

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL*
***MARKETING* TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI**
KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh :

Fajar Siddiq
NIM. 190604113

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1448 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Siddiq
NIM : 190604113
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Agustus 2026

Yang menyatakan



Fajar Siddiq

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-
Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi di
Prodi Ilmu Ekonomi Dengan Judul:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh

Diajukan Oleh:

FAJAR SIDDIQ

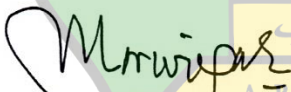
190604113

Disetujui untuk Diseminarkan dan Dinyatakan Bahwa Isi dan Format
Telah Memenuhi Syarat Sebagai Kelengkapan Dalam Penyelesaian
Studi Pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry
Banda Aceh

Banda Aceh, 30 Juni 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002



Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

NIP. 199810092024031001

**Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi**



Ismu'di, M.Si

NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh

Fajar Siddiq
NIM: 190604113

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 09 Juni 2026 M / 24 Muharram 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

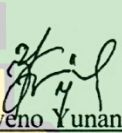

Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002


Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si
NIP. 199810092024031001

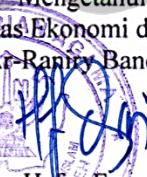
Penguji I

Penguji II


Ismuadi, M.Si
NIP. 198601282019031005


Fayeno Yunanda, S.E., M.Si
NIP. 199603162025052003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fajar Siddiq
NIM : 190604113
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604113@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir

☐ KKU

☐

Skripsiyang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERKEMBANGAN
UMKM DI KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya diinternet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Tanggal : 24 Agustus 2026

Penulis

Fajar Siddiq
NIM. 190604113

Pembimbing I

Marwiyati, S.E., M.M
NIP.197404172005012002

Pembimbing II

Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si
NIP.199810092024031001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh”**.

Shalawat beriring salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan alam Baginda Rasulullah SAW yang telah menghantarkan umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan skripsi dan mencapai derajat Strata 1 Program Studi Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry.

Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ismuadi, S.Pd., S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini sehingga mampu memberikan informasi dan data bagi hasil penelitian ini.
7. Ucapan terima kasih kepada orang tua tercinta dan seluruh kerabat yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi Angkatan 2019.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Semoga penulisan

skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, 29 Juni 2026

Fajar Siddiq



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama/NIM : Fajar Siddiq / 190604113
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 99 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM (nilai $t = 2,372$; $sig. = 0,020$). Variabel *digital marketing* juga berpengaruh positif dan menjadi faktor yang paling dominan (nilai $t = 5,909$; $sig. = 0,000$). Secara simultan, kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (nilai $F = 27,143$; $sig. = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 36,1% variasi perkembangan UMKM, sedangkan 63,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung penerapan *digital marketing* secara optimal dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Perkembangan UMKM.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 <i>Resource-Based View (RBV)</i>	10
2.2 Teori Kapabilitas Dinamis (<i>Dynamic Capabilities Theory</i>).....	11
2.3 Kualitas Produk.....	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.3.3 Indikator Pengukuran Kualitas Produk	14
2.3.4 Pengukuran Kualitas Produk.....	16
2.3.5 Sintesis Teori Kualitas Produk.....	16
2.4 <i>Digital Marketing</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	17
2.4.2 Strategi dan Komponen <i>Digital Marketing</i>	18
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Digital Marketing</i>	19
2.4.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	20
2.4.5 Pengukuran <i>Digital Marketing</i>	21
2.4.6 Sintesis Teori <i>Digital Marketing</i>	21
2.5 Perkembangan UMKM.....	22
2.5.1 Pengertian dan Klasifikasi UMKM	22

2.5.2 Komponen Pengembangan UMKM	23
2.5.3 Indikator Perkembangan UMKM	24
2.5.4 Pengukuran Perkembangan UMKM	25
2.5.5 Sintesis Teori Perkembangan UMKM	26
2.6 Penelitian Terkait	26
2.7 Hubungan Antar Variabel	40
2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perkembangan UMKM	40
2.7.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Perkembangan UMKM	41
2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Perkembangan UMKM	41
2.8 Kerangka Berpikir	42
2.9 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3 Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Instrumen Penelitian	51
3.6 Metode Pengumpulan Data	52
3.7 Skala Pengukuran	53
3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
3.9 Uji Kuesioner	56
3.9.1 Uji Validitas	56
3.9.2 Uji Realibilitas	57
3.10 Metode Analisis Data	57
3.11 Uji Asumsi Klasik	58
3.11.1 Uji Normalitas	58
3.11.2 Uji Multikolinieritas	59
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.12 Analisis Linier Berganda	60
3.13 Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.14 Uji Hipotesis	61
3.14.1 Uji T (Parsial)	61
3.14.2 Uji Stastistik (Uji F)	62
3.15 Etika Penelitian	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)	58
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2).....	59
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan UMKM (Y)	60
4.4 Hasil Pengujian Instrumen.....	61
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.8.1 Hasil Secara Parsial (Uji t).....	76
4.8.2 Hasil Secara Simultan (Uji F)	78
4.9 Pembahasan	79
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh.....	79
4.9.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh.....	84
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh.....	89
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

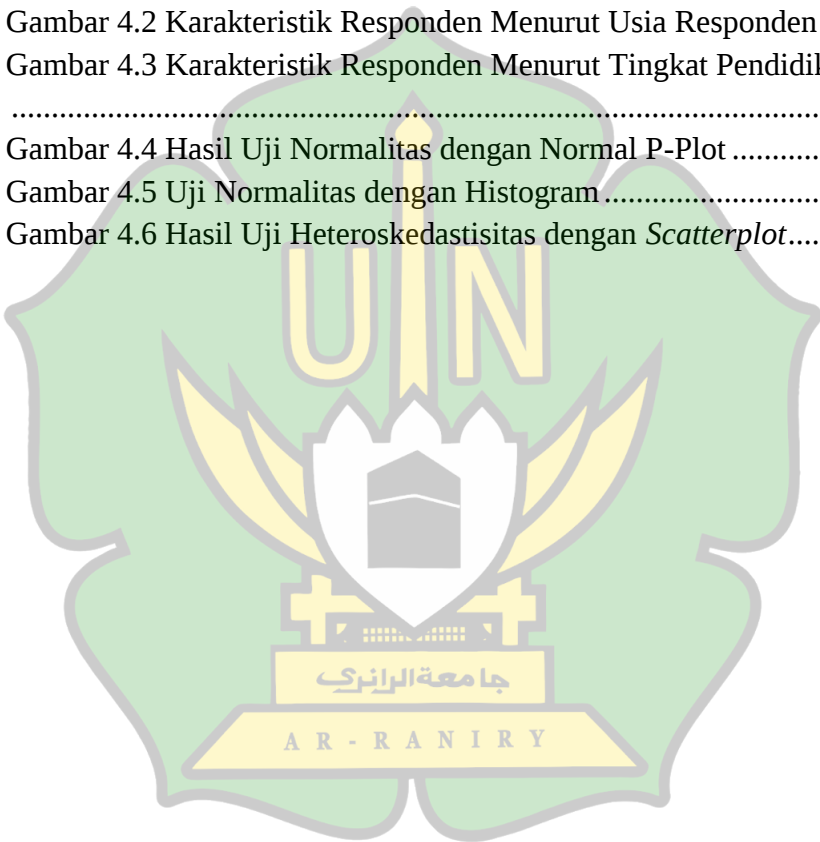
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	31
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi	58
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)	58
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2).....	59
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan UMKM (Y)	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2).....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Perkembangan UMKM (Y)	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>One Sample</i> <i>Kolmogorov Smirnov</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 4.13 Hasil Secara Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.14 Hasil Secara Simultan (Uji F).....	79

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Provinsi Aceh Berdasarkan Kategori Usaha	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia Responden...	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	67
Gambar 4.5 Uji Normalitas dengan Histogram	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	94
Lampiran 2. Tabulasi Data	98
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data	101
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup	115



BAB I

PENDAHULUAN

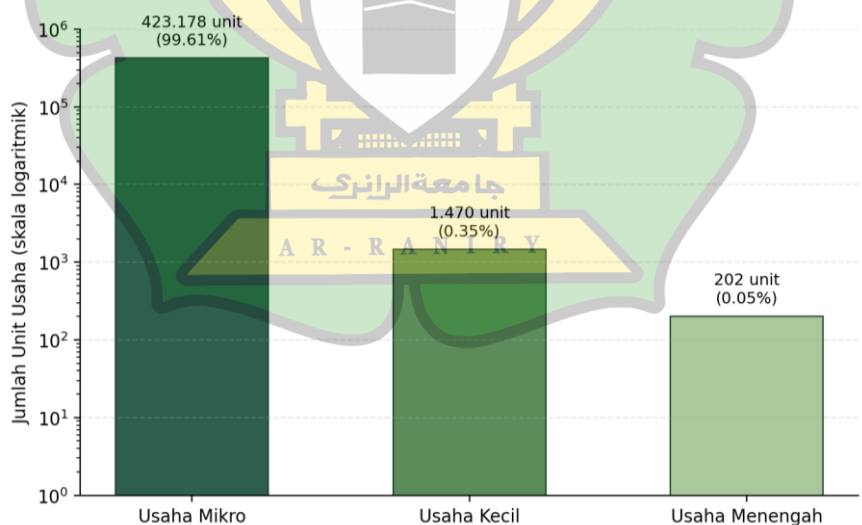
1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi kerakyatan yang mampu mendorong pemerataan distribusi pendapatan dan mengurangi kesenjangan sosial (Tambunan, 2021), serta memiliki karakteristik yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan kondisi ekonomi (Suci, 2022). Namun, kontribusi besar tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan daya saing, terutama akibat masih rendahnya kualitas produk yang dihasilkan dan minimnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran (Purwana et al., 2021; Oktaviani & Rustandi, 2022). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri di tengah era Revolusi Industri 4.0 yang menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam mengelola operasional maupun strategi pemasarannya agar mampu bertahan dan bersaing secara global (Schwab, 2020).

Fenomena serupa juga terlihat pada perkembangan UMKM di Provinsi Aceh. Berdasarkan laporan Dinas Koperasi & UKM Aceh (2024), jumlah UMKM di Aceh mencapai 424.850 unit usaha,

dengan usaha mikro mendominasi sebesar 99,61% dari total keseluruhan, sementara usaha kecil dan usaha menengah masing-masing hanya berkontribusi 0,35% dan 0,05%. Gambaran distribusi tersebut disajikan pada Gambar 1.1. Dominasi usaha mikro ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Aceh masih berada pada skala usaha yang relatif kecil, dengan keterbatasan modal, kapasitas produksi, dan jangkauan pasar. Dalam konteks Kota Banda Aceh secara khusus, kondisi ini semakin relevan karena sebagian besar UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, padahal potensi pemanfaatan *digital marketing* sangat besar mengingat jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkat.

Gambar 1.1
Jumlah UMKM di Provinsi Aceh Berdasarkan Kategori Usaha



Sumber: Data diolah dari laporan Dinas Koperasi & UKM Aceh (2024)

Meskipun memiliki peran penting dalam perekonomian nasional maupun daerah, UMKM di Indonesia termasuk di Aceh, masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan strategis yang menghambat perkembangannya. Karena sebagian besar UMKM berada pada kategori mikro, tantangan yang dihadapi umumnya berkaitan dengan keterbatasan peningkatan kualitas produk serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Purwana et al. (2021) menambahkan bahwa keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya kualitas produk yang konsisten menjadi faktor-faktor penghambat utama. Seiring meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, kualitas produk dan *digital marketing* menjadi elemen krusial dalam menjaga daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM (Oktaviani & Rustandi, 2022).

Sejumlah data pendukung memperkuat gambaran permasalahan tersebut. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat sekitar 40% UMKM mengalami penurunan omzet akibat keterbatasan peningkatan kualitas produk dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Senada dengan itu, laporan Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 65% UMKM belum memanfaatkan platform digital secara maksimal dalam strategi pemasarannya. Di sisi lain, terdapat pula sektor UMKM yang justru menunjukkan pertumbuhan pesat dan berpotensi besar untuk dikembangkan melalui optimalisasi kualitas produk dan *digital*

marketing, salah satunya industri kopi. Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat 1,1% dari tahun sebelumnya, seiring tingginya konsumsi kopi domestik yang menjadikan aktivitas “ngopi” sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda (Suryani & Pratiwi, 2022). Tren ini mendorong lahirnya berbagai kedai kopi lokal berskala UMKM, termasuk di daerah dengan karakteristik geografis dan budaya yang unik seperti Aceh (Indrawati, 2023), sehingga menegaskan relevansi kualitas produk dan *digital marketing* sebagai isu yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan UMKM. Secara ringkas, kualitas produk merupakan totalitas karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020), sedangkan konsistensi dalam mempertahankan standar kualitas menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri makanan, minuman, dan jasa, kualitas produk merupakan faktor determinan utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat (Zeithaml et al., 2020). Pembahasan lebih mendalam mengenai dimensi dan konsep kualitas produk akan diuraikan pada Bab II.

Selain kualitas produk, *digital marketing* juga menjadi instrumen vital dalam era bisnis modern seiring transformasi

perilaku konsumen yang semakin digital. Secara sederhana, *digital marketing* dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi dua arah yang interaktif dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Digital marketing* memungkinkan UMKM menjangkau target konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif efisien serta menyediakan data analytics untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran (Ryan & Jones, 2022), sehingga UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi yang tepat sasaran (Kumar & Reinartz, 2021). Uraian konseptual yang lebih rinci mengenai *digital marketing* akan dijelaskan pada Bab II.

Pentingnya kedua faktor tersebut diperkuat oleh berbagai penelitian empiris sebelumnya. Wijaya et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di DKI Jakarta, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Hanaysha (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan pelanggan secara drastis dan berdampak negatif pada loyalitas konsumen. Marlina dan Yusriadi (2021) di Makassar serta Damayanti dan Hidayat (2024) di Bandung menemukan bahwa kombinasi kualitas produk yang konsisten dan *digital marketing* yang efektif berdampak positif terhadap loyalitas konsumen UMKM. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Sari dan Wijaya (2021) di Yogyakarta menemukan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap perkembangan

UMKM, sementara pengaruh *digital marketing* relatif lemah. Sebaliknya, Rahman dan Sari (2022) di Surabaya menemukan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Sementara itu, Kusuma dan Lestari (2020) menemukan bahwa di wilayah dengan infrastruktur digital yang terbatas, *digital marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, dan kondisi serupa juga berlaku bagi kualitas produk ketika tidak sesuai dengan ekspektasi lokal (Ahmad & Rahman, 2021).

