

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN**  
**DIGITAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK KOSMETIK**  
**PADA TOKO SUKRANA *STORE***  
**KABUPATEN MAJENE**



**ARFA**  
**C01 20 323**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**  
**MAJENE**  
**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL  
TERHADAP PENJUALAN UMKM PRODUK KOSMETIK  
PADA TOKO SUKRANA STORE  
KABUPATEN MAJENE**



**ARFA  
C01 20 323**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

**Dr. Sumarsih, S.E., M.Si**  
NIP. 19770104 202121 2 0004

Pembimbing II

**Dr. Badrun Basir, S.Kom., M.M., M.Kom**  
NIP. 19750608 200812 1 002

Menyetujui

Koordinator Program Studi Manajemen

**Erwin, S.L., M.M**  
NIP. 19890903 201903 1 013

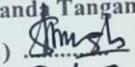
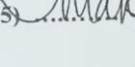
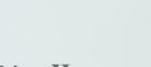
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN  
DIGITAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK KOSMETIK  
PADA TOKO SUKRANA STORE  
KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARFA  
C01 20 323

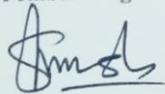
Telah diuji dan diterima panitia ujian  
pada tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus

**TIM PENGUJI**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih. S.E M.Si	Ketua	1) 
2. Dr. Badirun Basir.S.Kom., MM.,M,Kom.	Sekretaris	2) 
3. Dr. Hamsyah, S.E.M.Si.	Anggota	3) 
4. Erwin, S.E.,M.M.	Anggota	4) 
5. Magfirah. S.E., M.Si.	Anggota	5) 

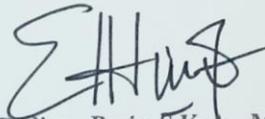
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Sumarsih. S.E., M.Si  
NIP. 197701042021212004

Pembimbing II



Dr. Badirun Basir. S.Kom., MM., M.Kom.  
NIP. 197506082008121002

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab. M. AB  
DNRN 196703251994032001

## **ABSTRAK**

**ARFA**, Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap penjualan produk kosmetik pada toko sukрана store di kabupaten majene. Dibimbing oleh Sumarsih dan Badirun Basir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap penjualan produk pada toko sukрана store di kabupaten majene.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian ini bersifat survei dan wawancara. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di toko sukрана store di majene yang berlokasi di kecamatan banggae kabupaten majene sulawesi barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko sukрана majene. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling, adalah pengambilan sampel pada populasi yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode skala likert di bantu dengan penggunaan program SPSS Versi 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa. 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. 2. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. 3. Kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk.

**Kata Kunci:** kualitas produk, pemasaran digital, penjualan produk.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sampai bulan Juli 2022, jumlah UMKM mencapai 130 juta lebih dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. UMKM juga berkontribusi dalam menyerap 97 persen dari total tenaga kerja Indonesia dan mempunyai porsi investasi sebesar 60,4 persen. Dari sumber data mengenai jumlah UMKM yang ada di Indonesia khususnya di Provinsi Sulawesi Barat terdapat 3 Juta lebih UMKM yang beredar di Provinsi Sulawesi Barat. Peningkatan peran dan kegiatan usaha sektor ini semakin nampak khususnya pada masa krisis ekonomi dan keuangan pada tahun 1998. Sektor UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat dan bahkan mampu menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional (Hasniati et al., 2023).

Menariknya industri kosmetik dan *skincare* dalam negeri didominasi oleh UMKM. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yakni sebesar 83% (Laoli, 2023). Dalam industri kosmetik, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran mereka agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu UMKM toko kosmetik di Kabupaten Majene, toko Sukrana Store, berupaya menjawab tantangan ini dengan menyediakan beragam

produk kosmetik secara lengkap dan mengikuti perkembangan tren kecantikan untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat penjualan.

Undang-Undang No. 20 tahun 2008 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jumlah karyawan UMKM, usaha mikro memiliki 1-5 karyawan, usaha kecil memiliki 5-19 karyawan, dan usaha menengah memiliki 20-99 karyawan.

Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha menengah memiliki modal usaha Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Penjualan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Penjualan, menurut para ahli, memiliki berbagai definisi yang mencerminkan kompleksitas dan kepentingannya dalam konteks bisnis. Menurut Kotler & Amstrong (2018), penjualan adalah proses dimana perusahaan berupaya memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan mereka, dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan juga didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol atas arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada, untuk dapat memenuhi hal tersebut tentunya perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul agar bisa menarik perhatian serta minat konsumen. Keberlangsungan hidup sebuah perusahaan pun ditentukan oleh terlaksananya transaksi jual beli, dalam konteks UMKM seperti Toko Sukrana Store, pemahaman tentang penjualan ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga

mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan manajemen toko Sukrana untuk lebih memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk kosmetik yang berkualitas tidak hanya dilihat dari efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dari keamanan, kemasan, dan daya tahan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Toko Sukrana Store dikenal sebagai pusat kosmetik di Majene yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari perawatan kulit hingga *make-up*, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Sukrana Store memahami pentingnya menyediakan produk yang berkualitas untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan produk kosmetik di Toko Sukrana Store.

Selain kualitas produk, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan penjualan, menurut Neil Patel dalam (Sharma & Sharma, 2021) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tools elektronik* dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, *social media*, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar

dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. *Digital marketing* mempengaruhi peningkatan penjualan dengan meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, platform digital memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Toko Sukrana Store di Kabupaten Majene merupakan contoh nyata dari UMKM yang berhasil beradaptasi dengan dinamika industri kosmetik yang kompetitif. Penjualan produk kosmetik di toko ini tidak hanya mengandalkan keberagaman produk yang ditawarkan tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen. Seiring dengan pertumbuhan tren kecantikan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri, toko Sukrana Store terus berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk, termasuk melalui platform digital yang semakin mendominasi pasar. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru dalam upaya mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

Tantangan yang dihadapi oleh Toko Sukrana *Store* adalah terkadang terdapat pembeli yang mengeluhkan kualitas produk yang dibeli, misalnya maskara dan lipstick yang isinya terlalu kering. Fenomena ini menyoroti pentingnya pengelolaan inventaris dan penataan produk yang efektif untuk menjaga kualitas produk tetap terjaga. Produk yang tidak memenuhi harapan konsumen tidak hanya dapat mengurangi minat konsumen tetapi juga berdampak negatif terhadap reputasi toko. Oleh karena itu, perbaikan dalam penataan dan pengelolaan produk

diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan.

Toko Sukrana store diketahui awalnya menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk dan kemudian setelah berkembang Sukrana Store membuka toko fisik di Majene. Secara aktif Sukrana Store melakukan promosi produk melalui media sosialnya yakni melalui instagram, whatsapp, dan facebook. Diketahui pengikut instagram Sukrana Store telah mencapai 2.148 pengikut. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, UMKM seperti Toko Sukrana Store dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Toko Sukrana Store secara rutin mengadakan promosi melalui media sosial setiap kali ada produk baru yang masuk dan menawarkan diskon potongan harga setiap hari jumat. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk toko lebih fleksibel dan kreatif dalam menyampaikan informasi mengenai produk sehingga menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen lama yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Toko Sukrana Store awalnya memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk sebelum membuka toko fisik di Majene. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, UMKM seperti Toko Sukrana Store dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Toko Sukrana Store secara rutin mengadakan promosi melalui media sosial setiap kali ada produk baru yang masuk dan menawarkan diskon potongan harga setiap hari Jumat. Strategi pemasaran ini bertujuan agar toko lebih fleksibel dan kreatif dalam menyampaikan informasi mengenai produk, sehingga dapat

menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen lama. Hasilnya, strategi ini berdampak positif pada peningkatan penjualan. meskipun memiliki dampak positif pemasaran digital memiliki tantangan sendiri meliputi persaingan yang semakin ketat, hal ini dikarenakan banyaknya bisnis atau usaha memprioritaskan penggunaan pemasaran digital sehingga memunculkan pesaing baru. Selain itu, banyaknya modus penipuan karena tidak relevannya barang dengan iklan yang dicantumkan.

Toko fisik Sukrana Store di Majene juga mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pengunjung. Setiap harinya, toko ini ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan, namun mayoritas pengunjungnya adalah perempuan. Alasan utama banyaknya pelanggan perempuan yang berkunjung ke Sukrana Store adalah karena ketersediaan produk kosmetiknya yang lengkap dan bervariasi dari berbagai merek terkenal. Hal ini membuat Sukrana Store menjadi salah satu destinasi utama bagi para pecinta kosmetik di Majene dan sekitarnya.

Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana Toko Sukrana Store berhasil memanfaatkan kombinasi antara kehadiran online dan offline untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dengan terus mengikuti tren dan preferensi konsumen, serta menawarkan produk yang beragam dan promosi yang menarik, Toko Sukrana mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Ini menjadi contoh yang baik bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan konvensional untuk mencapai kesuksesan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tertarik meneliti mengenai pengaruh kualitas produk

dan pemasaran digital terhadap penjualan di Toko Sukrana Store dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk Kosmetik Pada Toko Sukrana Store Kabupaten Majene”**. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kosmetik (Sukrana Store Majene)?
2. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk Kosmetik (Sukrana Store Majene)?
3. Apakah Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Penjualan Produk Kosmetik (Sukrana Store Majene)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penjualan produk kosmetik Sukrana Store Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk Sukrana Store Majene.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital simultan terhadap penjualan produk kosmetik Sukrana Store Majene.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap penjualan produk kosmetik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini sebagian bentuk pengembangan pengetahuan serta penerapan ilmu yang di dapat saat perkuliahan dan syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIK**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan sebuah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Shaleh (2021) pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga dapat di artikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), pengiriman barang (*Place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*). Beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yaitu :

- a) Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.
- b) Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang atau jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.

Kualitas produk adalah tingkat mutu atau keunggulan dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Daga (2019) “Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dimana kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut atau kelebihan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Secara keseluruhan disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai faktor yang memastikan produk dapat berfungsi sesuai harapan, memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, serta memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Rambat & Hamdani (2017), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

#### 5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

#### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi

tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Sofjan Assauri dalam (Pebrianggara, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, faktor-faktor ini dikenal dengan 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

#### 1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

#### 2. Uang (*Money*)

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### 3. Manajemen (*Management*)

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

### 4. Manusia (*People*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Dalam waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli (man) teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan tercapainya tujuan perusahaan.

#### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

#### 8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer memungkinkan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

#### 9. *Product Requirement*

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

#### **2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada

produk secara keseluruhan. Menurut ( Nasir, 2020) terdapat lima indikator kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

- 1) *Performance* (Kinerja) yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang menggambarkan keadaan sebenarnya suatu produk, dapat berupa berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan, kinerja ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah manfaat penting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- 2) *Range and type of features* (Keistimewaan tambahan) yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) *Realibility atau durability* (Kehandalan dan daya tahan) merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan. Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja dengan baik dalam memuaskan ikut serta dalam keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas dan daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 4) *Sensory characteristic* (karakteristik) yang menjelaskan dengan penampilan, corak daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
- 5) *Ethical profile and image* (profil dan citra merek) yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk.

### **2.1.3 Pemasaran Digital**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Digital**

*Digital maketing* merupakan media pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi. Pemasaran Digital atau (*Digital Marketing*) adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. *Trend digital marketing* saat ini mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pelaku bisnis. Kemudahan serta efektivitas pun menjadi alasan mengapa mereka memilih untuk mulai beralih ke *digital marketing*.

*Digital marketing* digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Menurut (Saputra & Ardani, 2020), *digital marketing* adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital. Neil Patel dalam (Ashok Kumar Sharma & Sonal Sharma, 2021) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan semua upaya

pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tools elektronik* dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, *social media*, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Defenisi ini menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target audiens agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka.

*Digital marketing* mencakup berbagai strategi dan saluran, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), media sosial, konten pemasaran, dan email. Tujuan utamanya adalah untuk membangun komunikasi dan keterlibatan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada maupun potensial. *Digital marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran tradisional dengan menggunakan alat dan platform digital yang tersedia. Perusahaan perlu untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan *digital marketing* untuk dapat bersaing di tengah hiruk piruknya persaingan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital**

Kegiatan *digital marketing* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan dari *digital marketing*. Menurut (Goel et al) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital sebagai berikut:

- 1) Sasaran Pasar, merupakan faktor yang penting dalam memilih target pasar. Faktor ini menghabiskan biaya yang besar ketika ingin mempromosikan produk di setiap platform internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.
- 2) Teknologi, Merupakan hal yang sangat penting karena digital marketing pasti membutuhkan teknologi, sehingga perusahaan harus tetap memperbaharui teknologi dalam pemasarannya.
- 3) Konten, merupakan hal yang membuat perusahaan berbeda dari pesaing di industri. Pesan yang disampaikan dan situs yang disajikan harus mengandung Bahasa yang relatable dan rasional.
- 4) Anggaran, meskipun *digital marketing* lebih murah dari pemasaran tradisional namun tentunya tidak gratis. Sehingga anggarannya harus dipersiapkan.
- 5) Media Sosial, perusahaan melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti web. Para pekerja diminta oleh perusahaan untuk terhubung dengan klien mereka melalui situs-situs di media sosial.

