikut: Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf

signifikansi 5%) maka instrumen dinyatakan valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121) uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat reliabilitas, keakuratan, kebenaran, dan konsistensi dari berbagai indikator dalam kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan reliabel jika hasil pengukurannya stabil meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha (α). Suatu item dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) (Ghozali, 2018).

3.6.4 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Ghozali dalam Sholihah (2023) menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Uji ini diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias. Dengan kata lain, model regresi yang baik harus memiliki residual yang tersebar secara normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Widarjono dalam Yaldi (2022) Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Menurut Ghozali dalam Yaldi (2022) Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat

hubungan/korelasi antara masing-masing variabel, Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengandung masalah variabilitas residual yang tidak konstan. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak efisien dan menghasilkan estimasi yang bias. Menurut Ghazali (2018:137), untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat menggunakan uji Arch. Uji Arch dilakukan dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut residual yang dibandingkan dengan variabel independen Berikut adalah dasar pengambilan keputusan: 1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. 2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen secara individu pada variabel dependen (parsial). Proses pengujian t melibatkan perbandingan antara nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikansi 5%, terdapat dua kriteria pengujian. Pertama, jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kedua, jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka H_1

diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh. Menurut Imam Ghozali (2018:115), Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.7.3 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2018), analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Arah hubungan dapat bersifat positif atau negatif, sementara kekuatan hubungan diukur melalui nilai koefisien korelasi yang diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk Kue Kacang (*Crunchynut*)

4.1.1 Profil Usaha

Crunchynut merupakan produk kue kering yang diproduksi oleh pelaku usaha rumahan secara mandiri. Produk ini dibuat dari bahan dasar kacang tanah pilihan dan diproses dengan resep tradisional yang dipadukan dengan teknik pengolahan modern, sehingga menghasilkan tekstur yang renyah dan cita rasa gurih-manis yang khas. *Crunchynut* hadir sebagai camilan ringan yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai jual yang kompetitif di pasar lokal.

Proses produksi dilakukan secara sederhana di lingkungan rumah, namun tetap memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas. Bahan-bahan utama yang digunakan antara lain kacang tanah, tepung terigu, gula halus, dan minyak nabati. Seluruh proses pengolahan, mulai dari penyiapan bahan, pembuatan adonan, pencetakan, pemanggangan, hingga pengemasan, dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Produk ini dibuat tanpa tambahan bahan pengawet atau pewarna buatan, sehingga lebih aman dikonsumsi. Dari segi kemasan, *Crunchynut* dikemas dalam wadah plastik bening yang rapat dan dilengkapi label merek sederhana. Desain kemasan dibuat menarik dan praktis untuk menjaga kualitas produk serta meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Meski berskala kecil, usaha ini telah memperhatikan aspek branding sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Crunchynut dipasarkan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta melalui metode promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Produk ini umumnya dibeli untuk konsumsi pribadi, sajian untuk tamu, maupun sebagai oleh-oleh khas rumahan. Sasaran konsumennya adalah masyarakat umum, khususnya yang menyukai camilan berbahan dasar kacang dengan rasa otentik dan harga yang terjangkau, secara keseluruhan, *Crunchynut* merupakan contoh produk usaha rumahan yang dikembangkan secara kreatif dan berkelanjutan. Meskipun diproduksi dalam skala kecil, usaha ini mampu menunjukkan potensi besar dalam hal inovasi produk pangan lokal yang berkualitas dan memiliki daya saing.

4.1.2 Visi dan Misi Produk Kue Kacang (*Crunchynut*)

1. Visi

Menjadi produk kue kacang rumahan yang berkualitas, higienis, dan terpercaya, serta mampu dikenal luas sebagai camilan khas lokal yang digemari oleh semua kalangan.