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian tersebut, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan (*research gap*) yang mendasari perlunya penelitian ini. Pertama, secara *empirical gap*, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM. Sari dan Wijaya (2021) menemukan kualitas produk lebih dominan, Rahman dan Sari (2022) menemukan *digital marketing* lebih dominan, sementara Kusuma dan Lestari (2020) menemukan keduanya tidak signifikan pada konteks infrastruktur terbatas. Kedua, secara *contextual gap*, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM masih terbatas dilakukan pada wilayah dengan karakteristik geografis dan sosial-budaya seperti Kota Banda Aceh, sehingga generalisasi temuan dari wilayah lain (Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, dan Bandung) belum tentu relevan diterapkan pada konteks Aceh. Ketiga, secara *methodological gap*, penelitian-

penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan dan alat analisis yang beragam serta belum banyak yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada satu sektor UMKM yang sama, sehingga hasil antarpelitian sulit diperbandingkan secara langsung. Variasi hasil penelitian ini menegaskan pentingnya konteks geografis, sosial-budaya, dan ekonomi dalam menentukan efektivitas kualitas produk dan *digital marketing* bagi UMKM di berbagai daerah (Novianti & Sari, 2022).

Merujuk pada kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan sejumlah unsur kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, dari sisi objek penelitian, penelitian ini secara khusus difokuskan pada UMKM di Kota Banda Aceh yang belum banyak dikaji dalam konteks pengaruh simultan kualitas produk dan *digital marketing*. Kedua, dari sisi kombinasi variabel, penelitian ini mengintegrasikan kualitas produk dan *digital marketing* sebagai dua faktor yang saling melengkapi yakni kualitas produk yang baik akan lebih efektif dipromosikan melalui *digital marketing*, sementara *digital marketing* yang efektif akan kurang optimal tanpa dukungan kualitas produk yang konsisten (Kannan & Li, 2022). Ketiga, penelitian ini dilakukan pada kondisi UMKM pasca-transformasi digital yang semakin masif, khususnya pada sektor yang tengah tumbuh pesat seperti industri kopi, sehingga relevan dengan dinamika bisnis terkini. Keempat, dari sisi pendekatan analisis, penelitian ini menguji kedua variabel secara simultan terhadap perkembangan

UMKM pada satu wilayah kajian yang spesifik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung meneliti kedua variabel secara terpisah atau pada wilayah yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan fenomena, permasalahan, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan guna mengkaji secara empiris mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh”**. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori manajemen pemasaran dan kewirausahaan, tetapi juga dapat menjadi referensi strategis bagi UMKM lainnya, khususnya di wilayah Kota Banda Aceh dan daerah dengan karakteristik serupa, dalam menyusun langkah-langkah strategis untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan era digital yang dinamis dan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perkembangan UMKM Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *digital marketing*

secara simultan terhadap perkembangan UMKM Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perkembangan UMKM Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* secara simultan terhadap perkembangan UMKM Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan *digital marketing* dalam mendukung perkembangan UMKM.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik mengenai kualitas produk, *digital marketing*, dan perkembangan UMKM.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris

mengenai pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM, khususnya pada pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini mampu memberikan masukan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya peningkatan kualitas produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha.
2. Penelitian ini mampu memberikan informasi mengenai efektivitas penerapan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong perkembangan usaha.
3. Penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

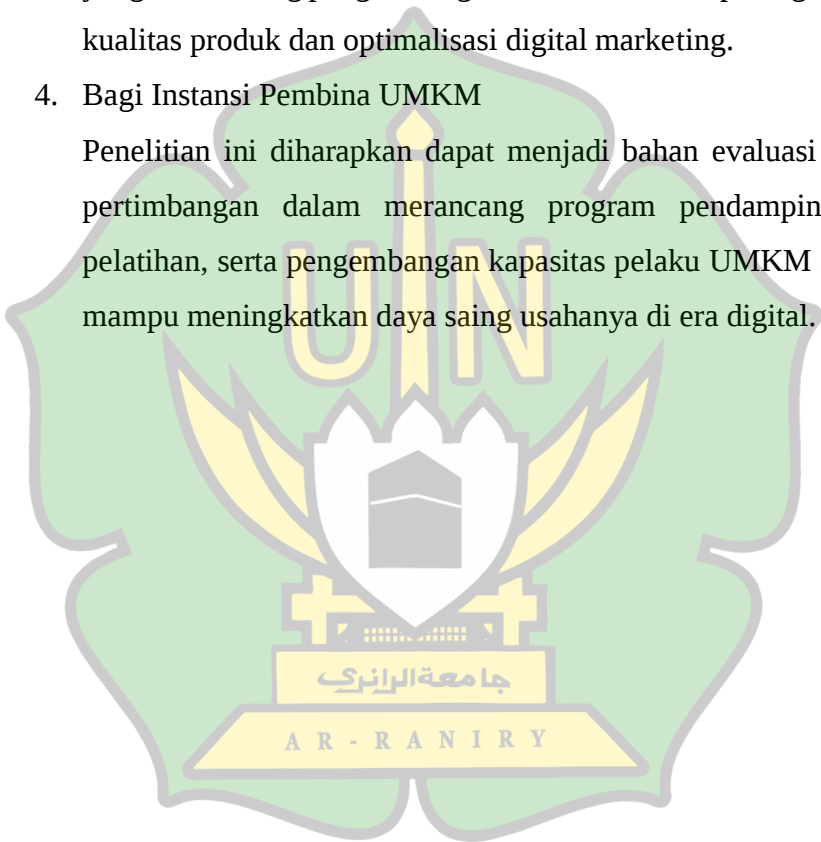
1.4.3 Manfaat Kebijakan

1. Bagi Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kualitas produk dan pemanfaatan digital marketing.
2. Bagi Pemerintah Kota Banda Aceh
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada peningkatan daya saing, perluasan akses pasar, serta penguatan ekonomi daerah melalui transformasi

digital.

3. Bagi Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penyusunan kebijakan dan strategi nasional yang mendukung pengembangan UMKM melalui peningkatan kualitas produk dan optimalisasi digital marketing.
4. Bagi Instansi Pembina UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang program pendampingan, pelatihan, serta pengembangan kapasitas pelaku UMKM agar mampu meningkatkan daya saing usahanya di era digital.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Resource-Based View (RBV)*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Resource-Based View (RBV)*. Menurut Barney (1991), RBV menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan bersumber dari sumber daya internal yang dimiliki, dengan syarat sumber daya tersebut bersifat *valuable* (bernilai), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *non-substitutable* (tidak tergantikan), yang dikenal dengan kerangka VRIN. Perusahaan yang mampu mengelola sumber daya internalnya secara optimal akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dan pada akhirnya berdampak pada kinerja serta pertumbuhan usaha.

Dalam konteks UMKM, kualitas produk dan kemampuan *digital marketing* dapat dipandang sebagai sumber daya dan kapabilitas internal yang, apabila dikelola dengan baik, akan menjadi sumber keunggulan bersaing yang mendorong perkembangan usaha. Produk yang berkualitas merupakan sumber daya bernilai yang sulit ditiru pesaing apabila dikelola secara konsisten, sementara kapabilitas “*digital marketing*” merupakan sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien (Barney & Hesterly, 2019). Dengan demikian, RBV memberikan fondasi teoretis bagi kedua variabel tersebut relevan untuk dikaji pengaruhnya terhadap

perkembangan UMKM.

2.2 Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*)

Sebagai *Middle Range Theory* yang menjembatani RBV dengan konteks operasional penelitian ini digunakan Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*). Teece et al. (1997) menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya semata, tetapi juga oleh kapabilitas perusahaan dalam mengindra peluang (*sensing*), menangkap peluang tersebut (*seizing*), serta mengonfigurasi ulang sumber daya (*reconfiguring*) agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan teknologi.

Eisenhardt dan Martin (2000) menambahkan bahwa kapabilitas dinamis merupakan proses organisasional yang memanfaatkan sumber daya untuk menciptakan nilai baru, termasuk kapabilitas dalam berinovasi pada produk maupun dalam mengadopsi teknologi pemasaran baru. Dalam konteks UMKM, kapabilitas dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, serta kapabilitas dalam mengadopsi dan mengoptimalkan strategi “digital marketing” di tengah transformasi digital, merupakan bentuk kapabilitas dinamis yang menjembatani sumber daya internal (RBV) dengan hasil akhir berupa perkembangan usaha. Teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana kualitas produk dan “*digital marketing*”, sebagai *applied theory* yang diuraikan pada sub-bab berikutnya, berperan dalam mendorong perkembangan UMKM.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran dan operasional yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi ekspektasi konsumen. (Kotler dan Armstrong 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Definisi ini menekankan pada aspek fungsional produk yang dapat diukur secara objektif.

Dalam perspektif yang lebih komprehensif, (Tjiptono 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendekatan ini menggabungkan aspek teknis produk dengan persepsi dan ekspektasi konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang kualitas produk.

(Kotler & Keller 2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam sistem produksi. (Heizer dan Render 2014)

mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Kualitas Bahan Baku dan Material

Pemilihan supplier yang tepat dan konsistensi dalam menjaga kualitas material menjadi fondasi dalam menghasilkan produk berkualitas. Sistem quality assurance pada tingkat supplier menjadi sangat penting dalam memastikan konsistensi kualitas input produksi.

2. Teknologi dan Sistem Produksi

Kecanggihan teknologi dan kondisi peralatan produksi mempengaruhi tingkat presisi dan konsistensi output. Investasi dalam teknologi modern dan pemeliharaan preventif menjadi kunci dalam menjaga stabilitas kualitas produksi.

3. Kompetensi Sumber Daya Manusia

Keterampilan, pengetahuan, dan motivasi pekerja berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. (Garvin 2017) menekankan pentingnya program pelatihan berkelanjutan dan sistem insentif yang mendorong komitmen terhadap kualitas.

4. Sistem Manajemen Kualitas

Implementasi sistem manajemen kualitas yang komprehensif, seperti ISO 9001, membantu memastikan konsistensi proses dan hasil produksi. Standardisasi prosedur dan dokumentasi yang baik menjadi elemen penting dalam sistem ini.

5. Lingkungan Kerja dan Fasilitas

Kondisi lingkungan produksi yang terkontrol mempengaruhi

konsistensi kualitas produk. (Krajewski et al. 2019) menjelaskan bahwa faktor lingkungan seperti suhu, kelembaban, dan kebersihan harus dikelola dengan baik untuk menjaga standar kualitas.

2.3.3 Indikator Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya:

1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini mengacu pada karakteristik operasi utama dari suatu produk. Untuk produk elektronik, kinerja mencakup kecepatan pemrosesan, daya tahan baterai, dan responsivitas sistem. (Tjiptono 2015) menambahkan bahwa kinerja merupakan aspek yang paling mudah diukur dan diperbandingkan antar produk sejenis.

2. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap yang memperkaya fungsi dasar produk. (Kotler dan Armstrong 2018) menjelaskan bahwa fitur dapat menjadi diferensiator produk yang memungkinkan perusahaan untuk memposisikan produknya di segmen pasar tertentu.

3. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada probabilitas produk dapat beroperasi tanpa kerusakan dalam periode waktu tertentu. (Garvin 1987) menegaskan bahwa keandalan menjadi faktor kritis terutama untuk produk-produk yang memerlukan konsistensi kinerja tinggi.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

(Tjiptono 2015) mendefinisikan kesesuaian sebagai tingkat di mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini berkaitan erat dengan sistem kontrol kualitas dalam proses produksi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan umur ekonomis produk dan kemampuannya untuk bertahan dalam penggunaan normal. (Kotler dan Armstrong 2018) menjelaskan bahwa daya tahan menjadi pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan harga tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam perbaikan produk. (Garvin 1987) menekankan bahwa dimensi ini mencakup pula kualitas layanan purna jual yang diberikan perusahaan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Dimensi subjektif yang berkaitan dengan tampilan, suara, rasa, atau aroma produk. (Tjiptono 2015) menjelaskan bahwa estetika berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk.

8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

(Kotler dan Armstrong 2018) menyatakan bahwa dimensi ini mencakup penilaian konsumen terhadap reputasi merek, citra perusahaan, dan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi

persepsi kualitas produk.

2.3.4 Pengukuran Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 1-5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju), yang disusun berdasarkan delapan dimensi yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Kotler dan Armstrong, 2018). Setiap dimensi diterjemahkan ke dalam beberapa item pernyataan yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk UMKM, sehingga skor total dari seluruh item merepresentasikan tingkat kualitas produk yang dipersepsikan oleh responden.

2.3.5 Sintesis Teori Kualitas Produk

Berdasarkan beberapa teori yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi harapan konsumen, yang tercermin dari delapan dimensi utama, yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Kotler dan Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019; Kotler dan Keller, 2016). Konsistensi dalam menjaga kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis produksi seperti bahan baku, teknologi, dan kompetensi sumber daya manusia (Heizer dan Render, 2014; Garvin, 2017), tetapi juga oleh sistem manajemen kualitas yang diterapkan secara berkelanjutan. Dengan demikian, dalam penelitian ini kualitas produk

dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan produk UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang diukur melalui delapan dimensi tersebut.

2.4 Digital Marketing

2.4.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi paradigma baru dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif dan terukur dengan konsumen. (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah, dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka.

(Ryan 2020) memberikan perspektif yang lebih operasional dengan mendefinisikan *digital marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Definisi ini menekankan pada aspek pencapaian tujuan bisnis melalui pemanfaatan platform digital yang tersedia.

(Kannan dan Li 2017) dalam *Journal of Retailing* menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi komunikasi digital lainnya untuk terhubung dengan pelanggan potensial. Pendekatan ini mencakup integrasi berbagai saluran digital untuk menciptakan customer experience yang kohesif.

2.4.2 Strategi dan Komponen *Digital Marketing*

Digital marketing terdiri dari berbagai strategi dan komponen yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey dan Smith 2017) mengidentifikasi komponen-komponen utama dalam ekosistem *digital marketing*:

1. *Content Marketing*

Strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik target audiens. (Pulizzi 2012) menjelaskan bahwa *content marketing* yang efektif membangun kepercayaan dan otoritas merek di mata konsumen.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Teknik optimalisasi website untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian organik. (Fishkin 2013) menekankan bahwa SEO yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek teknis, konten, dan otoritas domain.