### **2.1.3.3 Tujuan Pemasaran Digital**

*Digital marketing* mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi *digital marketing* (Erwin et al., 2023). Berikut beberapa tujuan utama dari *digital marketing*:

a) Meningkatkan *Brand Awareness*

*Digital marketing* digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha/bisnis.

b) Meningkatkan *Website Traffic*

*Digital marketing* dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke website bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar dan strategi pemasaran konten yang efektif *digital marketing* dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke website dan meningkatkan lalu lintas organik.

c) Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

*Digital marketing* bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran email, pengoptimalan *landing page*, dan taktik pemasaran lainnya, *digital marketing* membantu dalam membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.

d) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

*Digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik dan kampanye interaktif, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

e) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

*Digital marketing* dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital marketing membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

f) Meningkatkan *Customer Retention*

*Digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus, digital marketing membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperpanjang masa hidup pelanggan.

#### **2.1.3.4 Indikator Pemasaran Digital**

Menurut Kim dalam (Fatmawati, 2021) *digital marketing* memiliki 5 indikator yaitu :

- 1) *Coordination* (koordinasi informasi) dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
- 2) *Commerce* (perdagangan) internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- 3) *Community* (komunitas) yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui

chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.

- 4) *Content* (muatan informasi) hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
- 5) *Communications* (komunikasi) dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

## **2.1.4 Penjualan**

### **2.1.4.1 Pengertian Penjualan**

Berbagai kegiatan dari jenis usaha (manufaktur) yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang dimufakati saat akan jual beli dilakukan, dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba, untuk mencapai tingkat laba yang maksimal pihak manajer penjualan harus mampu melihat dan menyermati kondisi pasar yang ada.

Penjualan atau interaksi pribadi antara pembeli dan penjual adalah bagian utama dari keseluruhan proses pemasaran. Menurut (Abdullah & Tantri, 2016) Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2016) Penjualan adalah bagian dari promosi

dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penjualan adalah proses dimana perusahaan berupaya memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan mereka, dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan menurut (Romli, 2022) mengatakan bahwa penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah proses dalam pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tujuannya adalah untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan dengan berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai penjualan tetapi juga untuk memastikan bahwa penjualan tersebut menghasilkan laba.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut

penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan lain sebagainya.

#### 2) Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

#### 3) Modal

Ketika memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

#### 4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan, lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya,

masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

### **2.1.4.3 Jenis dan Bentuk Penjualan**

Menurut Basu Swasta (2014) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

#### *1. Trade selling*

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

#### *2. Missionary selling*

*Missionary selling* merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. *Missionary selling* dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

### 3. *Technical selling*

*Technical selling* adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya.

### 4. *New bussines selling*

*New bussines selling* adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

### 5. *Responsive selling*

Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*.

#### **2.1.4.4 Indikator Penjualan**

Konsep penjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengansumsi bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan juga diasumsikan bahwa perusahaan akan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

membeli. Menurut Kotler dalam Yanto & Putri (2022) indikator penjualan seperti berikut:

1. Price (harga), adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk atau yang akan dibeli.
2. Promotion (promosi), merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen mau membeli.
3. Quality (kualitas), merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Product (produk), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.
5. Distribution channels (saluran distribusi), merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

## 2.2 Tinjauan Empirik

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Peneliitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Fredy O. Mokal, Altje Tumble (2015) Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	hasil analisis bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi) memiliki hasil analisis bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan)	Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel dependen dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode studi lapangan ( <i>field research</i> )
2.	Markus Maria, Lucia Nurbani Kartika (2021) Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Bioskop Cinema XXI	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan pemasaran digital juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel dependen

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Peneliitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021) Pengaruh kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream pixy Di Kabupaten Sidoarjo	hasil analisis data dengan analisis regresi linier berganda kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy	Menggunakan metode penelitian dan variabel independen yang sama	Variabel dependen berbeda (keputusan pembelian)
5.	Yessika Ronauli Sitanggung (2021) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara <i>online</i> di Batam	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara <i>online</i> di Kota Batam.	Menggunakan metode penelitian yang sama	Variabel independen (kualitas pelayanan) berbeda
	M. Tajudinnur, Fazriansyah, Ricky Ferdian, Iskandar dan Ilham (2022) Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	Harga, kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti kualitas produk dan pemasaran digital.	Variabel dependen yang diteliti yaitu niat beli dan teknik pengambilan sampel.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2024)

## **2.2.2 Hubungan antar variabel**

### **2.2.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap penjualan produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai “produk yang tidak memiliki kecatatan”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2022) menemukan bahwa hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap penjualan produk (Y), sehingga dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi penjualan produk,