2. Misi

- Menghasilkan kue kacang dengan cita rasa yang konsisten, enak, dan berbahan baku berkualitas tinggi.
- Menjaga kebersihan dan standar produksi agar produk aman dikonsumsi dan layak jual.
- Mengembangkan inovasi dalam bentuk, rasa, dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk.
- Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan jaringan konsumen lokal.
- Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kue kacang *Crunchynut* di wilayah Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin dan frekuensi pembelian.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	43	51,8%
2	Wanita	40	48,2%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 83 responden yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar responden merupakan pria, yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 51,8%, sedangkan responden wanita berjumlah 40 responden atau sebesar 48,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat proporsi yang hampir seimbang antara responden pria dan wanita dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	<25 Tahun	62	74,7%
2	26-35 Tahun	14	16,9%
3	36-45 Tahun	5	6%
4	> 45 Tahun	2	2,4%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun, yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 74,7%. Selanjutnya, terdapat 14 responden (16,9%) yang berada pada rentang usia 26–35 tahun, 5 responden (6%) pada usia 36–45 tahun, dan 2 responden (2,4%) yang berusia lebih dari 45 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam kegiatan pembelian produk secara digital, termasuk produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentasi (%)
1	1 Kali	13	15,7%
2	2-3 Kali	14	16,9%
3	4-5 Kali	11	13,3%
4	Lebih Dari 5 Kali	45	54,1%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis) 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 54,1%. Selanjutnya, terdapat 14 responden (16,9%) yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, kemudian 13 responden (15,7%) melakukan pembelian sebanyak 1 kali, dan 11 responden (13,3%) tercatat

melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen yang sudah cukup familiar dan rutin melakukan pembelian terhadap produk Kue Kacang (*Crunchynut*), sehingga dinilai relevan dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk, harga, dan aktivitas digital marketing yang dilakukan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan (Y). Deskripsi masing-masing variabel dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata skor yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Penjelasan lebih rinci mengenai deskripsi setiap variabel tersebut akan disajikan pada bagian berikut.

4.3.1 Deskripsi Variabel Peningkatan penjualan

Deskripsi variabel Peningkatan Penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan

No	Peningkatan Penjualan (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	0	0	1	1,2	2	2,4	29	34,9	51	61,5	4,56
2	Produk ini memiliki fitur yang menarik.	0	0	0	0	1	1,2	29	34,9	53	63,9	4,62
3	Penawaran yang diberikan mudah dipahami dan jelas.	0	0	0	0	1	1,2	30	36,1	52	62,7	4,61

4	Proses pembelian produk berjalan lancar tanpa hambatan.	0	0	0	0	0	0	30	36,1	53	63,9	4,63
5	Produk ini memiliki kualitas yang baik.	0	0	1	1,2	1	1,2	28	33,7	53	63,9	4,60
Nilai Rata-rata												4,60

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa jawaban responden pada variabel peningkatan penjualan menunjukkan kecenderungan pada kategori setuju hingga sangat setuju. Pernyataan pertama, yaitu harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, memperoleh nilai rata-rata 4,56 (5) yang berarti sangat setuju. Pernyataan kedua, produk ini memiliki fitur yang menarik, memperoleh nilai rata-rata 4,62 (5) yang berarti sangat setuju. Pernyataan ketiga, penawaran yang diberikan mudah dipahami dan jelas, mendapatkan nilai rata-rata 4,61 (5) yang berarti sangat setuju. Kemudian pernyataan keempat, proses pembelian produk berjalan lancar tanpa hambatan, memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,63 (5) yang juga berarti sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan kelima, produk ini memiliki kualitas yang baik, memperoleh nilai rata-rata 4,60 (5) yang berarti sangat setuju. Berdasarkan seluruh pernyataan pada variabel peningkatan penjualan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,60 (5), yang menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju bahwa kualitas produk, harga, dan pemasaran digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa produk ini tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar setelah dibeli.	0	0	0	0	2	2,4	27	32,5	54	65,1	4,62
2	Saya merasa puas karena produk ini jarang mengalami perubahan	0	0	0	0	2	2,4	30	34,9	51	61,4	4,59
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menyimpan kembali produk setelah dibuka	0	0	0	0	1	1,2	27	32,5	55	66,3	4,65
4	Rasa tampilan produk ini sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen	0	0	1	1,2	1	1,2	26	31,3	55	66,3	4,62
Nilai Rata-rata												4,62