3. *Social Media Marketing*

Pemanfaatan platform media sosial untuk membangun brand awareness dan engagement dengan konsumen. (Kaplan dan Haenlein 2010) menjelaskan bahwa *social media marketing* memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal antara merek dan konsumen.

4. *Email Marketing*

Strategi komunikasi langsung melalui email yang memungkinkan personalisasi pesan dan segmentasi audiens. (Merisavo dan Raulas 2004) menekankan bahwa *email marketing*

yang efektif memerlukan strategi content yang relevan dan timing yang tepat.

5. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*

Model iklan digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Google dan platform iklan digital lainnya menyediakan sistem targeting yang sophisticated untuk mencapai audiens yang tepat.

6. *Marketing Analytics*

Penggunaan data dan analitik untuk mengukur, menganalisis, dan mengoptimalkan kinerja kampanye *digital marketing*. (Chen et al. 2012) menjelaskan bahwa analytics memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi pemasaran.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan implementasi *digital marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang perlu dikelola secara sistematis:

1. Kualitas Konten dan Pesan

Relevansi, kreativitas, dan nilai tambah konten menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. (Hollebeek et al. 2014) menjelaskan bahwa konten yang menyenangkan dapat meningkatkan tingkat interaksi dan loyalitas konsumen.

2. Pemahaman Target Audiens

Segmentasi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang karakteristik, perilaku, dan preferensi target audiens mempengaruhi efektivitas strategi *digital marketing*.

3. Integrasi *Multi-Channel*

Koordinasi dan konsistensi pesan across berbagai platform digital mempengaruhi efektivitas kampanye secara keseluruhan. (Verhoef et al. 2015) menekankan pentingnya omnichannel approach dalam *digital marketing*.

4. Kemampuan Teknologi dan Infrastruktur

Kapasitas teknologi, keandalan sistem, dan kecepatan loading website mempengaruhi user experience dan konversi.

5. Anggaran dan Alokasi Sumber Daya

Distribusi anggaran yang optimal across berbagai channel dan strategi *digital marketing* mempengaruhi ROI dan efektivitas kampanye.

2.4.4 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler (2019:79) terdapat beberapa indikator dari *digital marketing*, sebagai berikut:

1. Tingkat daya tarik, bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Optimalisasi keingintahuan, bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Tingkat komitmen, bagaimana meyakinkan calon konsumen

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tingkat afinitas, bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

2.4.5 Pengukuran *Digital Marketing*

Digital marketing dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 yang disusun berdasarkan empat indikator utama, yaitu tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, dan tingkat afinitas konsumen (Kotler, 2019). Instrumen ini juga mempertimbangkan komponen strategi “digital marketing” yang diterapkan UMKM, seperti pemanfaatan media sosial, konten pemasaran, dan optimalisasi mesin pencari, sebagai konteks operasional dari keempat indikator tersebut.

2.4.6 Sintesis Teori *Digital Marketing*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi dan platform digital secara terintegrasi untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran (Ryan, 2020). Efektivitas “digital marketing” tidak hanya ditentukan oleh pemilihan strategi dan komponen yang digunakan (Chaffey dan Smith, 2017), tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami target audiens, mengintegrasikan berbagai kanal secara konsisten, serta mengelola anggaran secara efisien (Kannan dan Li, 2017). Dalam penelitian ini, “digital marketing” dioperasionalkan sebagai tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM dalam

menarik, meyakinkan, dan mempertahankan konsumen, yang diukur melalui empat indikator utama tersebut.

2.5 Perkembangan UMKM

2.5.1 Pengertian dan Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

Klasifikasi UMKM berdasarkan aset dan omset tahunan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro:
 - Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)
 - Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000
- 2) Usaha Kecil:
 - Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000
 - Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000

3) Usaha Menengah:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

2.5.2 Komponen Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM yang berkelanjutan memerlukan penguatan berbagai komponen yang saling terkait untuk keberlanjutan UMKM. (Tambunan, 2019).

1. Akses Permodalan dan Pembiayaan

UMKM sering terkendala modal untuk mengembangkan usaha. Akses ke kredit mikro, lembaga keuangan, fintech, dan program pemerintah sangat penting. (Tambunan, Tulus 2019).

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

SDM perlu diperkuat melalui pelatihan manajemen, pemasaran digital, inovasi produk, dan literasi keuangan. (Kementerian Koperasi dan UKM RI 2022).

3. Akses Teknologi dan Inovasi

Transformasi digital melalui e-commerce, media sosial, aplikasi kasir digital, dan sistem manajemen usaha dapat meningkatkan daya saing UMKM. (World Bank 2021).

4. Pengembangan Pasar

Penguatan kemitraan dengan BUMN, perusahaan besar,

serta pemanfaatan platform digital (Tokopedia, Shopee, dsb.) untuk memperluas pasar. (OECD 2017).

5. Kemitraan Strategis

Sinergi antara pemerintah, swasta, akademisi, komunitas, dan media (pentahelix) akan menciptakan ekosistem yang sehat untuk pengembangan UMKM. (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

2.5.3 Indikator Perkembangan UMKM

Perkembangan UMKM adalah proses peningkatan kinerja usaha yang meliputi pertumbuhan penjualan, pelanggan, dan profitabilitas dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator perkembangan UMKM sebagai berikut (Suryana, 2019):

1. Peningkatan Omzet Penjualan

Peningkatan omzet menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur pertumbuhan UMKM. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan omzet secara signifikan karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

2. Pertumbuhan Profit

Pertumbuhan profit menunjukkan seberapa efektif UMKM dalam mengelola pendapatan bersih setelah dikurangi beban operasional.

3. Perluasan Pasar

Kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasarnya menjadi indikator penting untuk mengukur

keberlanjutan usaha. Pemanfaatan e-commerce terbukti menjadi strategi efektif dalam memperluas pasar.

4. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan yang terus meningkat mencerminkan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

5. Pengembangan Produk

Pengembangan produk, baik melalui inovasi maupun peningkatan kualitas, menjadi indikator vital dalam menghadapi persaingan pasar.

6. Peningkatan Aset Usaha

Peningkatan aset usaha mencerminkan perluasan skala operasional UMKM.

Kesemua indikator ini saling terkait dan memberikan gambaran komprehensif tentang perkembangan UMKM. Monitoring dan evaluasi berkala terhadap indikator-indikator tersebut membantu pelaku UMKM dalam mengukur kinerja usaha dan menyusun strategi pengembangan yang tepat. Keberhasilan dalam meningkatkan setiap indikator memerlukan pengelolaan yang baik dalam aspek operasional, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

2.5.4 Pengukuran Perkembangan UMKM

Perkembangan UMKM dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 yang disusun berdasarkan enam indikator, yaitu peningkatan omset penjualan,

pertumbuhan profit, perluasan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, pengembangan produk, dan peningkatan aset usaha (Suryana, 2019). Skor total dari keenam indikator tersebut mencerminkan tingkat perkembangan usaha yang dirasakan atau dialami oleh pelaku UMKM selama periode tertentu.

2.5.5 Sintesis Teori Perkembangan UMKM

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM merupakan proses peningkatan kinerja usaha yang bersifat multidimensional, mencakup aspek keuangan berupa omset dan profit, aspek pasar berupa perluasan pasar dan jumlah pelanggan, maupun aspek internal usaha berupa pengembangan produk dan aset (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Perkembangan tersebut tidak dapat dilepaskan dari penguatan komponen-komponen pendukung seperti akses permodalan, kualitas sumber daya manusia, adopsi teknologi, perluasan pasar, dan kemitraan strategis (Tambunan, 2019). Dalam penelitian ini, perkembangan UMKM dioperasionalkan sebagai peningkatan kinerja usaha yang diukur melalui enam indikator tersebut, yang secara bersama-sama mencerminkan keberhasilan UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital.

2.6 Penelitian Terkait

Berbagai penelitian empiris telah dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, digital marketing, dan perkembangan UMKM. Kajian pustaka pada bagian ini menggunakan 10 penelitian terdahulu, terdiri atas 5 penelitian

kuantitatif dan 5 penelitian kualitatif, sehingga memenuhi kaidah jumlah rujukan yang memadai sekaligus memberikan gambaran yang berimbang dari kedua pendekatan metodologis. Seluruh rujukan merupakan artikel jurnal nasional yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2021–2026) dan diperoleh melalui penelusuran Google Scholar, dengan prioritas pada jurnal bereputasi dan terakreditasi SINTA, serta mempertimbangkan artikel terindeks Scopus/WoS apabila relevan.

Pertama, Astutik dan Laut (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Product Quality, Business Capital, and Digital Marketing on MSME Development in Indonesia*” pada Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda terhadap 40 UMKM di Kabupaten Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM ($\beta = 0,325$; $p = 0,006$; $R^2 = 0,484$), sedangkan kualitas produk ($p = 0,109$) dan modal usaha ($p = 0,063$) tidak berpengaruh signifikan.

Kedua, Andiana dan Sayuti (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM” pada JEBRA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, menggunakan pendekatan kuantitatif survei terhadap 100 pelaku UMKM di Lombok Timur dengan uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana. Penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

UMKM, meskipun masih terdapat hambatan literasi digital di kalangan pelaku usaha.

Ketiga, Wuisan, Lopian, dan Karuntu (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada Masa Pandemi Covid-19” pada Jurnal EMBA, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap perkembangan UMKM selama masa pandemi.

Keempat, Rusdi, Amiani, dan Murjana (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, dan *Website* Terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah” pada Jurnal Econetica, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, e-commerce, dan website secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kelima, Bessie dan Suki (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang)” pada GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda terhadap 100 responden secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas

pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan.

Keenam, Aldi Renaldy, An-Nisaa Shabrina, Hanny Novita Ramadhan, Muthia Novita Ramadhani, Putri Aprilia Hikayatuni'mah, dan Jumawan (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Ayam BMKG)” pada SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada satu UMKM kuliner. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM yang diteliti.

Ketujuh, Yuliana dan Candraningrat (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Halong Kecamatan Haruai)” pada Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi terhadap empat konsumen dan perajin gula aren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok) sebagai strategi pemasaran digital yang berhasil mendongkrak penjualan gula aren tradisional.

Kedelapan, Albani, Pata, Hidayat, dan Sanjaya (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Marketing Produk UMKM Melalui *Digital Marketing* (Studi Kasus Ayam Penyet Umi)” pada Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, menggunakan

pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan analisis media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads meningkatkan visibilitas merek serta penjualan UMKM yang diteliti, meskipun masih menghadapi kendala keterbatasan anggaran dan kemampuan teknis.

Kesembilan, Masrukhan dan Isnaini (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta” pada Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi teknologi meningkatkan efisiensi produksi hingga 30%, sedangkan pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan SEO meningkatkan penjualan hingga 40%, meskipun keterbatasan SDM terampil dan infrastruktur digital masih menjadi tantangan.

Kesepuluh, Rifania Sapta Nursa’diah, Hilmi Aulawi, dan Rina Kurniawati (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Perancangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Pabrik Cuanki Garut” pada Jurnal Kalibrasi, menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan studi kasus serta model SOSTAC dan analisis SWOT, melalui wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (Instagram dan TikTok) merupakan saluran penting bagi UMKM tersebut untuk memasarkan produknya,

sehingga perlu dikelola secara rutin dan konsisten.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

N o	Peneliti, Tahun, dan Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Astutik & Laut (2025) “The Effect of Product Quality, Business Capital, and Digital Marketing on MSME Development in Indonesia”	Kuantitatif	Kuantitatif, regresi linier berganda; sampel 40 UMKM di Kabupaten Magelang	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM ($\beta = 0,325$; $p = 0,006$; $R^2 = 0,484$); kualitas produk ($p = 0,109$) dan modal usaha ($p = 0,063$) tidak signifikan.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM dengan pendekatan kuantitatif.	Menambahkan variabel modal usaha; lokasi penelitian di Kabupaten Magelang dengan sampel relatif kecil (40 UMKM).
2	Andiana & Sayuti (2025) “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM”	Kuantitatif	Kuantitatif survei; 100 pelaku UMKM di Lombok Timur; uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM, meskipun masih terdapat hambatan literasi digital.	Menggunakan variabel digital marketing dan objek penelitian UMKM dengan pendekatan kuantitatif.	Tidak melibatkan variabel kualitas produk; fokus hanya pada penjualan, bukan perkembangan usaha secara keseluruhan.

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Wuisan, Lopian, dan Karuntu (2021) “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada Masa Pandemi Covid-19”	Kuantitatif	Kuantitatif, regresi berganda ; UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemi Covid-19.	Inovasi produk dan <i>digital marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap perkembangan UMKM selama masa pandemi.	Variabel digital marketing dan perkembangan UMKM.	Variabel bebas kedua adalah inovasi produk (bukan kualitas produk); konteks penelitian spesifik pada masa pandemi.
4	Rusdi, Amiani, & Murjana (2022) “Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website Terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah”	Kuantitatif	Kuantitatif, regresi berganda ; objek UMKM tenun di Lombok Tengah.	Media sosial, <i>e-commerce</i> , dan <i>website</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.	Meneliti dimensi pemasaran digital (media sosial, <i>e-commerce</i>) terhadap kinerja/perkembangan UMKM.	Memecah digital marketing menjadi tiga sub-variabel terpisah dan fokus pada sektor tenun, bukan kualitas produk secara umum.

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Bessie & Suki (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang)”	Kuantitatif	Kuantitatif, regresi linier berganda ; 100 responden	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan tidak signifikan.	Variabel kualitas produk sebagai salah satu prediktor terhadap keberhasilan usaha UMKM.	Variabel terikat berupa kepuasan pelanggan , bukan perkembangan UMKM secara langsung; menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan.
6	Renaldy et al. (2023) “Analisis Kualitas Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Ayam BMKG)”	Kualitatif	Kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada satu UMKM kuliner.	Kualitas produk berperan penting dalam peningkatan daya saing UMKM yang diteliti.	Variabel kualitas produk terhadap daya saing/perkembangan UMKM.	Pendekatan kualitatif studi kasus tunggal, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih generalisatif.

