
**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG *THRIFT***

Oleh

Devita Liklikwatil¹, Trisna Deslaila², Tiolina Evi³

^{1,2,3}Magister Akuntansi, Perbanas Institute

Jl. Perbanas RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Jakarta 12940,

telp (021) 5222501

Email: ¹devita.liklikwatil07@perbanas.id, ²trisna.deslaila36@perbanas.id,
³tiolina@perbanas.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris tentang pengaruh antara digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap pendapatan pedagang thrift. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji hipotesis. Sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang thrift. Dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Income Level*

PENDAHULUAN

modernisasi yang banyak digandrungi oleh masyarakat sekitar, lebih spesifiknya ialah para remaja hingga kalangan mahasiswa ialah tempat-tempat *thrift* yang ada di kota Ambon menjadi tempat wisata urban yang hampir disetiap harinya tetap ramai dikunjungi oleh masyarakat dari semua kalangan. Hal tersebut mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan bagi para pedagang yang berada di mall-mall bahkan tempat-tempat lainnya. banyak sekali pedagang *thrift* yang hadir dengan berbagai macam pakaian yang dijual, memicu adanya persaingan antar pedagang. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha atau para pedagang mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam usahanya. banyak sekali pedagang *thrift* yang hadir dengan berbagai macam barang yang dijual, memicu adanya persaingan antar pedagang. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha atau para pedagang mampu untuk memanfaatkan

segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam usahanya. dan setiap para pedagang harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dengan media dan sistem yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh Perusahaan pun juga para pedagang untuk hasil usahanya.

Penggunaan media sosial dalam menjalankan roda bisnis tentunya mempunyai alasan yaitu biaya promosi lebih murah, jangkauan pasarnya lebih luas, dan berbagai informasi mengenai produk dapat menyebar lebih cepat. Di zaman serba digital, teknologi bukan hanya merambah di dunia pendidikan, namun teknologi juga turut serta merambah di dalam dunia perekonomian. Kemajuan teknologi ini juga digunakan dalam kegiatan ekonomi mulai dari usaha mikro sampai makro untuk mempertahankan usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran pun semakin digencarkan dalam mengatasi persaingan bisnis yang sangat

ketat khususnya dalam dunia usaha *thrift* (pakaian bekas). Guna meningkatkan penjualan, tidak sedikit dari pengusaha menggunakan teknik *digital marketing* untuk merambah capaian pelanggan menjadi lebih luas. Pemasaran digital adalah salah satu dari jenis pemasaran yang mayoritas digunakan masyarakat demi menunjang aktivitas usaha yang dimiliki. Masyarakat lambat laun mulai mengurangi penggunaan model pemasaran yang lama dan berganti ke model pemasaran digital yakni *digital marketing*. *Digital marketing* yang semakin berkembang mendorong munculnya berbagai produk yang sama dan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut pelaku usaha *thrift* untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang menjual produk yang sama, semakin besar pula persaingan yang ada. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan kualitas dari produknya supaya mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dikutip oleh Nelli Rizayanti (2020), kualitas produk merupakan semua keunikan yang dimiliki suatu *product* yang mampu menyenangkan hati dan memenuhi keinginan pelanggan yang terpendam. Pelaku usaha yang menginginkan target pasar berhasil, perlu memperhatikan produk supaya selaras dengan yang diinginkan pembeli. Kualitas produk adalah hal yang sangat urgent. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah salah satu syarat yang harus diperhatikan produsen dalam menghadapi persaingan. Konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian atau menggunakan produk yang berkualitas. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan sudah pasti konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya produk yang berkualitas yang di beli secara berutun pastinya akan memberikan nilai atau harga yang tinggi. barang yang berkualitas tentunya memiliki hargai relatif berbeda dari barang/bahan yang biasanya.