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X1) cenderung berada pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS). Pernyataan pertama, yaitu “Saya merasa produk ini tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar setelah dibeli”, memperoleh nilai rata-rata 4,62, dengan 65,1% responden menyatakan sangat setuju dan 32,5% setuju. Pernyataan kedua, “Saya merasa puas karena produk ini jarang mengalami perubahan”, memperoleh nilai rata-rata 4,59, dengan dominasi jawaban sangat setuju sebesar 61,4%. Pernyataan ketiga, “Saya tidak mengalami kesulitan dalam

menyimpan kembali produk setelah dibuka”, memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata 4,65, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk mudah disimpan ulang setelah dibuka. Sementara itu, pernyataan keempat, “Rasa dan tampilan produk ini sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen”, memperoleh nilai rata-rata 4,62. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari seluruh indikator kualitas produk adalah 4,62, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Kue Kacang (*Crunchynut*) tergolong sangat baik, baik dari segi daya tahan, konsistensi produk, kemudahan penyimpanan, hingga kesesuaian rasa dan tampilan produk dengan harapan konsumen.

4.3.3 Deskripsi Variabel Harga

Deskripsi variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Harga

No	Harga (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga produk ini terjangkau oleh saya sebagai konsumen	0	0	4	4,8	2	2,4	30	36,1	47	56,7	4,44
2	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	0	0	0	0	2	2,4	27	32,5	54	65,1	4,62
3	Harga produk ini mampu bersaing dengan harga produk serupa di pasaran	0	0	3	3,6	3	3,6	27	32,5	50	60,2	4,49
Nilai Rata-rata												4,51

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel harga (X2) cenderung berada pada kategori setuju (S) dan sangat setuju

(SS). Pernyataan pertama, yaitu “Harga produk ini terjangkau oleh saya sebagai konsumen”, memperoleh nilai rata-rata 4,44, dengan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (56,7%) dan setuju (36,1%). Pada pernyataan kedua, “Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan”, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,62, dengan dominasi responden yang sangat setuju sebesar 65,1%. Selanjutnya, pernyataan ketiga, “Harga produk ini mampu bersaing dengan harga produk serupa di pasaran”, memperoleh nilai rata-rata 4,49, dengan 60,2% responden sangat setuju dan 32,5% setuju. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari ketiga indikator variabel harga adalah 4,51, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Kue Kacang (*Crunchynut*) tergolong sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa produk dianggap memiliki harga yang terjangkau, sepadan dengan kualitas yang diperoleh, serta cukup kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran.

4.3.4 Deskripsi Variabel Digital Marketing

Deskripsi variabel digital marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Digital Marketing

No	Digital Marketing (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Usaha ini aktif mempromosikan produknya melalui platform digital secara rutin	0	0	4	4,8	2	2,4	30	34,9	47	56,7	4,62
2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan penjual melalui media sosial	0	0	0	0	2	2,4	27	32,5	54	65,1	4,59
3	Informasi yang saya lihat secara	0	0	3	3,6	3	3,6	27	32,5	50	60,2	4,65

	online membuat saya yakin untuk melakukan pemesanan											
4	Foto produk yang ditampilkan menarik dan membuat saya penasaran untuk mencoba	0	0	0	0		0	24	28,9	59	71,1	4,62
	Nilai Rata-rata											4,62

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel digital marketing (X3) cenderung berada pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS). Pada pernyataan pertama, “Usaha ini aktif mempromosikan produknya melalui platform digital secara rutin”, diperoleh nilai rata-rata 4,62, dengan 56,7% responden menyatakan sangat setuju dan 34,9% setuju. Pernyataan kedua, “Saya merasa nyaman berinteraksi dengan penjual melalui media sosial”, memperoleh nilai rata-rata 4,59, di mana sebagian besar responden sangat setuju (65,1%) dan setuju (32,5%). Selanjutnya, pernyataan ketiga, “Informasi yang saya lihat secara online membuat saya yakin untuk melakukan pemesanan”, memperoleh nilai rata-rata 4,65, dengan 60,2% responden sangat setuju dan 32,5% setuju. Sementara itu, pernyataan keempat, “Foto produk yang ditampilkan menarik dan membuat saya penasaran untuk mencoba”, memperoleh nilai rata-rata 4,62, di mana 71,1% responden menyatakan sangat setuju dan 28,9% setuju. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari seluruh indikator digital marketing adalah 4,62, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh usaha Kue Kacang (*Crunchynut*). Hal ini mencerminkan bahwa promosi digital yang rutin, interaksi di media sosial,

kejelasan informasi online, serta tampilan visual produk berperan penting dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen.

