

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI KASUS
PELANGGAN ABON SAPI SALAKOPI CIANJUR)**

Cep Wildan^{1*}, Y Ony Djogo², Erika Nurmartiani³

^{1*}Universitas Suryakencana

^{2,3}Pacasarjana Universitas Sangga Buana

Corresponding Author e-mail: cepwildan31@gmail.com

Masuk: Desember 2023	Penerimaan: Januari 2024	Publikasi: Januari 2024
----------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis dan peningkatan standarisasi kualitas produk yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan. Bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode destruktif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, studi pustaka dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen Abon Sapi Salakopi. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu IMB. SPSS versi 22. Berdasarkan uji t, uji F dan uji R^2 disimpulkan bahwa secara parsial variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) variabel pemasaran digital diperoleh t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,857 > 1,939$) dengan nilai signifikansi lebih kecil pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan uji t (parsial) variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($2,492 < 1,939$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 ($0,039 > 0,05$), Hal ini berarti berpengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan produk Abon Sapi Salakopi, serta hasil uji F (simultan), variabel pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji F (simultan) diperoleh F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($113,450 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), besarnya pengaruh variabel pemasaran digital dan kualitas produk terhadap variabel kepercayaan pelanggan produk Abon Sapi Salakopi adalah sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. In an increasingly advanced digital era, digital marketing has become one of the important tools in a company's marketing strategy. Product quality is also a key factor influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this study combines the two variables to find out the extent of their influence on consumer purchasing decisions. The research method used in this study is a survey by distributing questionnaires to respondents who are potential consumers. The collected data was analyzed using regression methods to test the relationship between digital marketing variables, product quality, and consumer purchasing decisions. The results showed that digital marketing has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. This suggests that effective digital marketing efforts can increase consumers' likelihood of purchasing products. In addition, product quality also has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. Consumers tend to prefer products with good quality. In addition, this study also found a simultaneous influence between digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions. The combination of the two can increase the likelihood of consumers to make a purchase. In other words, companies must pay attention not only to effective digital marketing strategies, but also to ensure the products offered are of adequate quality.

Keywords: Digital Marketing; Product Quality; Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia menghadapi era globalisasi di mana teknologi sedang berkembang dengan cepat. Sistem perekonomian yang semakin terbuka antar negara membuat persaingan di semua sektor semakin ketat, termasuk di sektor kecil, menengah, dan besar. Perkembangan teknologi di Indonesia juga turut memainkan peran penting dalam dinamika ini. Inovasi yang muncul dari perkembangan teknologi menjadi salah satu pendorong pertumbuhan dalam dunia bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cepat menuntut perusahaan untuk dapat terus mengikuti perkembangan tersebut (Aini, 2018).

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan untuk memperoleh pangsa pasar semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkuat sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien untuk memiliki keunggulan bersaing. Salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah internet. Manfaat penggunaan internet ini

sangatlah sederhana dan efektif dalam mencapai tujuan pelanggan (Dewi & Warmika, 2017).

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa harapannya akan terpenuhi oleh orang lain, yang melibatkan kesediaan untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan tersebut. Ini juga mencakup harapan bahwa kata-kata atau janji orang lain dapat dipercaya (Erika Nurmantianti, 2023). . Pelanggan cenderung memilih untuk berbelanja online jika mereka yakin dengan kualitas produk dan sesuai dengan harapan. Untuk memahami pelanggan dengan baik, perusahaan perlu mempelajari perilaku mereka sehari-hari, terutama dalam konteks kepercayaan terhadap produk (Rosdiana et al., 2019).

Untuk memahami pelanggan, perusahaan perlu mempelajari perilaku pelanggan yang mencerminkan aktivitas sehari-hari setiap orang, terutama dalam hal kepercayaan terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas mengacu pada karakteristik dan sifat keseluruhan suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas dianggap terpenuhi jika produk dapat memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas yang baik akan mendorong terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang sudah terjalin kuat dalam jangka panjang akan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan.