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Yuliana & Candraningrat (2025) “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Halong Kecamatan Haruai)”	Kualitatif	Kualitatif deskriptif; wawancara dan dokumentasi terhadap empat konsumen dan pengrajin gula aren di Desa Halong.	Pelaku UMKM memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok) sebagai strategi pemasaran digital yang berhasil mendorong penjualan.	Variabel <i>digital marketing</i> terhadap peningkatan penjualan UMKM.	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan terbatas (4 orang), berbeda dari pendekatan kuantitatif yang digunakan penelitian ini.
8	Albani, Pata, Hidayat, & Sanjaya (2024) “Strategi Marketing Produk UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet Umi)”	Kualitatif	Kualitatif deskriptif-eksploratif, studi kasus; wawancara mendalam, observasi, dan analisis media sosial.	Pemanfaatan platform digital (Instagram, Facebook, Google Ads) meningkatkan visibilitas merek dan penjualan UMKM, meski masih terkendala anggaran dan	Variabel <i>digital marketing</i> terhadap perkembangan/penjualan UMKM.	Pendekatan kualitatif studi kasus tunggal; tidak melibatkan variabel kualitas produk secara eksplisit.

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				kemampuan teknis.		
9	Masrukhan & Isnaini (2025) "Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta"	Kualitatif	Kualitatif deskriptif; wawancara mendalam dan observasi partisipatif pada satu UMKM.	Optimalisasi teknologi meningkatkan efisiensi produksi hingga 30%; pemasaran digital meningkatkan penjualan hingga 40%.	Variabel <i>digital marketing</i> terhadap perkembangan/daya saing UMKM.	Menambahkan variabel optimalisasi teknologi produksi; pendekatan kualitatif studi kasus tunggal.

N o	Peneliti, Tahun, dan Judul	Jenis Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Rifania Sapta Nursa'diah, Hilmi Aulawi, dan Rina Kurniawati (2025) "Perancangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Pabrik Cuanki Garut"	Kualitatif	Kualitatif-deskriptif, studi kasus; model SOSTAC dan analisis SWOT; wawancara dan kuesioner.	Media sosial (Instagram dan TikTok) merupakan saluran penting untuk memasarkan produk UMKM dan perlu dikelola secara rutin.	Variabel <i>digital marketing</i> (media sosial) terhadap pemasaran/perkembangan UMKM.	Pendekatan kualitatif studi kasus dengan alat analisis SOSTAC dan SWOT, berbeda dari pendekatan kuantitatif penelitian ini.

Sumber: Data Diolah (2026)

2.6.1 Analisis Critical Review

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diuraikan analisis kritis sebagai berikut.

1. Kelebihan

Penelitian-penelitian kuantitatif telah menggunakan desain yang sesuai dengan tujuan masing-masing, seperti regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (misalnya Astutik & Laut, 2025; Bessie & Suki, 2023). Sementara itu, penelitian-penelitian kualitatif (misalnya Masrukhan & Isnaini, 2025; Nursa'diah dkk., 2025) memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses dan konteks penerapan digital marketing

pada UMKM melalui wawancara, observasi, dan analisis studi kasus, sehingga saling melengkapi temuan dari penelitian kuantitatif.

2. Kelemahan

Penelitian kuantitatif umumnya menggunakan sampel yang relatif kecil dan terbatas pada satu wilayah (misalnya Astutik & Laut, 2025 dengan 40 UMKM), sehingga generalisasi hasil ke populasi UMKM yang lebih luas masih terbatas. Adapun penelitian kualitatif sebagian besar berupa studi kasus tunggal pada satu UMKM (misalnya Renaldy dkk., 2023; Albani dkk., 2024; Yuliana & Candraningrat, 2025), sehingga temuannya bersifat kontekstual dan sulit digeneralisasi ke UMKM lain. Selain itu, hampir seluruh penelitian menempatkan kualitas produk dan digital marketing sebagai variabel/fokus yang terpisah; ketika keduanya digabungkan dalam satu model (Astutik & Laut, 2025), justru ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan perlunya kajian lebih mendalam.

3. Peluang Penelitian Baru

Berdasarkan kelebihan dan kelemahan tersebut, terdapat peluang untuk mengembangkan penelitian yang mengintegrasikan variabel kualitas produk dan digital marketing secara simultan, dengan menggabungkan kekuatan pendekatan kuantitatif (generalisasi melalui sampel

yang representatif) dan kualitatif (pemahaman mendalam atas konteks penerapan digital marketing) misalnya melalui pendekatan mixed method. Peluang lain adalah menguji kembali temuan yang berbeda (kontradiktif) antar-penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap perkembangan UMKM, mengingat sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan sedangkan penelitian lain (seperti Astutik & Laut, 2025) menemukan hasil sebaliknya.

2.6.2 *Research Gap*

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap sepuluh penelitian terdahulu, teridentifikasi empat jenis celah penelitian (*research gap*) sebagai berikut.

1) *Theoretical Gap*

Penelitian terdahulu, baik kuantitatif maupun kualitatif, umumnya mendasarkan variabel kualitas produk dan digital marketing pada teori pemasaran klasik (Kotler & Keller) tanpa banyak mengaitkannya dengan kerangka teori yang lebih relevan dengan konteks digitalisasi UMKM, seperti Technology Acceptance Model (TAM) atau Resource-Based View (RBV). Hal ini membuka celah teoretis untuk mengkaji perkembangan UMKM melalui lensa teori yang lebih kontekstual dengan era digital.

2) *Empirical Gap*

Terdapat perbedaan temuan empiris antar-penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap

perkembangan/kinerja UMKM. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan (Renaldy dkk., 2023; Bessie & Suki, 2023), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Astutik & Laut, 2025). Perbedaan hasil empiris ini menunjukkan perlunya pengujian ulang pada konteks dan populasi yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

3) *Methodological Gap*

Penelitian kuantitatif terdahulu umumnya menggunakan regresi linier berganda pada sampel tunggal dan cross-sectional, sedangkan penelitian kualitatif umumnya berupa studi kasus tunggal berbasis wawancara dan observasi (misalnya Nursa'diah dkk., 2025; Masrukhan & Isnaini, 2025). Pendekatan mixed method yang memadukan generalisasi statistik dan pemahaman mendalam atas konteks masih jarang digunakan untuk mengkaji hubungan kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM secara bersamaan. Hal ini membuka celah metodologis untuk menggunakan desain penelitian yang lebih beragam, termasuk mixed method atau pendekatan longitudinal.

4) *Contextual Gap*

Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada satu sektor usaha atau satu wilayah geografis tertentu (misalnya sektor kuliner di Garut, Bandar Lampung, dan Yogyakarta, atau

sektor tenun di Lombok Tengah), sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi pada sektor maupun wilayah lain. Celah kontekstual ini membuka peluang bagi penelitian yang mengambil objek pada sektor UMKM dan/atau wilayah yang belum banyak dikaji oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perkembangan UMKM

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perkembangan UMKM. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas konsumen.

Dalam konteks UMKM, kualitas produk menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kemampuan bersaing di pasar. UMKM yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih baik. Hal ini didukung oleh penelitian (Handayani 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM dengan nilai koefisien determinasi 62.7%.

2.7.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM

Di era digital saat ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi komponen vital dalam strategi pengembangan UMKM. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya memahami pasar, memberikan komunikasi yang sesuai dan layanan online yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riyadi 2023) membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM dengan kontribusi sebesar 72.3% dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Implementasi *digital marketing* yang efektif dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas brand, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mengoptimalkan biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM

Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan implementasi *digital marketing* yang efektif menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong perkembangan UMKM. Ketika UMKM mampu menghasilkan produk berkualitas dan memasarkannya melalui strategi digital yang tepat, hal ini akan

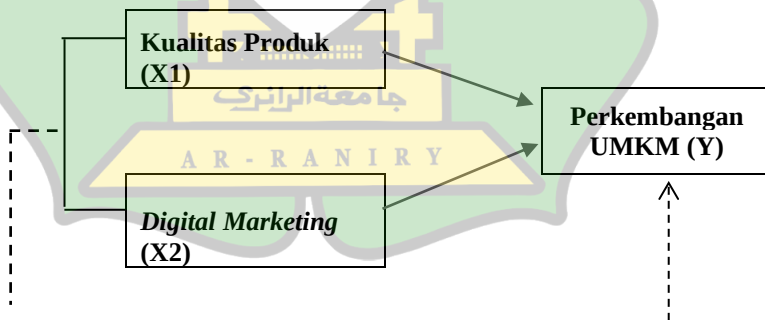
menciptakan competitive advantage yang berkelanjutan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Pratiwi, dkk 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM dengan nilai kontribusi sebesar 67.8%. Sinergi kedua variabel ini memungkinkan UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing di pasar, memperkuat positioning produk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan profitabilitas usaha.

2.8 Kerangka Berpikir

Adapun skema keterkaitan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2026)

Keterangan: Pengaruh secara Parsial : —————→
Pengaruh secara Simultan : - - - - ->

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk dan digital marketing sebagai variabel independen (X), serta perkembangan UMKM sebagai variabel dependen (Y). Hubungan antarvariabel tersebut disusun berdasarkan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Resource-Based View* (RBV) sebagai *grand theory* dan Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*) sebagai *middle range theory*.

Menurut perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan bersaing suatu usaha ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dipandang sebagai salah satu sumber daya strategis yang mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong perkembangan UMKM. Sementara itu, digital marketing merupakan sumber daya berbasis teknologi dan informasi yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat daya saing usaha.

Selanjutnya, Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi kembali sumber daya tersebut agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam penelitian

ini, penerapan digital marketing mencerminkan kapabilitas dinamis UMKM dalam merespons perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Di sisi lain, kemampuan UMKM dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga merupakan bentuk adaptasi yang dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan perspektif RBV, kedua variabel tersebut merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif, sedangkan menurut Teori Kapabilitas Dinamis, kemampuan UMKM dalam mengelola dan mengembangkan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan menjadi faktor penting yang mendorong perkembangan usaha di tengah persaingan dan dinamika lingkungan bisnis.

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jadi, hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan pada teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap perkembangan

UMKM di Kota Banda Aceh.

H3: Kualitas produk dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh Kualitas produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data positivistik, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Banda Aceh. Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Aceh yang memiliki jumlah UMKM cukup besar serta menunjukkan perkembangan yang pesat, khususnya pada sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Selain itu, pelaku UMKM di Kota Banda Aceh telah mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, meskipun tingkat penerapannya masih beragam. Kondisi tersebut menjadikan Kota Banda Aceh sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan

UMKM.

Penelitian dilaksanakan mulai bulan April-Juni 2026. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, pengolahan data menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), analisis hasil penelitian, hingga penyusunan laporan skripsi.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data dan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau responden di lapangan mengenai objek yang diteliti. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sehingga memiliki relevansi yang tinggi dengan tujuan penelitian. Secara umum, data primer dapat diperoleh melalui beberapa teknik, seperti observasi, wawancara, penyebaran kuesioner (angket), dokumentasi yang dihasilkan langsung dari objek penelitian, serta pengukuran atau eksperimen (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, *digital marketing*, dan perkembangan UMKM, kemudian diisi secara langsung oleh responden sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang didapat dari pihak ketiga yang telah melakukan penelitian sebelumnya. Dan juga data yang diperoleh dari bahan-bahan yang tertulis lainnya, seperti penelitian-penelitian sebelumnya yang berpengaruh dengan khusus yang diteliti, serta studi internet yang mendukung didalam penelitian ini. Kemudian sumber data lainnya juga diperoleh dari jurnal ilmiah dan kajian literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, literature dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Hal ini dapat diartikan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang memiliki sifat yang sama dan ada di dalam wilayah yang diteliti. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang dinilai mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu sehingga penting diterapkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi & UKM Aceh (2024), UMKM yang ada di Banda Aceh adalah 15.230. Namun dalam penelitian ini hanya memilih tiga jenis usaha yang populer yaitu kuliner, *fashion*, dan jasa. Sehingga jumlah populasinya adalah 11.000. Pemilihan ketiga sektor usaha tersebut didasarkan pada

pertimbangan bahwa ketiganya merupakan jenis usaha yang paling dominan dan banyak dijumpai, serta sangat bergantung pada kualitas produk dan digital marketing dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, pembatasan ini dilakukan agar karakteristik sampel lebih homogen sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM secara lebih akurat.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan apabila peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga sampel yang dipilih harus mampu mewakili karakteristik populasi. Teknik *sampling* merupakan cara yang digunakan untuk menentukan anggota sampel yang akan dijadikan sumber data penelitian sehingga diperoleh sampel yang representatif.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pengambilan sampel secara proporsional. *Purposive sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, *digital marketing*, dan perkembangan UMKM. Adapun pengambilan sampel secara proporsional dilakukan untuk memberikan kesempatan yang seimbang bagi setiap

kelompok atau kategori dalam populasi sehingga sampel yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih representatif.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena jumlah populasi diketahui dan peneliti menghendaki tingkat kesalahan (*error tolerance*) tertentu. Menurut Sugiyono (2019), rumus *Slovin* dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat ketelitian tertentu. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e²:Tingkat Kesalahan 10%

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang ada yaitu sebesar 11.000 orang, dengan toleransi kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan digunakan jika dihitung menggunakan rumus di atas sebagai berikut :

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

$$n = \frac{11.000}{1 + 11.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.000}{1 + 11.000(0.01)}$$

$$n = \frac{11.000}{1 + 110}$$

$$n = \frac{11.000}{111}$$

$$n = 99$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Berikut adalah perhitungan pengambilan sampel secara proporsional

$$1. \text{ Kuliner} = \frac{5.000}{11.000} \times 99 = 45$$

$$2. \text{ Fashion} = \frac{3.200}{11.000} \times 99 = 29$$

$$3. \text{ Jasa} = \frac{2.800}{11.000} \times 99 = 25$$

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, *digital marketing*, dan perkembangan UMKM.

Setiap butir pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dijelaskan pada definisi operasional variabel sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara objektif. Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai instrumen pendukung untuk memperoleh informasi mengenai kondisi umum UMKM di Kota Banda Aceh serta data-data yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, digital marketing, dan perkembangan UMKM.