4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana validnya tiap indikator, seperti kuesioner, dapat menggambarkan dengan tepat konsep atau variabel yang ingin diukur.

Tabel 4.8
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung	r table (n=79)	Hasil Uji
1	Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,919	0,215	Valid
2		Y2	0,972	0,215	Valid
3		Y3	0,967	0,215	Valid
4		Y4	0,929	0,215	Valid
5		Y5	0,967	0,215	Valid
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,980	0,215	Valid
2		X1.2	0,961	0,215	Valid
3		X1.3	0,956	0,215	Valid
4		X1.4	0,916	0,215	Valid
1	Harga (X2)	X2.1	0,967	0,215	Valid
2		X2.2	0,907	0,215	Valid
3		X2.3	0,979	0,215	Valid
1	Digital Marketing (X3)	X3.1	0,834	0,215	Valid
2		X3.2	0,931	0,215	Valid
3		X3.3	0,888	0,215	Valid
4		X3.4	0,774	0,215	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian telah lulus uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, di mana jumlah responden (n) sebanyak 78, sehingga nilai r tabel sebesar 0,215. Kriteria pengujian menyatakan bahwa suatu item dianggap valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Untuk variabel peningkatan penjualan (Y), seluruh item pernyataan mulai dari Y1 hingga Y5 memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,919 hingga 0,972, yang berarti seluruh

pernyataan valid. Demikian juga pada variabel kualitas produk (X1), semua item X1.1 sampai X1.4 memiliki r hitung di atas 0,9, dengan nilai tertinggi sebesar 0,980, sehingga seluruhnya valid. Pada variabel harga (X2), item X2.1 sampai X2.3 menunjukkan nilai r hitung antara 0,907 hingga 0,979, yang juga melebihi r tabel, sehingga dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel digital marketing (X3), semua item mulai dari X3.1 hingga X3.4 juga dinyatakan valid, dengan r hitung terendah 0,774 dan tertinggi 0,931, yang semuanya tetap berada di atas nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,965	0,60	Handal
Harga (X2)	0,940	0,60	Handal
Digital Marketing (X3)	0,823	0,60	Handal
Peningkatan Penjualan (Y)	0,971	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

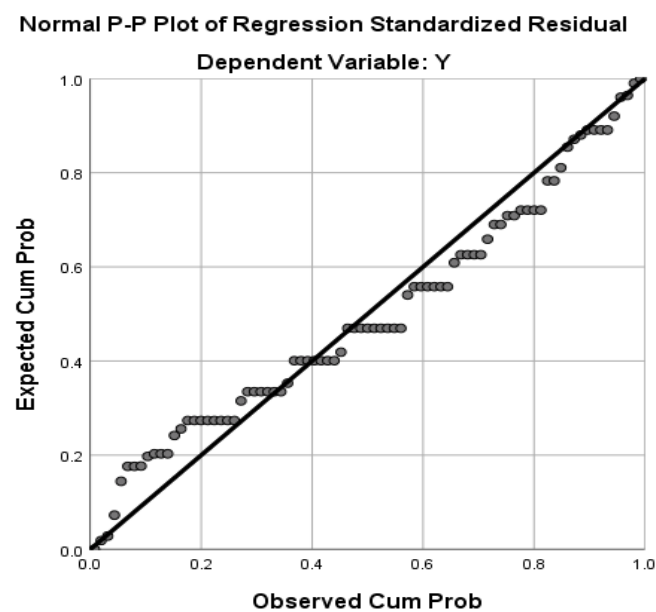
Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah lulus uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dianggap reliabel atau handal apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,965, variabel harga (X2) sebesar 0,940, variabel digital marketing (X3) sebesar 0,823, dan variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,971. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini

memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan handal. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh” dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel dapat mewakili populasi dan bahwa hasil analisis statistik yang dilakukan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan normal probability plot untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan gambar grafik Normal P–P Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mendekati garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dari model regresi mendekati distribusi normal, karena titik-titik tidak menyimpang secara signifikan dari garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Hubungan linier antara tiga variabel independen dalam regresi linier pada penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3), harus terbebas dari ketergantungan yang dapat memengaruhi estimasi parameter regresi. Ketergantungan antar variabel independen dianalisis menggunakan Collinearity Diagnostics melalui perangkat lunak SPSS Statistics 26. Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10,0, maka variabel tersebut dianggap memiliki indikasi multikolineritas dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, nilai VIF yang kurang dari 10,0 menunjukkan bahwa multikolineritas tidak terjadi dalam model regresi. Hasil pengujian multikolineritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