Dengan meningkatnya kompleksitas bisnis saat ini, persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin ketat. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus mampu memperkuat sumber daya mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah internet. Penggunaan internet memiliki manfaat sebagai alat pemasaran yang sederhana, Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang inklusif, termasuk strategi pemasaran digital dalam bauran pemasarannya (Devi, 2023).

Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan tanpa memerlukan biaya pemasaran

yang besar. Pelanggan juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli tanpa harus bertemu langsung. Hal ini mendorong pelaku usaha atau wirausaha untuk lebih aktif dalam upaya pemasaran guna menarik atau mempertahankan pelanggan yang ada. Perkembangan ekonomi dan globalisasi di Indonesia juga turut berperan dalam meningkatkan jumlah usaha baru yang ditawarkan atau dipromosikan.

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan untuk memperoleh pangsa pasar semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkuat sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien untuk memiliki keunggulan bersaing. Salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai media periklanan adalah internet. Manfaat penggunaan internet ini sangatlah sederhana dan efektif dalam mencapai tujuan pelanggan (Dewi & Warmika, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital dan media sosial menggunakan berbagai alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen di berbagai platform dan perangkat seperti komputer, smartphone, tablet, dan perangkat digital lainnya. Saat ini, hampir setiap bisnis terlihat berupaya menjangkau pelanggan mereka melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, video YouTube, email, dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan platform lainnya. Pendekatan ini dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen saat berbelanja.

Promotional mix dan marketing communication mix, salah satu elemennya adalah pemasaran digital (*Digital Marketing*). Penelitian ini akan difokuskan pada pemasaran digital dan kualitas produk, karena keduanya berperan dalam kepercayaan pelanggan untuk memutuskan pembelian sebuah produk secara online. (Fredyan, 2020).

Produk Abon Sapi Salakopi telah dipasarkan melalui media pemasaran digital antara lain pada aplikasi media sosial Instagram dan tiktok, juga marketplace seperti: Shope, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Dibuktikan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Pemasaran Digital Abon Sapi Salakopi

Perkembangan informasi teknologi saat ini sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna smartphone dan juga banyaknya toko-toko online yang bermunculan. Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi terhadap kepercayaan pelanggan. Abon Sapi Salakopi merupakan salah satu produk makanan yang memiliki jumlah permintaan tinggi, sayangnya harga bahan pokok abon sapi masih pasang surut. Padahal peluang pemasaran produk masih sangat besar. Kendala yang dihadapi oleh produsen ini adalah masalah branding, cara pikir produsen abon sapi salakopi masih terbelang berbeda dengan produsen-produsen abon sapi salakopi pesaingnya.

Produk Abon Sapi Salakopi Cianjur memiliki berbagai variasi kemasan untuk mencakup semua segmen pasar, termasuk anak-anak, dewasa, dan orang tua. Kemasan 250 Gram dijual dengan harga Rp.75.000,00 dan biasanya dijual dalam bentuk bal, di mana setiap bal berisi 20 bungkus, dan setiap bungkus berisi 20 potong abon sapi. Ukuran ini umumnya disediakan untuk grosir besar di Kabupaten Cianjur. Kemasan kedua adalah standing pouch dengan berat 100 Gram yang dijual dengan harga Rp.35.000,00. Biasanya, produsen mendistribusikannya ke warung-warung yang terletak di pedesaan. Kemasan abon sapi Salakopi Cianjur dengan berat 250 Gram dan 100 Gram memiliki desain kemasan modern atau premium karena dijual melalui pemasaran digital, sementara kemasan lainnya masih dijual secara konvensional.

Dalam era pemasaran digital, kualitas produk memegang peranan kunci dalam membentuk kepercayaan pelanggan (Revita, Frimayasa, & Kurniawan, 2018). Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan fungsionalnya dan merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2015). Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas produknya karena hal ini dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam bersaing dengan produk sejenis dari pesaing. Persepsi tentang kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur.

B. METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang sesuai untuk mencapai tujuan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang objektif dan relevan. Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Studi kepustakaan (*Literatur Review*), studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku fisik maupun buku elektronik (*E-book*). Tujuannya adalah untuk mempelajari teori-teori yang terkait dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan dengan menggunakan metode sebagai berikut: a. Kuesioner: Metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan bantuan kuesioner. b. Skala Pengukuran: Skala Likert, menurut Sugiono (2010), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala ini digunakan untuk mengukur jawaban responden dalam penelitian ini.

3. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang mengekspresikan data dalam bentuk angka dan menggunakan metode statistik dengan bantuan program pengolah data statistik, yaitu SPSS versi 20. Metode analisis yang akan digunakan mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji signifikansi simultan (uji statistik F), koefisien determinasi R^2 , dan Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Uji Validitas dan Reliabilitas.

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas adalah prosuder untuk memastikan apakah suatu indikator (instrument) yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian tersebut valid atau tidak. Dengan kata lain validitas adalah yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, instrument dilakukan kepada 100 orang masyarakat pelanggan Abon Sapi Salakopi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 20 item pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel Pemasaran Digital (X1) terdiri dari 7 pernyataan, Kualitas Produk (X2) terdiri dari 5 pernyataan, dan Kepercayaan Pelanggan (Y) terdiri dari 8 pernyataan. Item-item pernyataan ini disajikan dalam bentuk daftar kuesioner (angket) oleh peneliti kepada pelanggan Abon Sapi Salakopi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel akan dievaluasi untuk menjamin keakuratan data yang dikumpulkan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2006) menjelaskan bahwa tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya

tidak ada korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditentukan berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance value > 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suliyanto (2011) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode analisis grafik, yakni dengan mengamati scatterplot. Pada scatterplot, sumbu horizontal menggambarkan nilai Prediksi Standarisasi, sementara sumbu vertikal menggambarkan nilai Residual Studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, itu menandakan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika scatterplot menyebar secara acak, itu menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda fokus pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi membantu mengukur dan menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X1) dan variabel dependen (X2) terhadap variabel dependen (Y), yang dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

dimana:

Y = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Pemasaran digital

X2 = Kualitas produk

e = Kesalahan standar

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi cocok dengan data. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0

hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, jika nilai mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti ini akan menjelaskan hasil dari tahapan pengolahan data serta membahas hasil penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari Pemasaran Digital (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (Y). Penelitian yang di menggunakan dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Abon Sapi Salakopi.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner pada penelitian ini di lakukan dengan analisis faktor. Berikut adalah hasil uji Validitas dari penelitian ini.

Tabel 1. Skala Pengukuran

No	Butiran dalam Kuesioner	r-hitung	Nilai kritis (r-tabel)	Sig. 2 tailed (p-level)	Taraf Sig. $\alpha = 0,50$	Ket.
1	P.1	0,725	0,195	0,000	0,05	Valid
2	P.2	0,725	0,195	0,000	0,05	Valid
3	P.3	0,783	0,195	0,000	0,05	Valid
4	P.4	0,803	0,195	0,000	0,05	Valid
5	P.5	0,345	0,195	0,000	0,05	Valid
6	P.6	0,755	0,195	0,000	0,05	Valid
7	P.7	0,635	0,195	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 1, berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian Pemasaran Digital (X_1) bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r-tabel 0,195 dinyatakan valid. Selanjutnya, untuk menguji apakah reabilitas instrument penelitian itu reliabel dilakukan pendekatan melalui perhitungan-perhitungan nilai *Alpha* (*Cornbach' Alpha*). Berdasarkan perhitungan SPSS ver.22.0, diperoleh nilai *Alpha* dalam Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemasaran Digital (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan SPSS ver.22.0