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan produk

### **2.2.2.2 Hubungan pemasaran digital terhadap penjualan produk**

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) pemasaran digital adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital digital, di mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital merupakan aspek yang sangat berpengaruh pada proses pemasaran dan erat kaitannya dengan penjualan produk. Pemasaran digital ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media sosial. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas maka ini dapat

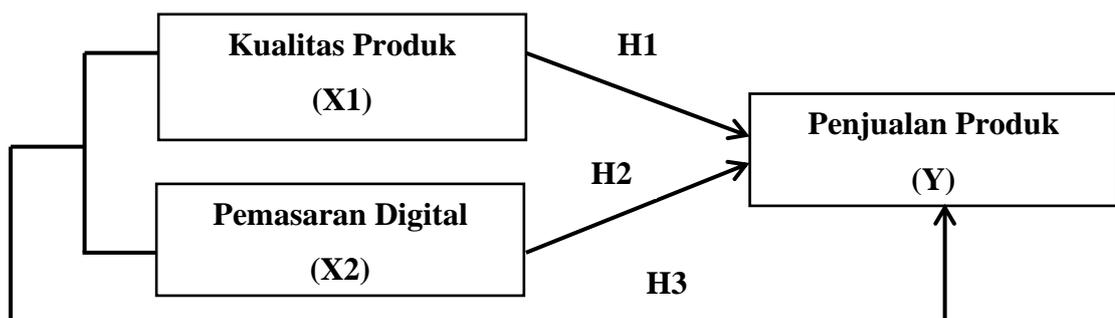
meningkatkan penjualan produk. Terakhir, dengan penggunaan media sosial yang aktif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga minat beli dan penjualan produk akan meningkat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital (X2) berpengaruh positif terhadap penjualan produk (Y), sehingga dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi penjualan produk. Sehingga dikatakan bahwa pemasaran digital mempengaruhi penjualan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: Pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan produk

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan pemasaran digital terhadap variabel dependen yaitu penjualan produk. Oleh karena itu dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dimuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Penjualan UMKM

Produk kosmetik (Studi Kasus Sukrana Store Majene).

H2: Diduga pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Penjualan UMKM

Produk kosmetik (Studi Kasus Sukrana Store Majene).

H3: Diduga kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh Terhadap penjualan

UMKM produk kosmetik (Studi Kasus Sukrana Store Majene).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Daga, R. (2019). *Citra , Kualitas produk Dan Kepuasan Pelanggan* (1st Ed., Issue May 2017). Gobal Research And Consulting Institute.
- Djaali, (2020) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara*.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Augustin, M., Amaral, L., & Setiono, D. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)* (1st Ed.). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatmawati, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Trust In Store Sebagai Variabel Intervening Tesis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). *An Empirical Study To Enquire The Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age With Reference To Indian Economy*. In *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities* (Vol. 25, Issue 4, Pp. 1569–1584).
- Hair. 2016. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Hasniati, Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). *The Decision Of Women In Makassar City To Be Entrepreneurs*. *Binus Business Review*, 14(March), 85–98. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V14i1.8936>
- Indira, H. Sri. (2019). *Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Majene*. *Skripsi: Universitas Sulawesi Barat*
- Irawati. (2020). *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing* (7th Ed.). Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Laoli, N. (2023). *Bisnis Produk Kecantikan Dalam Negeri Mulai Didominasi Pelaku Umkm*. Kontan.Co.Id. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Bisnis-Produk-Kecantikan-Dalam-Negeri-Mulai-Didominasi-Pelaku-Umkm>
- Nasir, A. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis 4.0* (1st Ed.). Cv. Adanu Abimata.
- Pebrianggara, A. (2020). *Jurkami : Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Jurkami Volume, 5(2), 149–161. [Http://Jurnal.Stkippersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe](http://Jurnal.Stkippersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe)
- Rambat, L., & Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd Ed.). Salemba Empat.
- Ronauli, S.Y. (2021). *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian secara Online di Kota Batam*.
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9, 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Shaleh Muhammad. 2021. *Bauran Pemasaran. Universitas Sulawesi Barat. CV. Media Sahabat Cendekia Surabaya*.
- Sharma, A. K., & Sharma, S. (2021). *And Engineering Trends A Survey On Digital Marketing*. International Journal Of Advance Scientific Research And Engineering Trends, 6(1), 105–108.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe Yogyakarta.
- Tirta, L. R. (2021). *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi*.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*
- Yanto, R. T. Y., & Putri, S. R. (2022). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung*. 12(September), 1–15.