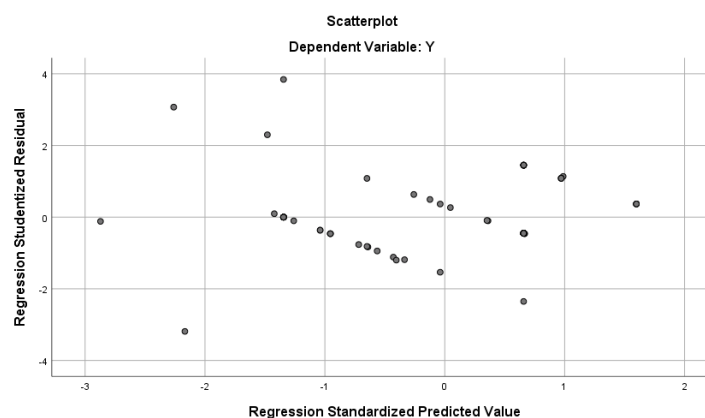
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,509	1,963	Non Multikolineritas
2	Harga (X2)	0,997	1,003	Non Multikolineritas
3	Digital Marketing (X3)	0,510	1,959	Non Multikolineritas

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel bebas berada di bawah angka 10, serta nilai tolerance di atas 0,10. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,509 dan VIF sebesar 1,963. Variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance tertinggi, yaitu 0,997, dengan VIF sebesar 1,003. Sementara itu, variabel digital marketing (X3) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,510 dan VIF sebesar 1,959. Karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, variabel kualitas produk, harga, dan digital marketing bersifat bebas satu sama lain, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut terhadap variabel dependen peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) nilai residual yang sama antar pengamatan.



Gambar 4.2 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastistitas

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan gambar 4.2 hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik ini terpenuhi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Displin Kerja, Kompetensi dan Komunikas Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kelautan dan Perikanan Aceh

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda (multiple regression).

Tabel 4.11
Hasil Anilisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,049	1.175	
	Kualitas Produk	0,707	0,104	0,567
	Harga	-1,105	0,383	-0,841
	Digital Marketing	1,363	0,371	1,195

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas hasil analisis data menggunakan IBM SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,049 + 0,707X_1 - 1,105X_2 + 1,363X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- Konstanta (0,049): Jika seluruh variabel independen dianggap konstan (nilai 0), maka nilai peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 0,049. Artinya, tanpa pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan digital marketing,

peningkatan penjualan tetap berada pada angka mendekati nol.

- Koefisien Kualitas Produk (0,707): Setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 0,707 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
- Koefisien Harga (-1,105): Setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel harga justru akan menurunkan peningkatan penjualan sebesar 1,105 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat berdampak negatif terhadap penjualan.
- Koefisien Digital Marketing (1,363): Setiap peningkatan 1 satuan dalam kegiatan digital marketing akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 1,363 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya, digital marketing memiliki pengaruh paling dominan dan positif terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*).

4.6.2 Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Pengaruh linear antara kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kinerja pegawai dapat dianalisis melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi,

Tabel 4.12

Hasil Anilisi Korelasi dan Kolerasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,922	0,851	0,845

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,922 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan digital marketing (X_3) dengan variabel dependen peningkatan penjualan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tepat harga, serta semakin optimal pelaksanaan digital marketing, maka akan semakin besar pula peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa sekitar 85,1% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Artinya, kualitas produk, harga, dan digital marketing memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Sementara sisanya sebesar 14,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sebesar 84,5% variasi peningkatan penjualan tetap dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan digital marketing. Perbedaan kecil antara R Square dan Adjusted R Square ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil dan layak, meskipun tetap ada sebagian kecil faktor lain di luar model yang turut memengaruhi peningkatan penjualan.