Proses pengumpulan data diawali dengan penyusunan instrumen penelitian, kemudian penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *Google Form* selama periode penelitian, yaitu pada bulan April sampai Juni 2026. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban (*editing*), pemberian kode (*coding*), tabulasi data, dan pengolahan data hingga siap dianalisis. Tingkat respons kuesioner dalam penelitian ini adalah 100% karena responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga didukung dengan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta dokumentasi berupa data

dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.7 Skala Pengukuran

Kusioener dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yang terdiri dari lima poin. (Menurut Sugiyono 2019:93) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1
Skala *Likert*

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Data Diolah (2025)

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berupa apa saja yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga didapatkan informasi tentang suatu hal tersebut,dan seterusnya diambil kesimpulannya. Secara teori, varibael bisa diartikan sebagai petunjuk bagi seseorang atau tujuan yang memiliki variasi seseorang dengan orang lainnya atau satu tujuan dengan tujuan lainnya, pada penelitian ini, menggunakan dua variabel, yaitu :

3.8.1 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel Y didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya ialah perkembangan UMKM (Y).

Adapun pengertian oprasional dari variabel terikat didalam penelitian ini, yaitu :

1. Perkembangan UMKM (Y)

Perkembangan UMKM adalah proses peningkatan kinerja usaha yang meliputi pertumbuhan penjualan, pelanggan, dan profitabilitas dalam periode waktu tertentu (Suryana, 2019).

3.8.2 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat (dependen), dan disimbolkan menggunakan simbol (X). Dan pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas ialah Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2). Adapun pengertian operasional dari variabel bebas didalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran dan operasional yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi ekspektasi konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018).

2. *Digital Marketing* (X₂)

Ryan (2020) memberikan perspektif yang lebih operasional dengan mendefinisikan *digital marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Interval
<i>Digital marketing</i> (X ₂)	<i>Digital marketing</i> sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah, dan terukur yang membantu memperoleh dan	1. Tingkat Daya Tarik 2. Optimalisasi Keingintahuan 3. Tingkat Komitmen 4. Tingkat Afinitas Sumber: Kotler (2019:79)	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019).		
Perkembangan UMKM (Y)	Perkembangan UMKM adalah proses peningkatan kinerja usaha yang meliputi pertumbuhan penjualan, pelanggan, dan profitabilitas dalam periode waktu tertentu (Suryana, 2019).	1. Peningkatan Omset Penjualan 2. Pertumbuhan Profit 3. Perluasan Pasar 4. Peningkatan Jumlah Pelanggan 5. Pengembangan Produk 6. Peningkatan Aset Usaha Sumber: Suryana (2019)	Interval

Sumber: Data diolah (2026)

3.9 Uji Kuesioner

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas ini secara umum digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat instrumen yang digunakan dengan berpedoman pada hasil ukur. Uji ini dilakukan dengan cara mengukur validitas dengan pernyataan koesioner, apakah pernyataan tersebut sudah sesuai dengan yang diungkapkan pada koesioner. Menurut (Ghozali 2016) adapun kriteria yang digunakan oleh

peneliti meliputi :

1. Apabila r hitung lebih besar dari $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. Apabila r hitung lebih kecil dari $< r$ tabel maka dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi untuk mengukur koefisien. Jika diketahui koefisien berupa jawaban dari responden maka pernyataan tersebut dinyatakan stabil atau dapat digunakan, uji realibilitas dilakukan untuk menguji Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan uji statistik. Menurut (Ghozali 2016) adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Apabila diketahui koefisien Alpha $> 0,7$ maka pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Apabila koefisien Alpha $< 0,7$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen yang diberikan oleh responden terhadap pilihan pernyataan dan di distribusikan frekwensi yang telah dikumpulkan dari responden. Jawaban dari responden akan di klarifikasi dalam lima pernyataan dengan menggunakan skala likert. Setelah itu peneliti akan mendeskriptifkan masing- masing variable penelitian, karakteristik responden maupun gambaran umum obyek penelitian,

alasan terhadap pernyataan responden, jumlah, rata- rata, dan persentase. Berikut ini merupakan interpretasi menurut (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.3
Kriteria Interpretasi

Nilai rata-rata	Keterangan / Kriteria
1,00-1,79	Sangat tidak baik
1,80-2,59	Tidak baik
2,60-3,39	Kurang baik
3,40-4,19	Baik
4,19-5,00	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menilai koefisien yang disebarkan kepada responden tersebar secara normal atau tidak. (Ghozali, 2016) mengatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah disetiap variabel terdapat regresi dan mempunyai distribusi normal. Adapun cara menguji residual berdistribusi normal atau tidaknya maka dapat menggunakan uji nonparametrik kolmogrov-Smirnov. Adapun kriteria yang bisa diambil keputusan adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Asymp sig (2 tailed)* kurang dari $0,05 <$ maka H_0 ditolak dan tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai *Asymp sig (2 tailed)* lebih dari $0,05 >$ maka H_0 diterima dan berdistribusi normal.

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui adakah korelasi di antara variabel independen (bebas). Jika antar variabel ini saling berkorelasi maka variabel- variabel ini tidak dapat diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Menurut (Ghozali, 2016) adalah jika:

1. Jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.
2. Jika nilai toleran $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka ada multikolinieritas diantara variabel independen.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah setiap regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji statistik gletser. Adapun kriteria menurut (Ghozali, 2016) yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikasi lebih dari $> 0,05$ atau 5% maka variabel independen tidak terdapat heteroskedastisitas dalam suatu regresi
2. Apabila nilai signifikasi kurang dari $< 0,05$ atau 5% maka variabel independen terjadi heteroskedastisitas.

3.12 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan mengetahui adanya hubungan dari kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana :

Y = Perkembangan UMKM

a = nilai konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Digital marketing*

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Standar error.

3.13 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengetahui variasi untuk menjelaskan pada variable dependen yang digunakan. Akun-akun yang terdapat dalam Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*) merupakan Model Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R Square), *Adjusted R Square*, *Standard error of the estimate*. Menurut (Ghozali, 2016) informasi yang terdapat pada variabel dependen untuk mengetahui nilai yang digunakan untuk memprediksi variasi-variasi pada variable dependen.

3.14 Uji Hipotesis

Terdapat dua uji hipotesis yang digunakan. Data yang diperoleh dari perhitungan di atas akan diproses sesuai dengan jenis data dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik meliputi:

3.14.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, sehingga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak, sehingga variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu, keputusan juga dapat didasarkan pada nilai t

hitung dan t tabel, yaitu:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.14.2 Uji Stastistik (Uji F)

Menurut Ghozali (2016), uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai Ftabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05). Kriteria uji yang dipakai meliputi :

1. Jika $F \text{ hitung} < 0,05$ nilai alpha maka dapat ditolak.
2. Jika $F \text{ hitung} > 0,05$ nilai alpha maka dapat diterima.

3.15 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian guna melindungi hak, privasi, dan kenyamanan responden. Adapun prinsip etika yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Persetujuan Responden (*Informed Consent*)

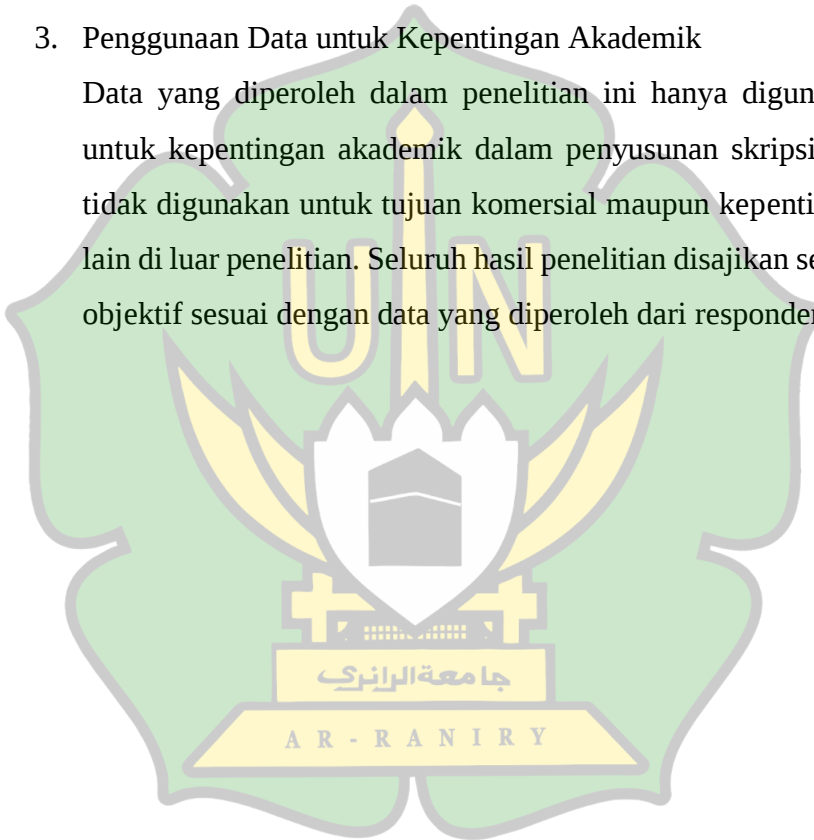
Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, prosedur pengisian kuesioner, serta hak responden untuk berpartisipasi atau menolak tanpa adanya paksaan. Responden yang bersedia mengikuti penelitian diminta memberikan persetujuan (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner.

2. Kerahasiaan Data Responden

Seluruh informasi yang diberikan oleh responden dijaga kerahasiaannya. Identitas responden tidak dicantumkan dalam laporan penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan analisis data sehingga privasi responden tetap terlindungi.

3. Penggunaan Data untuk Kepentingan Akademik

Data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik dalam penyusunan skripsi dan tidak digunakan untuk tujuan komersial maupun kepentingan lain di luar penelitian. Seluruh hasil penelitian disajikan secara objektif sesuai dengan data yang diperoleh dari responden.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh yang merupakan ibu kota Provinsi Aceh sekaligus pusat pemerintahan, pendidikan, perdagangan, dan jasa. Kota Banda Aceh memiliki luas wilayah sekitar 61,36 km² yang terdiri atas sembilan kecamatan, yaitu Baiturrahman, Kuta Alam, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Ulee Kareng, Banda Raya, Jaya Baru, dan Kuta Raja. Sebagai pusat aktivitas ekonomi di Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh memiliki perkembangan sektor usaha yang cukup pesat, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh Tahun 2025, jumlah UMKM aktif di Kota Banda Aceh mencapai sebanyak 11.000 unit usaha yang tersebar pada berbagai sektor, seperti kuliner, perdagangan, *fashion*, jasa, kerajinan, dan industri rumah tangga. Keberadaan UMKM tersebut memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penyediaan berbagai produk dan layanan bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada tiga sektor UMKM, yaitu kuliner, *fashion*, dan jasa. Pemilihan ketiga sektor tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga jenis

usaha tersebut merupakan sektor yang banyak berkembang di Kota Banda Aceh serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan kualitas produk dan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, ketiga sektor tersebut memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen sehingga sesuai untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM.

Berdasarkan data populasi UMKM pada masing-masing sektor, jumlah UMKM kuliner sebanyak 5.000 unit usaha, *fashion* sebanyak 3.200 unit usaha, dan jasa sebanyak 2.800 unit usaha. Penentuan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi pada setiap sektor usaha. Dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden, maka diperoleh distribusi responden yaitu sektor kuliner sebanyak 45 orang (45,5%), sektor *fashion* sebanyak 29 orang (29,1%), dan sektor jasa sebanyak 25 orang (25,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki jumlah responden terbesar karena memiliki proporsi populasi UMKM yang lebih tinggi dibandingkan sektor *fashion* dan jasa.

Perkembangan teknologi informasi juga telah mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM di Kota Banda Aceh. Sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital sebagai sarana promosi serta penjualan produk. Namun, tingkat pemanfaatan *digital marketing* masih berbeda antar pelaku usaha. Sebagian UMKM telah mampu mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas

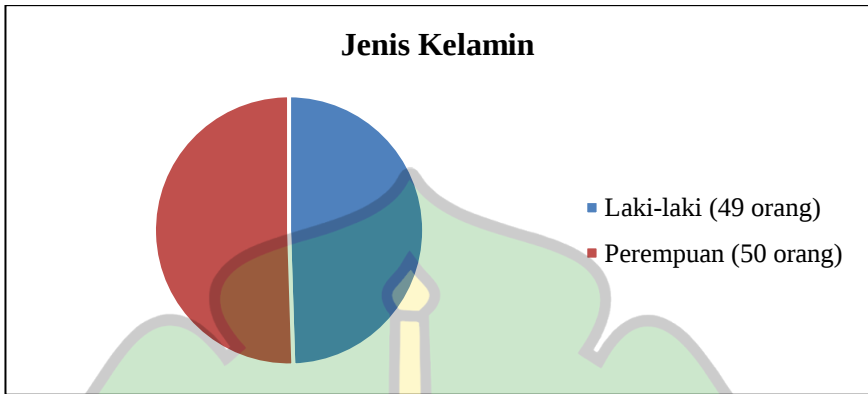
jangkauan pasar, sedangkan sebagian lainnya masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan, keterampilan, maupun sumber daya yang dimiliki.