Dari Tabel 2, berdasarkan hasil uji realibilitas instrument penelitian variabel Pemasaran Digital (X₁) diperoleh nilai *Alpha* 0,837 dan dikatakan reliable jika melebihi nilai ($\alpha = 0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan *reliable* ($0,837 > 0,60$).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Kualitas Produk (X₂)

No	Butiran dalam Kuesioner	r-hitung	Nilai kritis (r-tabel)	Sig. 2tailed (p-level)	Taraf Sig. $\alpha = 0,50$	Ket.
1	P.1	0,551	0,195	0,000	0,05	Valid
2	P.2	0,661	0,195	0,000	0,05	Valid
3	P.3	0,499	0,195	0,000	0,05	Valid
4	P.4	0,451	0,195	0,000	0,05	Valid
5	P.5	0,650	0,195	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Dari tabel 3, berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian variabel Kualitas Produk (X₂) bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r-tabel 0,195 dinyatakan valid.

Selanjutnya, menguji apakah reabilitas instrument penelitian itu reliabel dilakukan pendekatan melalui nilai *Alpha* (*Cornbach' Alpha*). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS ver.22.0, diperoleh nilai *Alpha* seperti yang tersaji dalam Tabel 4, berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan SPSS ver.22.0

Dari tabel 4, berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian variabel

Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai *Alpha* 0,834 dan dikatakan reliabel jika melebihi nilai ($\alpha=0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan *reliable* ($0,834 > 0,60$).

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Kepercayaan Pelanggan (Y)

No	Butiran dalam Kuesioner	r-hitung	Nilai kritis (r-tabel)	Sig. 2tailed (p-level)	Taraf Sig. $\alpha = 0,50$	Ket.
1	P.1	0,741	0,195	0,000	0,05	Valid
2	P.2	0,497	0,195	0,000	0,05	Valid
3	P.3	0,713	0,195	0,000	0,05	Valid
4	P.4	0,484	0,195	0,000	0,05	Valid
5	P.5	0,636	0,195	0,000	0,05	Valid
6	P.6	0,680	0,195	0,000	0,05	Valid
7	P.7	0,459	0,195	0,000	0,05	Valid
8	P.8	0,655	0,195	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Kepercayaan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

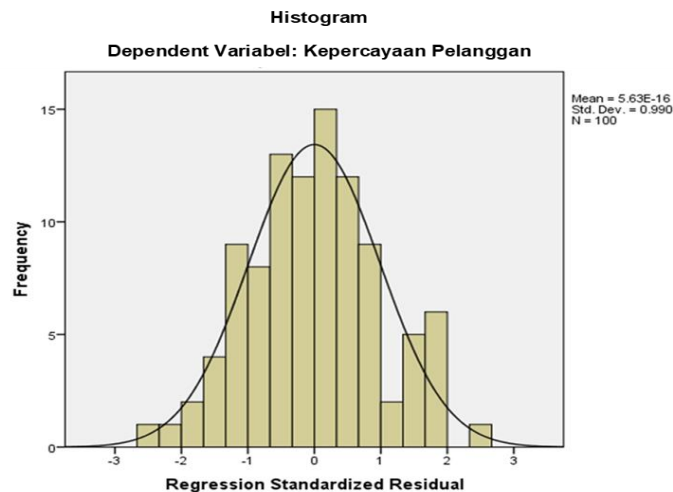
Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti dengan SPSS ver.22.0

Dari Tabel 4.8, berdasarkan hasil uji realibilitas instrument penelitian variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) diperoleh nilai *Alpha* 0,802 dan dikatakan *reliable* jika melebihi nilai ($\alpha = 0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan *reliable* ($0,802 > 0,60$).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS).