4.6.3 Pembuktian Hipotesis

1) Pembuktian Secara Parsial

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,049	1.175	0,041	1,990	0,000
	Kualitas Produk	0,707	0,104	6,881	1,990	0,000
	Harga	-1,105	0,383	-2,884	1,990	0,005
	Digital Marketing	1,363	0,371	3,674	1,990	0,000

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu:

- a. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,881, lebih besar dari t tabel 1,990, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- b. Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,884, lebih besar dari t tabel 1,990, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya, harga juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c. Variabel digital marketing (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,674, yang juga lebih besar dari t tabel 1,990, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2) Pembuktian Secara Simultan

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan tingkat

signifikansi sebesar 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,272	3	153,091	150,173	0,000
	Residual	80,535	74	1,019		
	Total	539,807	77			

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh hasil uji F untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 150,173 F_{tabel} 2,72 yang Dimana $150,173 > 2,72$ yang dimana F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) pada usaha yang beroperasi di Aceh.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap usaha penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh, penelitian ini memberikan sejumlah

implikasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik dari segi rasa, daya tahan, kebersihan, maupun kemasan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dengan memastikan penggunaan bahan baku yang baik, proses produksi yang higienis, serta kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Kedua, variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, namun hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga belum sepenuhnya mendukung peningkatan pembelian produk. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi penetapan harga yang digunakan. Pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan harga jual agar selaras dengan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen, mempertimbangkan tingkat daya beli pasar sasaran, serta menghindari kesan harga yang terlalu tinggi. Strategi promosi seperti pemberian diskon, harga paket, atau program loyalitas pelanggan juga dapat diterapkan guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Ketiga, variabel digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk secara aktif

memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta strategi konten digital yang menarik dan interaktif. Kehadiran yang konsisten di media digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh, pelaku usaha perlu mengelola dengan baik tiga aspek utama yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan digital marketing. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disusun hendaknya mempertimbangkan temuan ini agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, namun menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga masih menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu dievaluasi agar dapat mendorong peningkatan penjualan secara lebih optimal.
3. Digital marketing, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya, aktivitas promosi melalui media digital, seperti media sosial dan platform online lainnya, mampu meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Kue

Kacang (*Crunchynut*) di Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Kue Kacang (*Crunchynut*) di Aceh, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat disampaikan antara lain :

1. Bagi pelaku usaha Kue Kacang (*Crunchynut*), disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kualitas dapat ditingkatkan melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengemasan yang menarik, serta menjaga cita rasa khas yang konsisten. Selain itu, perlu dilakukan inovasi berkala terhadap produk untuk menyesuaikan dengan selera pasar. Dalam aspek harga, meskipun berpengaruh signifikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga belum sepenuhnya mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengevaluasi strategi harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Penyesuaian harga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, serta melalui program promosi, potongan harga, atau bundling produk untuk meningkatkan minat

beli. Terkait digital marketing, pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi. Peningkatan frekuensi unggahan, penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

2. Bagi pihak akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap penjualan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa maupun akademisi dalam mengembangkan penelitian serupa di masa mendatang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti promosi, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda atau pengambilan sampel di wilayah yang lebih luas juga dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Minarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49-56.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R.,
- Adindo, A. W. (2021). Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan mengelola Bisnis. Cv Budi Utama.
- Aldi Et Al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 13(02), 313–318.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: Umkm dan Digital Sosial Media (R. H. M. Meutia (Ed.); Cetakan Pe). Deepublish.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2008-2018.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Burger King. *Kalianda Halok Gagasan*, 5(1), 14-22.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice* (7th Ed.). Pearson Education.
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh harga, kualitas layanan dan program promosi terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1-16.
- David, D., & Hamidah, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Chat Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Achan Sungailiat. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1139-1142.
- David, D., & Hamidah, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Chat Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Achan Sungailiat. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1139-1142.

- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Eriska, E. R., Sari, A. K., & Hakim, L. N. (2022). Pengaruh Sistem Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Restoran Cepat Saji
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2).
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., Farelieyano, A., & Darmawan, M. W. (2024). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 40603–40609.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135-145.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalamkepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202-216.
- Iqbal, H., & Kakkar, G. (2020). *Qualitative Analysis Of Factors Affecting Digital Marketing Trends*. Ssrn.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 25–34.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-8.