Selain pemanfaatan *digital marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, baik dari segi bahan baku, cita rasa atau fungsi produk, desain kemasan, maupun pelayanan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, kualitas produk dan *digital marketing* menjadi dua aspek utama yang dikaji dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ciri-ciri responden dalam memberikan jawaban atas setiap pernyataan di dalam kuesioner yang peneliti bagikan. Karakteristik responden yang pertama dalam penelitian ini adalah untuk jenis kelamin responden dengan hasil seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin



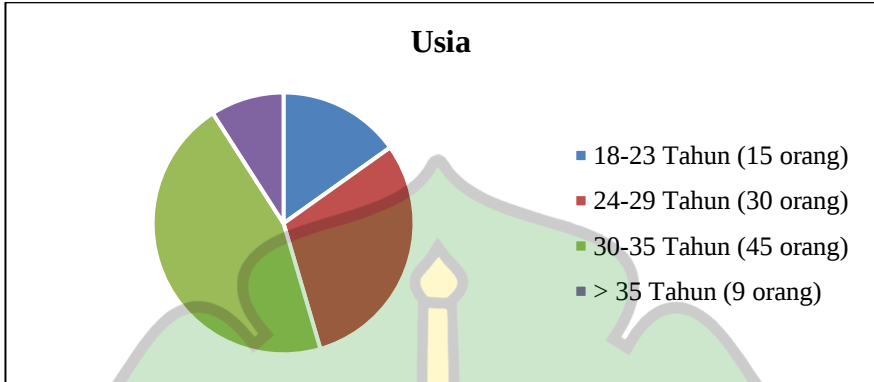
Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang atau 50,5% dari total 99 responden yang peneliti jadikan sebagai responden dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebanyak 49 orang atau 49,5% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik responden selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut usia responden, di mana hasil yang peneliti peroleh adalah seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia Responden



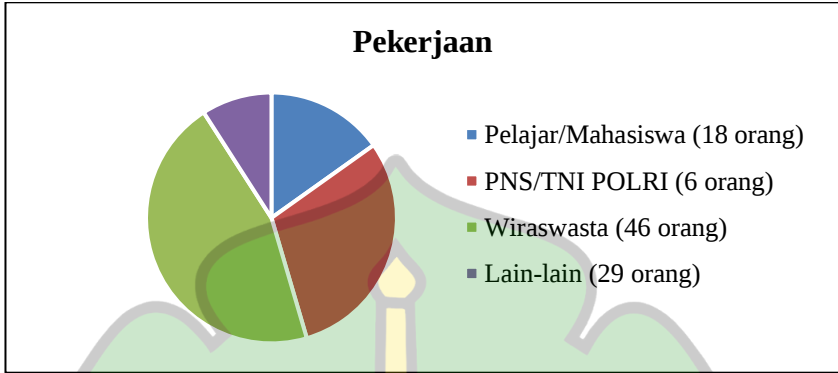
Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang usia 30–35 tahun, yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase 45,5%. Selanjutnya, responden yang berusia 24–29 tahun berjumlah 30 responden atau 30,3%. Responden dengan usia 18–23 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 15,2%, sedangkan responden yang berusia di atas 35 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 9 responden atau 9,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif, khususnya pada rentang usia 30–35 tahun.

Karakteristik responden yang ketiga dalam penelitian ini adalah menurut pekerjaan responden dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan



Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 46,5%. Selanjutnya, responden dengan kategori lain-lain berjumlah 29 responden atau 29,3%. Responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 responden dengan persentase 18,2%, sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 6 responden atau 6,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan yang menjalankan usaha atau bisnis secara mandiri.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel Kualitas Produk (X₁) yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. Deviasi
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	30	30,3	42	42,4	23	23,2	-	-	4	4	3,95	0,952
2	X1.2	27	27,3	42	42,4	24	24,2	3	3	3	3	3,88	0,951
3	X1.3	26	26,3	45	45,5	21	21,2	3	3	4	4	3,87	0,976
4	X1.4	35	35,3	42	42,4	15	15,2	4	4	3	3	4,03	0,974
5	X1.5	30	30,3	42	42,4	18	18,2	3	3	6	6,1	3,88	1,072
6	X1.6	23	23,2	53	53,5	19	19,2	1	1	3	3	3,93	0,860
7	X1.7	30	30,3	45	45,5	16	16,2	4	4	4	4	3,94	0,998
8	X1.8	33	33,3	40	40,4	21	21,2	1	1	4	4	3,98	0,979

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X₁) yang terdiri dari delapan indikator menunjukkan penilaian yang positif. Seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata (*mean*) antara 3,87 sampai dengan 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.4 sebesar 4,03, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X1.3 sebesar 3,87.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk UMKM di

Kota Banda Aceh. Hal ini menggambarkan bahwa produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM telah dinilai mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas, keandalan, karakteristik produk, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X₂)

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel *Digital Marketing* (X₂) yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X₂)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	30	30,3	38	38,4	26	26,3	2	2	3	3	3,91	0,959
2	X2.2	32	32,3	44	44,4	18	18,2	3	3	2	2	4,02	0,903
3	X2.3	34	34,3	42	42,4	16	16,2	3	3	4	4	4,00	1,000
4	X2.4	36	36,4	40	40,4	17	17,2	2	2	4	4	4,03	0,994

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* (X₂) yang terdiri dari empat indikator menunjukkan penilaian yang positif. Seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata (*mean*) antara 3,91 sampai dengan 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.4 sebesar 4,03, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.1 sebesar 3,91.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini menggambarkan bahwa pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai media dan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, seperti promosi produk, penyampaian informasi kepada konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel Perkembangan UMKM (Y) yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan UMKM (Y)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1	31	31,3	40	40,4	20	20,2	6	6,1	2	2	3,93	0,972
2	Y2	33	33,3	33	33,3	21	21,2	11	11,1	1	1	3,87	1,037
3	Y3	34	34,3	37	37,4	20	20,2	4	4	4	4	3,94	1,038
4	Y4	29	29,3	39	39,4	24	24,2	4	4	3	3	3,88	0,982
5	Y5	26	26,3	42	42,4	22	22,2	6	6,1	3	3	3,83	0,990
6	Y6	30	30,3	45	45,5	17	17,2	3	3	4	4	3,95	0,983

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Perkembangan UMKM (Y) yang terdiri dari enam indikator menunjukkan penilaian yang positif. Seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata (*mean*) antara 3,83 sampai dengan 3,95 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y6 sebesar 3,95, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y5 sebesar 3,83.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini menggambarkan bahwa UMKM yang menjadi objek penelitian telah mengalami perkembangan yang cukup baik, baik dari aspek peningkatan usaha, pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan, maupun kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, perkembangan UMKM menjadi salah satu indikator yang mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan melalui korelasi bivariate antara skor setiap indikator dengan total skor

konstruk. Validitas dinilai berdasarkan nilai *Correlated Item–Total Correlation* pada output *Cronbach’s Alpha* dengan tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dan tidak valid jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$. Peneliti melakukan uji validasi kepada 99 responden dengan menggunakan rumus $df = n - k$, jadi $99 - 3 = 96$ dan $r\text{-tabel}$ yang didapat yaitu 0,1986. Berdasarkan analisis diperoleh hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	$r\text{-hitung}$	$r\text{-tabel}$	Keterangan
1	0,889	0,1986	Valid
2	0,789	0,1986	Valid
3	0,823	0,1986	Valid
4	0,829	0,1986	Valid
5	0,767	0,1986	Valid
6	0,788	0,1986	Valid
7	0,763	0,1986	Valid
8	0,772	0,1986	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa seluruh indikator variabel Kualitas Produk (X1) memiliki *Corrected Item Total Correlation* di atas r tabel (0,1986), sehingga seluruh item memenuhi validitas konstruk. Selanjutnya berdasarkan analisis diperoleh hasil uji validitas untuk variabel *Digital Marketing* (X2) sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Pernyataan	r ^{-hitung}	r ^{-tabel}	Keterangan
1	0,810	0,1986	Valid
2	0,880	0,1986	Valid
3	0,820	0,1986	Valid
4	0,783	0,1986	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa seluruh indikator variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki *Corrected Item Total Correlation* di atas r tabel (0,1986), sehingga seluruh item memenuhi validitas konstruk. Selanjutnya berdasarkan analisis diperoleh hasil uji validitas untuk variabel Perkembangan UMKM (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Perkembangan UMKM (Y)

Pernyataan	r ^{-hitung}	r ^{-tabel}	Keterangan
1	0,841	0,1986	Valid
2	0,874	0,1986	Valid
3	0,798	0,1986	Valid
4	0,844	0,1986	Valid
5	0,835	0,1986	Valid
6	0,787	0,1986	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa seluruh indikator variabel Perkembangan UMKM (Y) memiliki *Corrected Item Total Correlation* di atas r tabel (0,1986), sehingga seluruh item memenuhi validitas konstruk.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini digunakan kriteria nilai suatu instrumen yang dianggap reliabel. Untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat diandalkan atau tidak dengan cara melihat *Cronbach Alpha* (α). Apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan, sedangkan *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstan	Hasil
Kualitas Produk (X_1)	0,920	0,7	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	0,840	0,7	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	0,909	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai konstanta 0,70. Variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,920, Digital Marketing (X_2) sebesar 0,840, dan Perkembangan UMKM (Y) sebesar 0,909. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan

reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Berdasarkan interpretasi tingkat reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,90–1,00 termasuk kategori sangat reliabel, nilai 0,80–0,89 termasuk kategori reliabel, dan nilai 0,70–0,79 termasuk kategori cukup reliabel. Oleh karena itu, variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai 0,920 dan Perkembangan UMKM (Y) dengan nilai 0,909 berada pada kategori sangat reliabel, sedangkan variabel *Digital Marketing* (X2) dengan nilai 0,840 berada pada kategori reliabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila pengukuran dilakukan kembali pada kondisi yang relatif sama.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas dengan metode statistik menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan dasar perilaku pengambilan keputusan apabila nilai *asympt. sig* lebih besar dari 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas dengan Metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65546683
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

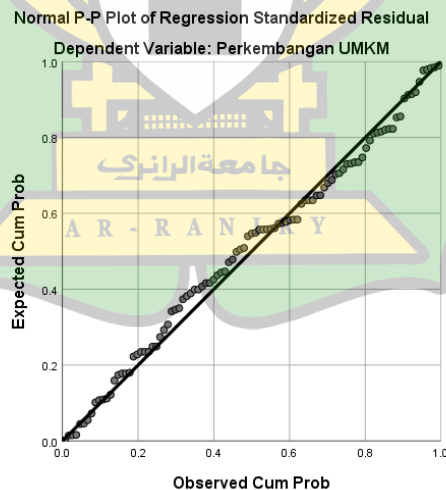
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwasanya nilai *Asymp Sig 2-tailed* sebesar 0,200. Dengan melihat ketentuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

Selain menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pengujian normalitas juga dilakukan melalui analisis grafik Normal Probability Plot (Normal P-Plot). Grafik ini digunakan untuk melihat apakah titik-titik residual mengikuti garis diagonal sebagai indikasi bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Gambar 4.4 berikut.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot

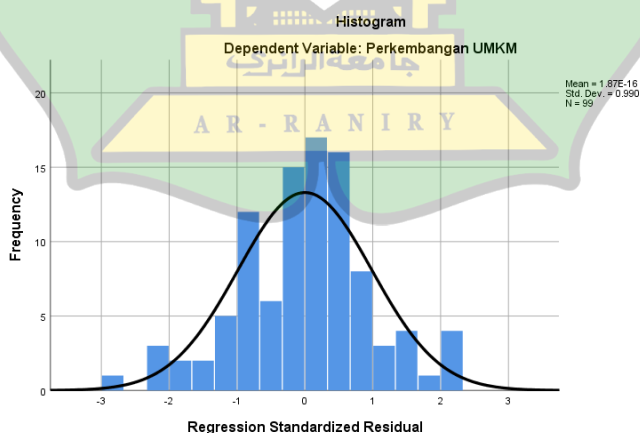


Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tanpa membentuk pola penyimpangan yang berarti. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil pengujian melalui grafik Normal P-Plot memperkuat hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Selain analisis menggunakan Normal P-Plot, pengujian normalitas juga dilakukan melalui grafik histogram untuk melihat bentuk distribusi residual. Grafik histogram digunakan sebagai pendukung dalam menilai apakah residual model regresi telah berdistribusi normal. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Gambar 4.5 berikut.

Gambar 4.5
Uji Normalitas dengan Histogram



Berdasarkan Gambar 4.5, terlihat bahwa histogram residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran frekuensi residual relatif simetris di sekitar nilai tengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, hasil pengujian menggunakan histogram mendukung hasil uji Kolmogorov-Smirnov maupun grafik Normal P-Plot, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat koleniaritas yang tinggi. Kriteria uji multikoleniaritas meliputi:

1. *Tolerance Value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas
2. *Tolerance Value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

Adapun nilai perhitungan *tolerance* atau VIF dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.847	2.306	3.402	.001		
	Kualitas Produk	.165	.070	.203	.2372	.906	1.104
	Digital Marketing	.739	.125	.507	.5909	.906	1.104

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) sebesar 0,906. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Kemudian untuk nilai VIF pada Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) sebesar 1,104. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala mutikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan metode Glejser dan *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskeditas dalam penelitian ini ditunjukkan

pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.906	1.464		2.667	.009
	Kualitas Produk	.023	.044	.055	.516	.607
	Digital Marketing	-.119	.079	-.159	-1.503	.136

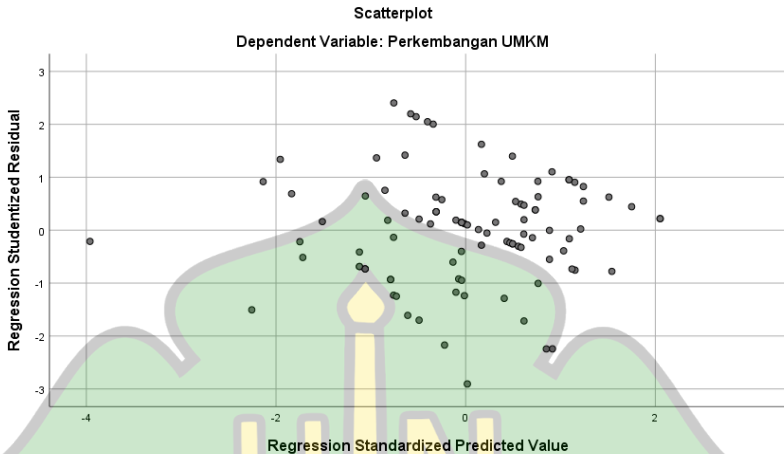
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,607, sedangkan variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,136. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi, penelitian ini juga menggunakan analisis grafik *Scatterplot*. Hasil pengujian melalui grafik *Scatterplot* disajikan pada Gambar 4.6 berikut.

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Berdasarkan Gambar 4.6, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik juga tampak relatif merata pada berbagai nilai prediksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda ini bertujuan untuk melihat besarnya peranan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) di dalam suatu penelitian. Oleh sebab itu analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda

dengan menggunakan SPSS ver. 26 Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam berikut.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.847	2.306		.001
	Kualitas Produk	.165	.070	.203	.020
	Digital Marketing	.739	.125	.507	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,847 + 0,165X_1 + 0,739X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 7,847 menunjukkan nilai dasar perkembangan UMKM ketika kualitas produk dan digital marketing dianggap tidak mengalami perubahan.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,165 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel Digital Marketing tetap, maka Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh akan meningkat sebesar 0,165 satuan.

Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM, maka perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh juga cenderung semakin meningkat.

3. Variabel *Digital Marketing* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,739 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada penerapan digital marketing, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, maka Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh akan meningkat sebesar 0,739 satuan. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Digital Marketing, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	3.693

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Digital Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh sebesar 36,1%, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti inovasi produk, modal usaha, kemampuan manajerial, kualitas sumber daya manusia, lokasi usaha, kondisi pasar, maupun faktor-faktor lainnya.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh adalah sebesar 34,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Menurut Chin (1998), nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,67 menunjukkan kategori kuat, 0,33 menunjukkan kategori

sedang, dan 0,19 menunjukkan kategori lemah. Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,361 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perkembangan UMKM.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.8.1 Hasil Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (signifikan) $> 0,05$, maka H_1 dan H_2 ditolak artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (signifikan) $< 0,05$, maka H_1 dan H_2 diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini adalah

seperti Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.847	2.306		.001
	Kualitas Produk	.165	.070	.203	.020
	Digital Marketing	.739	.125	.507	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai dari setiap variabel bebas (variabel independen). Dengan melihat kriteria yang sudah ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$ ($99-3= 96$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98498 sehingga dari hasil uji diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Perkembangan UMKM (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $2,372 > t\text{-tabel } 1,98498$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

2. Variabel *Digital Marketing* (X_2) terhadap Perkembangan UMKM (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t -hitung sebesar $5,909 > t$ -tabel $1,98498$. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

4.8.2 Hasil Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari hubungan variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi atau tidak variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5% dimana jika nilai signifikan $F < 0.05$ (Ghozali, 2018). Adapun kriteria uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya seluruh variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_1 ditolak. Artinya, seluruh variabel independen atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Adapun hasil secara simultan (uji F) dalam penelitian ini adalah seperti Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.501	2	370.251	27.143	.000 ^b
	Residual	1309.519	96	13.641		
	Total	2050.020	98			

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,143 lebih besar dari F-tabel (3,092) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya Variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Perkembangan UMKM (Y).

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,372, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98498, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda

Aceh, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,165 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kualitas produk berada pada kategori “setuju”, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Banda Aceh telah berupaya menjaga kualitas produk melalui peningkatan kinerja produk, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM karena mayoritas pelaku UMKM di Kota Banda Aceh bergerak pada sektor usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, serta perdagangan. Pada sektor-sektor tersebut, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan baku, cita rasa atau fungsi produk, desain, kemasan, maupun konsistensi mutu, akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang, meningkatkan loyalitas

pelanggan, serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berdampak pada meningkatnya penjualan dan perkembangan usaha. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula peluang UMKM untuk berkembang dan mampu bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susetyo et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk bersama-sama dengan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM, di mana kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan usaha. Penelitian ini juga sejalan dengan Li et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas dan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja bisnis usaha kecil dan menengah. Selain itu, Ali et al. (2021) juga menemukan bahwa pelaku UKM yang secara konsisten meningkatkan kualitas produk maupun mengembangkan produk baru cenderung mengalami pertumbuhan usaha yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang tidak melakukan peningkatan kualitas produknya. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi perkembangan usaha karena kepuasan dan loyalitas konsumen pada berbagai jenis UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan mendorong pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM di Kota Banda Aceh, kualitas produk tidak hanya dinilai dari rasa, bentuk, atau daya tahan produk, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, keamanan, kemasan, serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Banda Aceh telah menyadari pentingnya menjaga kualitas produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Persaingan yang semakin tinggi, baik dengan sesama UMKM maupun dengan produk dari luar daerah, mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan perbaikan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Perbaikan tersebut dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang lebih baik, inovasi pada desain dan kemasan produk, serta peningkatan standar produksi agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berkontribusi

terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk yang baik juga mampu membangun citra positif usaha di mata konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui *word of mouth*. Bagi UMKM, promosi dari pelanggan yang puas merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif karena dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Kualitas produk juga menjadi salah satu bentuk keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi UMKM. Pelaku usaha yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing akan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Keunggulan tersebut sangat penting bagi UMKM di Kota Banda Aceh yang sebagian besar masih berada pada skala usaha mikro dan kecil, sehingga kemampuan menghasilkan produk berkualitas menjadi salah satu strategi utama untuk mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas dalam strategi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Pelaku usaha tidak

hanya perlu mempertahankan kualitas produk yang telah ada, tetapi juga terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di sisi lain, pemerintah diharapkan terus memberikan dukungan melalui pelatihan peningkatan kualitas produk, sertifikasi, pengemasan, standardisasi produk, serta pendampingan usaha agar UMKM mampu menghasilkan produk yang memiliki daya saing lebih tinggi. Sinergi antara pelaku usaha dan pemerintah diharapkan dapat mendorong perkembangan UMKM secara berkelanjutan serta meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian daerah.

4.9.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,909, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98498, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,739, yang merupakan nilai tertinggi di antara kedua variabel independen, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan kontribusi paling dominan dalam mendorong perkembangan UMKM dibandingkan dengan Kualitas Produk.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Digital Marketing* berada pada kategori “setuju”, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Banda Aceh telah memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital tersebut memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan penjualan dan mendorong perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM karena perubahan perilaku konsumen saat ini semakin mengarah pada penggunaan media digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Sebagian besar konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi mencari informasi melalui media sosial, *marketplace*, maupun aplikasi pesan instan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kondisi ini menyebabkan UMKM yang aktif memanfaatkan *Digital Marketing* memiliki peluang lebih besar untuk dikenal masyarakat, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat peningkatan penjualan. Oleh karena itu, *Digital Marketing* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempercepat perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, terutama

di tengah meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Djakasaputra et al. (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan *Digital Marketing* berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM di Indonesia pada era digital. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Wuisan et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, khususnya dalam memperluas akses pasar di tengah keterbatasan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Wibowo dan Pangesti (2025) menemukan bahwa pemanfaatan Digital Marketing secara konsisten mampu meningkatkan penjualan UMKM, sedangkan Musytari (2024) menegaskan bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh nyata terhadap perkembangan UMKM melalui peningkatan visibilitas usaha dan efisiensi pemasaran. Penelitian Setkute dan Dibb (2022) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan, menekan biaya operasional, memperluas wawasan mengenai kebutuhan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Marketing* telah menjadi salah satu faktor yang secara konsisten memengaruhi perkembangan UMKM. Hal tersebut terjadi karena teknologi digital mampu mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan komunikasi dengan konsumen, serta efisiensi biaya promosi yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Besarnya pengaruh *Digital Marketing* dibandingkan Kualitas Produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada era transformasi digital, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran memberikan dampak yang lebih cepat terhadap perkembangan usaha. Produk yang berkualitas memang menjadi syarat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, namun tanpa pemasaran yang efektif produk tersebut akan sulit dikenal oleh masyarakat. Sebaliknya, *Digital Marketing* memungkinkan produk dipromosikan kepada lebih banyak calon konsumen dalam waktu yang relatif singkat dengan biaya yang lebih efisien, sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terukur, dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional. Selain itu, *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Banda Aceh telah memanfaatkan berbagai platform

digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan *marketplace* sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan platform tersebut memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan secara cepat. Kondisi tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan perkembangan UMKM karena mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

Keberhasilan implementasi *Digital Marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat. Konten yang menarik, informatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar akan meningkatkan minat konsumen untuk mengenal serta membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam membuat konten digital, mengelola akun bisnis, memanfaatkan fitur iklan digital, serta menganalisis perilaku konsumen menjadi faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempercepat perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam

menjaga kepuasan pelanggan, *Digital Marketing* berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas sehingga potensi peningkatan penjualan menjadi semakin besar. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, pemerintah juga diharapkan dapat memperkuat pengembangan UMKM melalui pelatihan *Digital Marketing*, pendampingan transformasi digital, peningkatan literasi teknologi, serta fasilitasi akses terhadap platform digital agar daya saing UMKM di Kota Banda Aceh semakin meningkat.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 27,143 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y) di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 36,1% variasi Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti inovasi produk, modal usaha, kemampuan manajerial, kualitas sumber daya manusia, lokasi usaha, serta kondisi pasar.

Berdasarkan klasifikasi koefisien determinasi menurut Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,361 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perkembangan UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM karena kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan usaha. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sedangkan *digital marketing* berperan dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Produk yang berkualitas akan sulit berkembang apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, sementara pemasaran digital yang baik juga tidak akan mampu mempertahankan pelanggan apabila produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM di Kota Banda Aceh tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan memasarkan produk tersebut secara efektif melalui media digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tercermin melalui kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas, sedangkan faktor eksternal tercermin melalui kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha. Kombinasi kedua faktor tersebut memungkinkan UMKM memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wuisan (2021) yang menemukan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, khususnya ketika pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini juga didukung oleh Syakur dan Alijoyo (2024) yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan UMKM tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Di antara faktor tersebut, kualitas produk berfungsi sebagai dasar dalam menciptakan kepuasan konsumen, sedangkan *digital marketing* menjadi sarana untuk memperluas

akses pasar sehingga manfaat dari kualitas produk dapat dirasakan oleh lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan sulit berkembang apabila tidak dipromosikan secara efektif, sedangkan strategi pemasaran yang baik juga tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila produk yang ditawarkan tidak mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan *digital marketing* merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM.

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Banda Aceh telah mulai berupaya meningkatkan kualitas produk melalui perbaikan bahan baku, kemasan, dan standar produksi, serta memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan *marketplace* sebagai media promosi. Meskipun tingkat pemanfaatannya masih beragam, kombinasi antara peningkatan kualitas produk dan penggunaan media digital telah membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Kondisi

tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 36,1% menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Digital Marketing* memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap perkembangan UMKM, sedangkan 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM merupakan fenomena yang kompleks sehingga memerlukan perhatian terhadap berbagai aspek, seperti inovasi produk, kemampuan manajemen usaha, akses terhadap permodalan, kualitas sumber daya manusia, pelayanan kepada pelanggan, pemanfaatan teknologi, lokasi usaha, dan kondisi persaingan pasar.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh perlu menerapkan strategi pengembangan usaha secara terpadu. Peningkatan kualitas produk harus dilakukan secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan pemanfaatan *digital marketing* perlu terus dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha. Sinergi kedua strategi tersebut akan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keberlangsungan usaha.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi

pemerintah daerah dan instansi yang membina UMKM. Program pembinaan tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk melalui pelatihan produksi, pengemasan, dan sertifikasi, tetapi juga perlu diimbangi dengan peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam bidang *digital marketing*. Pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial, *marketplace*, pembuatan konten digital, hingga pengelolaan iklan secara daring diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan bisnis. Dengan adanya sinergi antara pelaku UMKM dan pemerintah, diharapkan perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh dapat terus meningkat dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin besar peluang UMKM untuk berkembang melalui peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta daya saing usaha. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diprioritaskan oleh pelaku UMKM dalam upaya mengembangkan usahanya. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,372 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan *digital marketing*, maka semakin besar kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan

konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan perkembangan usaha. Selain itu, *digital marketing* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan kualitas produk, sehingga menjadi strategi yang penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,909 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Kualitas Produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau *digital marketing* secara terpisah, tetapi merupakan hasil sinergi antara kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memasarkan produk tersebut secara efektif melalui media digital. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 27,143 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui perbaikan mutu, inovasi produk, penggunaan bahan baku yang lebih baik, pengendalian kualitas, serta pengemasan yang lebih menarik. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong perkembangan UMKM secara berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, pelaku UMKM disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial, *marketplace*, *website*, maupun platform digital lainnya. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan dalam membuat konten promosi yang kreatif dan informatif, memanfaatkan fitur pemasaran digital secara optimal, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar jangkauan pasar semakin luas dan penjualan terus meningkat.

3. Mengingat kualitas produk dan *digital marketing* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, Pemerintah Kota Banda Aceh dan instansi terkait diharapkan dapat terus meningkatkan program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Program tersebut tidak hanya difokuskan pada peningkatan kualitas produk melalui pelatihan produksi, pengemasan, dan sertifikasi, tetapi juga pada peningkatan kompetensi *digital marketing*, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, pemanfaatan *marketplace*, serta transformasi digital sehingga daya saing UMKM di Kota Banda Aceh dapat semakin meningkat.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,1%, masih terdapat 63,9% variasi perkembangan UMKM yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi perkembangan UMKM, seperti inovasi produk, modal usaha, kemampuan manajerial, orientasi kewirausahaan, kualitas sumber daya manusia, literasi digital, maupun kondisi pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
<https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan terhadap minat beli produk Indomie (Studi kasus pada masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168–179.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/1666>
- Albani, A., Pata, K., Hidayat, M. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategi marketing produk UMKM melalui *digital marketing* (Studi kasus Ayam Penyet Umi). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 100–104.
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2021). Effect of product innovation and product quality on SME business performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Journal of Economic, Business and Tourism*, 1(3).
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
<http://jurnal.umsu.ac.id>

- Arif, M. (2022). Antaseden kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap daya beli konsumen dengan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening pada produk UMKM di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at home industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Astutik, E. P., & Laut, L. T. (2025). The effect of product quality, business capital, and *digital marketing* on MSME development in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5285–5296.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Bala, M., & Verma, M. D. (2018). A critical review of *digital marketing*. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Baum, F. (2012). *Kendali mutu terpadu* (alih bahasa). Erlangga.
- Bessie, J. L., & Suki, N. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1), 31–45.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada *marketplace*: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dania, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51–56.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ilmepps. (2021, December 20). *Digital marketing: To connect, engage, and serve customers*. <https://www.ilmepps.com/read/articles/business/20211220-digital-marketing-to-connect-engage-and-serve-customers-1.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landingi. (2023). *Digital marketing vs traditional marketing – Key differences*. <https://landingi.com/digital-marketing/traditional-marketing-comparison/>
- Li, F., Idris, F., & Adeel-Farooq, R. M. (2021). Product innovation, product quality and SME performance: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(23), 13085.
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300.
- Nursa'diah, R. S., Aulawi, H., & Kurniawati, R. (2025). Perancangan strategi digital marketing pada UMKM Pabrik Cuanki Garut.

Jurnal Kalibrasi, 23(2), 95–103.