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Output IBM SPSS ver.22.0

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,067 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,067 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat mempengaruhi keandalan model regresi, karena dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil atau sulit diinterpretasikan. Salah satu cara untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi diperbesar karena multikolinearitas. Umumnya, nilai VIF di atas 10 dapat menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.991	2.214		-.447	.656		
Pemasaran Digital	.638	.093	.704	6.857	.000	.293	3.415
Kualitas Produk	.155	.104	.153	2.492	.039	.293	3.415

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

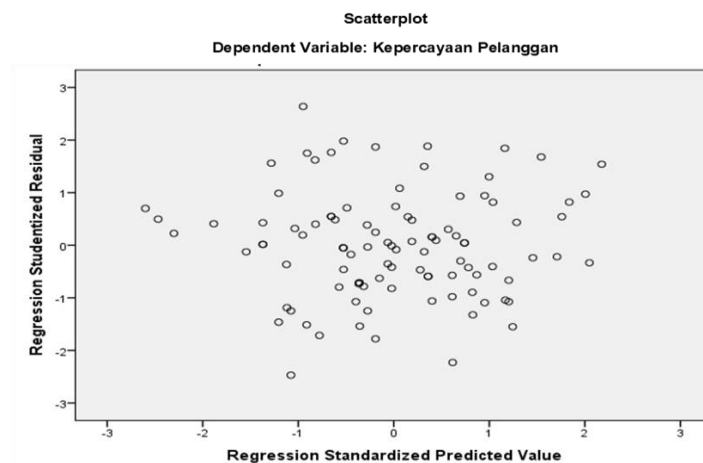
Sumber: Output IBM SPSS ver.22.0

Berdasarkan Hasil Tabel 7 menunjukkan bahwa baik Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis grafik, yaitu dengan mengamati scatterplot di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai Prediksi Standarisasi, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai Residual Studentized. Jika scatterplot menunjukkan pola tertentu, hal ini mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sebaliknya, jika scatterplot menyebar secara acak, hal itu menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Adapun dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 2.
Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS V.22

Pada gambar 2 di atas tersebut terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0. Titik –titik pada scatterplot juga tidak mengumpul dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga ini menandakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas model regresi pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, data diketahui berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas,

dan tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu, data yang tersedia memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independen, yaitu Pemasaran Digital dan Kualitas Produk, sementara Kepercayaan Pelanggan adalah variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.991	2.214		-.447	.656		
	Pemasaran Digital	.638	.093	.704	6.857	.000	.293	3.415
	Kualitas Produk	.155	.104	.153	2.492	.039	.293	3.415

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Output IBM SPSS ver.22.0

Dari Tabel 4.22, diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -0,991 + 0,638 X_1 + 0,155 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan regresi berganda yang diperoleh sebesar -0,991. Artinya, apabila semua variabel independen (pemasaran digital dan kualitas produk) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka besarnya variabel kepercayaan pelanggan akan bernilai sebesar -0,991.
- Nilai koefisien regresi Pemasaran Digital sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel X₁ (Pemasaran Digital) akan meningkatkan variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) sebesar 0,638. Dengan asumsi bahwa Pemasaran Digital mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Jika Pemasaran Digital meningkat 1%, maka Kepercayaan Pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,638, sehingga Pemasaran

Digital berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel X₂ (Kualitas Produk) akan meningkatkan variabel Y (Kepercayaan Pelanggan) sebesar 0,155. Dengan asumsi bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Jika Kualitas Produk meningkat 1%, maka Kepercayaan Pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,155, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²).

Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini adalah seperti tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Pemasaran Digital (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.694	2.482	1.934

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

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Output IBM SPSS ver.22.0

Dari Tabel 4.23, hasil uji R² diperoleh hasil besarnya nilai R Square dalam model regresi ini diperoleh sebesar 0,701. Sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,701 \times 100\% \\ &= 70,1\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menerangkan variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh

model persamaan ini sebesar 70,1% sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal sebagai uji parsial, yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig t) pada masing-masing nilai t hitung.

Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi menggunakan program SPSS, dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig t) dari masing-masing variabel independen dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika nilai tingkat signifikansi (Sig t) lebih kecil dari $\alpha=0,05$, maka hipotesisnya diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, jika nilai tingkat signifikansi (Sig t) lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima, yang berarti variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Dalam konteks pengujian hipotesis dengan uji t, terdapat dua kemungkinan hasil: a) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. b) Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Tabel 10.
Uji t (Uji Parsial)

Sumber: Output IBM SPSS ver.22.0

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.991	2.214		-.447	.656		
Pemasaran Digital	.638	.093	.704	6.857	.000	.293	3.415
Kualitas Produk	.155	.104	.153	2.492	.039	.293	3.415

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Tabel 11.
Perbandingan antara t hitung dengan t tabel

dk = n -2	t- hitung	t-tabel
100 = 98	6,857	1,939
100 = 98	2,492	1,939

Dari Tabel 10 dan Tabel 11, berdasarkan hasil uji t dan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat dilihat secara parsial pengaruh variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel Pemasaran Digital:

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,857 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,857 > 1,939$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Pelanggan.

b. Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk:

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,492 dengan nilai signifikansi 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($2,492 < 1,939$) namun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

c. Pengujian Signifikan (Uji t)

Dari Gambar uji t dapat diketahui bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sedangkan Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan,

sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,039 ($<0,05$).

- d. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 58,6%, sementara pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 11,5%. Ketika keduanya digabungkan, pengaruh bersama-sama dari Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 70,1%. Sisanya, yaitu sebesar 29,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur. Pemasaran Digital melalui marketplace dan media sosial memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 58,6%. Sementara itu, Kualitas Produk juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 11,5%. Kedua faktor tersebut, Pemasaran Digital dan Kualitas Produk, ketika digabungkan, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepercayaan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik, yang didukung oleh kualitas produk yang unggul, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah produk atau merek. Dengan demikian, Abon Sapi Salakopi Cianjur dapat terus mempertahankan strategi pemasaran digital yang efektif dan terus meningkatkan kualitas produknya untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan menjaga kelanggengan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

REFERENSI

- Aini, K. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)* [Tesis]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia HerbaL. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1),

470–479.

- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia [Tesis]. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Boyd, H. W., & Ellison. (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Devi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeauty Dalam Pembelian Produk Wardah [Tesis]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Djogo, O. (2017). *Marketing*. LEMNIT Universitas Pasundan. <http://lemlit.unpas.ac.id>
- Djogo, O., & Rudy, E. (2021). *The Effect Of Strategic Econimic Management And Leadership Styles On Job Satisfaction And Its Implications On Employee Performance (Survey In Teklom Divre Iii, West Java)*. *Journal Of Economic Empowerment Strategy (Jees)*, 4(1), 14–19.
- Djogo, O. Y. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- Djogo, Y. O., Abdul, P., Anshari, H., & Juliansyah, R. (2023). Teaching Factory Management to Develop the Qualified Graduates at Marhas Margahayu and Assalam Vocational Schools (Excellent School Programs) In Bandung. *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(3), 2806–2816. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2023-00000207>
- Erika Nurmantiani, M. M. (2023). *STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN: Konsep dan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa, Korelasian Pelanggan dan Nilai Pelanggan*. Runzune Publisher.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47–59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid II). Erlangga.
- Mulyani, S. R., Zulfikar, T., Kadasrisman, S., & Nurmantiani, E. (2021). The Influence of Managerial Roles and Empowerment on Innovations with Competitive Implications. *BIRCI Journal*, 4(4), 8951–8960. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2881>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI HANDUK PADA MARKETPLACE “X.” *SERINA IV*, 709–716.
- Nurmantiani, E. (2022). Customer Value in Improving Indihome Customer’s Trust in West Java. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(3), 30–41. <https://endless-journal.com/index.php/endless/30>
- Prasaranphanich. (2007). *Perilaku Konsumen: Analisis Model keputusan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.