- Islmia, I., & Purnomo, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(3), 112–123.
- Julianty, R. E., Wijaya, S., & Saputra, V. A. D. (2025). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Dikota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135-148.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.
- Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). Riset Populerpemasaran (G. Rahmawan (Ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.
- Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik. Get Press Indonesia.
- Lemel, R. 2021. Determining Which Metrics Matter In Social Media Marketing. *Journal Of Business & Retail Management Research* 15(2): 1-5. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/V15is02/Art-01>.
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 1314-1330.
- Malik, R. (2017). Impact Of Digital Marketing On Youth Buying Behaviour At Big Bazaar In Udupi. *International Journal For Innovative Research In Science & Technology (Ijirst)*, 3(8).
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(2), 204–215.
- Muhajir, A., & Bilgic, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36-50.
- Murni, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12(2).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untukmeningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. 3(1), 1–20.

- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695-706.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1). Cvliterasi Nusantara.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 4(1), 60-71.
- Riski, A. (2024). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Produk Sandal Nanas Id di Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2019). Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (Unda)*, 6(2).
- Saputra, N. (2020). Strategi Penentuan Harga Dan Bauran Pemasaran. Dalam *Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi, Dan Aplikasi* (Hlm. 91–112). Cv. Diandra Primamitra Media.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343-356.
- Situmeang, M., Hasibuan, A., & Siregar, R. (2021). Analisis Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1-10.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Nasional.
- Sugiyono. (2018) Analisis Data Dilakukan Secara Kuantitatif Untuk Mendeskripsikan Dan Menguji Hipotesis. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Uji Reliabilitas Bertujuan Untuk Menunjukkan Tingkat Keakuratan, Kebenaran, Dan Konsistensi Dari Indikator Dalam Kuesioner. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruhdigitalmarketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 326-336.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94-102.

LAMPIRAN KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK KUE KACANG (CRUNCHY NUT) DI ACEH

KUESIONER

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Saudara Responden

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/abang/kakak untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu/abang/kakak untuk memberikan informasi yang benar. Atas kerja samanya kami sampaikan rasa terima kasih.

A. Demografi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Wanita
3. Usia : ☐ <25 Tahun
☐ 26-35 Tahun
☐ 36-45 Tahun
☐ >45 Tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ 1 Kali
☐ 2-3 Kali
☐ 4-5 Kali
☐ Lebih dari 5 Kali

A. Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.					
2	Produk ini memiliki fitur yang menarik.					
3	Penawaran yang diberikan mudah dipahami dan jelas.					
4	Proses pembelian produk berjalan lancar tanpa hambatan.					
5	Produk ini memiliki kualitas yang baik.					

B. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk ini tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar setelah dibeli.					
2	Saya merasa puas karena produk ini jarang mengalami perubahan.					
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menyimpan kembali produk setelah dibuka.					
4	Rasa tampilan produk ini sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen					

C. Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk ini terjangkau oleh saya sebagai konsumen.					
2	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
3	Harga produk ini mampu bersaing dengan harga produk serupa di pasaran.					

A. Digital Marketing (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SS
1	Usaha ini aktif mempromosikan produknya melalui platform digital secara rutin.					
2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan penjual melalui media sosial.					
3	Informasi yang saya lihat secara online membuat saya yakin untuk melakukan pemesanan.					

4	Foto produk yang ditampilkan menarik dan membuat saya penasaran untuk mencoba.					
---	--	--	--	--	--	--

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	5	22	5	4	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	5	19
5	5	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	5	3	11	3	5	3	5	16
5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	5	19
2	3	3	3	4	2	14	3	3	4	2	12	2	3	2	7	2	3	2	4	11
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	2	4	2	8	2	4	2	5	13
3	4	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	2	3	2	7	2	3	2	4	11
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	3	9	2	4	3	4	13
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	2														

LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	43	71.8	51.8
	2	40	28.2	48.2
	Total	83	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	62	74.7	74.7
	2	14	16.9	16.9
	3	5	6	6
	4	2	2.4	2.4
	Total	83	100.0	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	13	15.7	15.7
	2	14	16.9	16.9
	3	11	13.3	13.3
	4	45	54.1	54.1
	Total	83	100.0	100.0