- Renaldy, A., Shabrina, A. N., Ramadhan, H. N., Ramadhani, M. N., Hikayatuni'mah, P. A., & Jumawan, J. (2023). Analisis kualitas produk untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Ayam BMKG). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(7), 2518–2527.
- Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh media sosial, *e-commerce*, dan *website* terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 169–177.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). Old boys' club: Barriers to *digital marketing* in SMEs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 794–810.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Susetyo, D., Putri, A., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Syakur, M., & Alijoyo, A. (2024). Pengaruh strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- TechTarget. (2024). *Digital marketing*. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
- Wuisan, Y. V., Lopian, S. L. V. H. J., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa Pandemic Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 759–769.
- Yuliana, Y., & Candraningrat, C. (2025). Penerapan strategi pemasaran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan

(Studi deskriptif pada pelaku UMKM pengrajin gula aren di Desa Halong Kecamatan Haruai). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 77–85.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb.

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

Fajar Siddiq
NIM: 190604113

I. Identitas Responden

1. Nama (Boleh kosong):

2. Jenis Kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Usia :

a. 18-23 Tahun

b. 24-29 Tahun

c. 30-35 Tahun

d. >35 Tahun

4. Pekerjaan:

a. Pelajar/Mahasiswa

b. PNS/TNI/POLRI

c. Wiraswasta

d. Lain-lain

II. Petunjuk Pengisian

Baca dan pahami pernyataan dibawah ini, dan berilah tanda (✓) pada kolom yang telah tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak setuju

Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang saya jual merupakan produk yang bagus dan sesuai dengan fungsi utamanya.					
2	Saya menyediakan variasi produk yang cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
3	Produk yang saya jual jarang mendapat keluhan atau masalah dari pelanggan saat digunakan.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
4	Kualitas produk yang saya jual sesuai dengan spesifikasi atau informasi yang saya sampaikan kepada pelanggan.					
5	Produk yang saya jual cukup tahan lama untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu.					
6	Saya memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan ketika produk mengalami masalah.					
7	Saya memperhatikan tampilan atau desain produk agar menarik bagi pelanggan.					
8	Secara keseluruhan, saya menilai produk yang saya jual memiliki kualitas yang baik.					

Digital Marketing (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten pemasaran yang saya buat mampu menarik perhatian calon pembeli sejak pertama kali melihatnya.					
2	Konten pemasaran yang saya buat mampu menimbulkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk mengenal produk saya lebih jauh.					
3	Saya rutin membuat dan membagikan konten pemasaran agar pelanggan terus mengikuti perkembangan usaha saya.					
4	Saya merasa strategi pemasaran digital yang saya gunakan sudah					

	sesuai dengan karakter usaha saya.					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

Perkembangan UMKM (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Penjualan produk usaha saya semakin meningkat dibandingkan sebelumnya.					
2	Menurut saya, harga produk yang saya tetapkan sudah sebanding dengan kualitas yang saya berikan.					
3	Banyak pelanggan saya yang mengetahui atau menemukan produk usaha saya melalui platform online (media sosial/marketplace).					
4	Pelanggan saya bersedia merekomendasikan produk usaha saya kepada orang lain.					
5	Saya terus melakukan peningkatan atau inovasi pada produk usaha saya.					
6	Usaha saya semakin berkembang dari segi fasilitas, pelayanan, atau variasi produk.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

N o	Kualitas Produk (X1)								Digital Marketing (X2)				Perkembangan UMKM (Y)					
1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	5
7	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	1	4	3	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	1	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	1	3	2	3	1	3	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
21	5	5	4	5	5	5	2	5	2	5	5	5	4	4	3	3	3	3
22	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4

2																		
3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2																		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																		
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2																		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2																		
7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
2																		
8	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2																		
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3																		
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3																		
1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3
3																		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																		
3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	5
3																		
4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	2	5	3	2	5
3																		
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3																		
6	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3																		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																		
8	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
3																		
9	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4
4																		
0	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3
4																		
1	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4
4																		
2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

4																		
3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
4	6	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	7	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5
4	8	3	4	1	3	1	4	3	5	4	3	5	1	4	2	4	3	4
4	9	4	5	3	3	2	4	5	3	3	4	5	2	3	4	2	3	2
5	0	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	1	4	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3
5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	1	2	4	5	3	3	3	1	3	2	4	4	2	1	5	4
5	4	3	4	4	1	2	4	3	1	4	3	2	1	4	3	1	2	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	7	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	8	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3
5	9	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2
6	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4

63	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3
66	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
80	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
81	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

8																		
3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
8																		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1
8																		
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8																		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8																		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8																		
8	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3
8																		
9	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
9																		
0	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4
9																		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9																		
2	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	3
9																		
3	3	2	4	2	1	4	2	5	4	2	1	5	2	3	3	5	1	5
9																		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9																		
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9																		
6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9																		
7	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9																		
8	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9																		
9	4	4	3	4	1	4	1	4	4	4	1	4	2	2	4	3	2	4

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	50	50.5	50.5	50.5
	Laki-laki	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	15	15.2	15.2	15.2
	24-29 Tahun	30	30.3	30.3	45.5
	30-35 Tahun	45	45.5	45.5	90.9
	> 35 Tahun	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	18	18.2	18.2	18.2
	PNS/TNI POLRI	6	6.1	6.1	24.2
	Wiraswasta	46	46.5	46.5	70.7
	Lain-lain	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif Variabel X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	99	1	5	3.95	.952
X1.2	99	1	5	3.88	.951
X1.3	99	1	5	3.87	.976
X1.4	99	1	5	4.03	.974
X1.5	99	1	5	3.88	1.072
X1.6	99	1	5	3.93	.860
X1.7	99	1	5	3.94	.998
X1.8	99	1	5	3.98	.979
Valid N (listwise)	99				

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
3	23	23.2	23.2	27.3
4	42	42.4	42.4	69.7
5	30	30.3	30.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	3	3.0	3.0	6.1
3	24	24.2	24.2	30.3
4	42	42.4	42.4	72.7
5	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	3	3.0	3.0	7.1
	3	21	21.2	21.2	28.3
	4	45	45.5	45.5	73.7
	5	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.1
	3	15	15.2	15.2	22.2
	4	42	42.4	42.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.1	6.1	6.1
	2	3	3.0	3.0	9.1
	3	18	18.2	18.2	27.3
	4	42	42.4	42.4	69.7
	5	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	1	1.0	1.0	4.0
	3	19	19.2	19.2	23.2
	4	53	53.5	53.5	76.8
	5	23	23.2	23.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.1
	3	16	16.2	16.2	24.2
	4	45	45.5	45.5	69.7
	5	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	1	1.0	1.0	5.1
	3	21	21.2	21.2	26.3
	4	40	40.4	40.4	66.7
	5	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	99	1	5	3.91	.959
X2.2	99	1	5	4.02	.903
X2.3	99	1	5	4.00	1.000
X2.4	99	1	5	4.03	.994
Valid N (listwise)	99				

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	2	2.0	2.0	5.1
3	26	26.3	26.3	31.3
4	38	38.4	38.4	69.7
5	30	30.3	30.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.1
3	18	18.2	18.2	23.2
4	44	44.4	44.4	67.7
5	32	32.3	32.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	3	3.0	3.0	7.1
	3	16	16.2	16.2	23.2
	4	42	42.4	42.4	65.7
	5	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	2	2.0	2.0	6.1
	3	17	17.2	17.2	23.2
	4	40	40.4	40.4	63.6
	5	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	99	1	5	3.93	.972
X3.2	99	1	5	3.87	1.037
X3.3	99	1	5	3.94	1.038
X3.4	99	1	5	3.88	.982
X3.5	99	1	5	3.83	.990
X3.6	99	1	5	3.95	.983
Valid N (listwise)	99				

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.1	6.1	8.1
	3	20	20.2	20.2	28.3
	4	40	40.4	40.4	68.7
	5	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.1	11.1	12.1
	3	21	21.2	21.2	33.3
	4	33	33.3	33.3	66.7
	5	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.1
	3	20	20.2	20.2	28.3
	4	37	37.4	37.4	65.7
	5	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.1
	3	24	24.2	24.2	31.3
	4	39	39.4	39.4	70.7
	5	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.1	6.1	9.1
	3	22	22.2	22.2	31.3
	4	42	42.4	42.4	73.7
	5	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

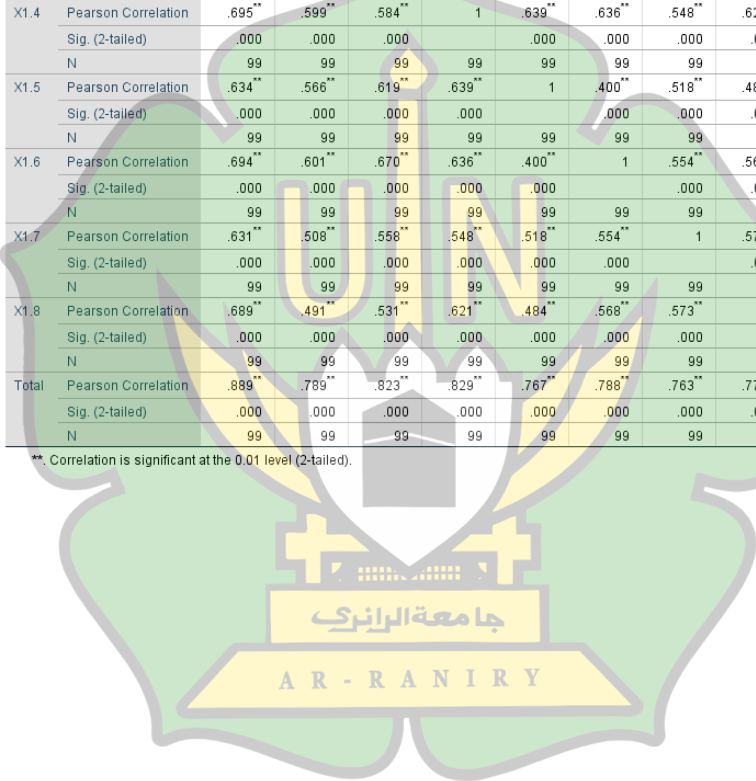
X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	3	3.0	3.0	7.1
	3	17	17.2	17.2	24.2
	4	45	45.5	45.5	69.7
	5	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.696**	.695**	.634**	.694**	.631**	.689**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.632**	.599**	.566**	.601**	.508**	.491**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.696**	.632**	1	.584**	.619**	.670**	.558**	.531**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.695**	.599**	.584**	1	.639**	.636**	.548**	.621**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.634**	.566**	.619**	.639**	1	.400**	.518**	.484**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.694**	.601**	.670**	.636**	.400**	1	.554**	.568**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.631**	.508**	.558**	.548**	.518**	.554**	1	.573**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.689**	.491**	.531**	.621**	.484**	.568**	.573**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.889**	.789**	.823**	.829**	.767**	.788**	.763**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

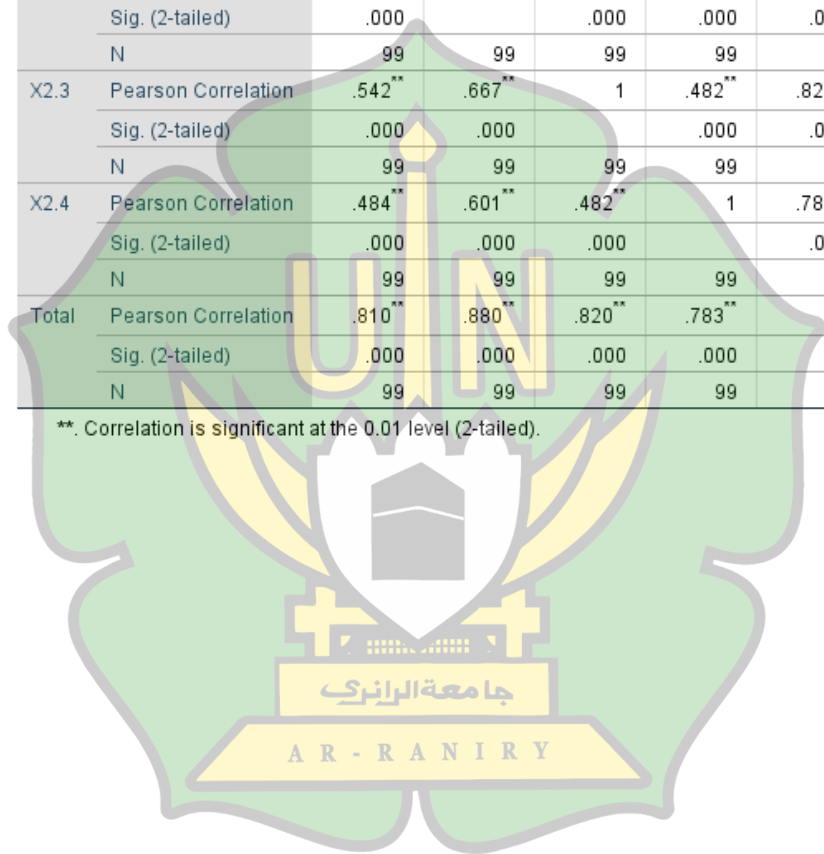
** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.650**	.542**	.484**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.650**	1	.667**	.601**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.542**	.667**	1	.482**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.484**	.601**	.482**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.810**	.880**	.820**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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



		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.771**	.542**	.579**	.730**	.573**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.771**	1	.713**	.656**	.634**	.564**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.542**	.713**	1	.593**	.556**	.547**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	.579**	.656**	.593**	1	.692**	.691**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	.730**	.634**	.556**	.692**	1	.557**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	.573**	.564**	.547**	.691**	.557**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.841**	.874**	.798**	.844**	.835**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65546683
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.847	2.306		3.402	.001		
	Kualitas Produk	.165	.070	.203	2.372	.020	.906	1.104
	Digital Marketing	.739	.125	.507	5.909	.000	.906	1.104

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.906	1.464		2.667	.009
	Kualitas Produk	.023	.044	.055	.516	.607
	Digital Marketing	-.119	.079	-.159	-1.503	.136

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.847	2.306		3.402	.001
	Kualitas Produk	.165	.070	.203	2.372	.020
	Digital Marketing	.739	.125	.507	5.909	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.501	2	370.251	27.143	.000 ^b
	Residual	1309.519	96	13.641		
	Total	2050.020	98			

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	3.693

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Produk