UJI VALIDITAS

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.845**	.862**	.746**	.883**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	.845**	1	.931**	.928**	.928**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	.862**	.931**	1	.905**	.906**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y4	Pearson Correlation	.746**	.928**	.905**	1	.869**	.929**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y5	Pearson Correlation	.883**	.928**	.906**	.869**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y	Pearson Correlation	.919**	.972**	.967**	.929**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.939**	.958**	.845**	.980**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.939**	1	.898**	.829**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.958**	.898**	1	.801**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson Correlation	.845**	.829**	.801**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
X1	Pearson Correlation	.980**	.961**	.956**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.796**	.938**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	.796**	1	.844**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	.938**	.844**	1	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
X2	Pearson Correlation	.967**	.907**	.979**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.644**	.536**	.368**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.2	Pearson Correlation	.644**	1	.892**	.784**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.3	Pearson Correlation	.536**	.892**	1	.828**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83

X3.4	Pearson Correlation	.368**	.784**	.828**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
X3	Pearson Correlation	.834**	.931**	.888**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

UJI REABLITAS

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	5

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	4

X2

Reliability Statistics

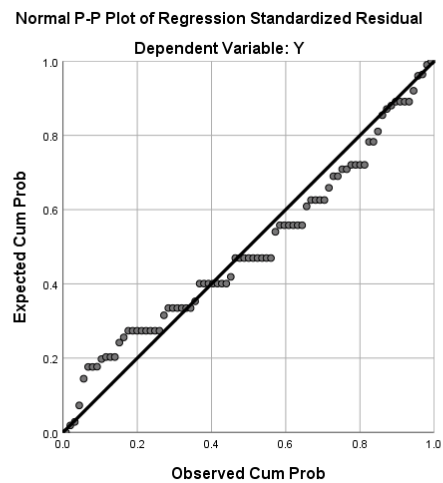
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

UJI NORMALITAS



UJI MULTIKOLINERITAS

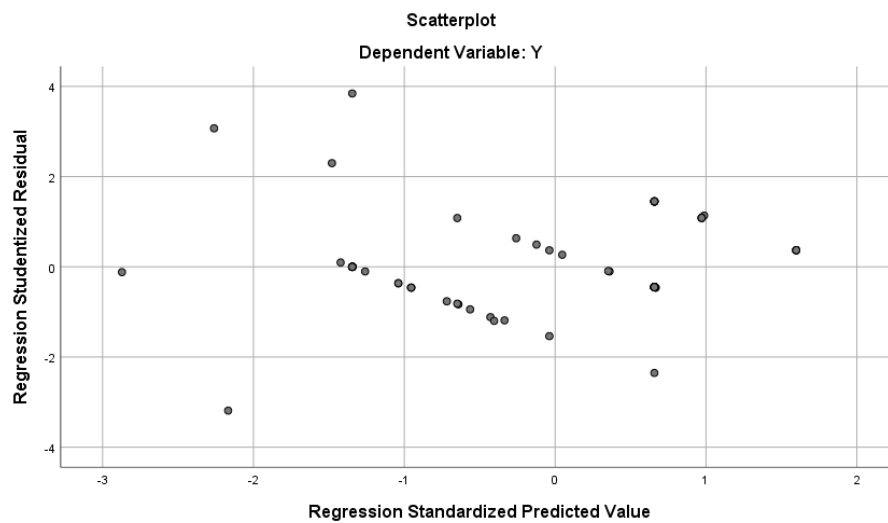
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.509	1.963
	X2	.997	1.003
	X3	.510	1.959

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	1.175		.041	.967
	X1	.707	.104	.567	6.811	.000
	X2	-1.105	.383	-.841	-2.884	.005
	X3	1.363	.371	1.195	3.674	.000
a. Dependent Variable: Y						

UJI SIMULTAN

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.272	3	153.091	150.173	.000
	Residual	80.535	79	1.019		
	Total	539.807	82			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

HASIL ANALISIS KORELASI DETERMINASI

Model Summary^b

R	R Square
.922 ^a	.851

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran VI

DF = n-2	Tabel r Product Moment				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487

Tabel Nilai T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135

Nilai F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81

70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79