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena memiliki peranan penting di mata konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah ukuran atau nilai barang dan jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atas barang dan jasa (Usman and Dyanti 2020). Konsep keberhasilan suatu pemasaran jika menginginkan kesuksesan ialah harus mempertimbangkan unsur kualitas barang dan harga. Harga yang terlalu tinggi akan menyurutkan minat konsumen untuk membeli pakaian. penentuan harga secara detail sangat diperlukan bagi para pedagang *thrift* karena harga menjadi salah satu cara pedagang untuk mencapai target dari usahanya dengan pendapatan sebagai bentuk nilai jual yang diterima oleh para pedagang *thrift*. Pendapatan adalah semua penghasilan yang diperoleh dari pihak lain sebagai tanda balas jasa yang diberikan dimana penghasilan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau individu (Wirnadi 2022).

Pendapatan merupakan mimpi dari semua pedagang khususnya pedagang *thrift* untuk dapat melanjutkan operasional perdagangan yang berkelanjutan secara baik. Tinggi rendahnya pendapatan yang diterima oleh masing-masing pedagang tergantung kualitas dan harga jual terhadap perilaku konsumen untuk memperoleh pendapatan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan harga sangat penting dalam kegiatan wirausaha pada pedagang *thrift* dan juga sangat berkaitan guna mempengaruhi konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh para pedagang *thrift* tersebut. Maka melalui penjelasan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan pedagang *thrift*.”

LANDASAN TEORI

2.1. Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima perusahaan dari kegiatan yang dilakukannya, yang sebagian besar berupa penjualan produk dan/atau penjualan jasa kepada konsumen. Pendapatan menurut buku KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan suatu perolehan dari usaha yang dilakukan manusia. Sedangkan pengertian pendapatan menurut Kamus Manajemen adalah uang yang diperoleh baik secara individual maupun kelompok (organisasi/perusahaan) berupa gaji, upah, dan sebagainya. (Reksoprayitno 2004) berpendapat terkait pendapatan yaitu keseluruhan yang diperoleh oleh badan dalam waktu tertentu. Kesimpulan yang didapatkan dari berbagai sudut pandang bahwa pendapatan merupakan suatu bentuk hasil pengorbanan diri dari usaha yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu sebagai balasan atas pekerjaan yang telah dilaksanakan. Terdapat tiga jenis/macam pendapatan sesuai dalam Pernyataan Sektor Akuntansi Keuangan Nomor 23 Tahun 2010 yaitu :

- a. Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang di beli untuk dijual kembali, seperti barang dagang yang di beli pengecer atau tanah dan properti lain yang di beli untuk dijual kembali.
- b. Penjualan jasa. Penjualan jasa biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama satu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu periode atau selama lebih dari satu periode.
- c. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen.

2.2. Digital marketing

Di masa sekarang interaksi manusia telah didukung oleh media sosial. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi antar manusia menjadi lebih nyaman melalui teknologi berbasis web. (Ridwan dan Tarigan 2009) berpendapat bahwa, *digital marketing* adalah salah satu dari aktivitas pengenalan suatu produk yang berkaitan tentang *branding* (pengenalan merek) suatu produk dengan menggunakan berbagai fitur internet. *Digital marketing* dalam pandangan (Dave Chaffey 2013) memiliki maksud yang hampir serupa dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Andi Prasetya, dkk (semarang: eiduliteira,2020) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul digital marketing, menyebutkan jenis-jenis atau macam-macam digital marketing sebagai berikut:

- a. website, satu dari banyaknya jenis digital marketing adalah menggunakan *website*. Beberapa jenis usaha barang maupun jasa memanfaatkan website sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki secara *online*. Tidak hanya itu, pelanggan mampu mencari dan melihat nilai tentang penggunaan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian melalui *website*.
- b. Sosial media, strategi pemasaran yang kedua adalah dengan menggunakan sosial media *marketing*. Melalui media sosial, pengguna mampu untuk berinteraksi satu sama lain dan juga berbisnis. Media sosial menjadi wadah dalam pertukaran ide, pengetahuan dan lainnya. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai media pemasaran produk.
- c. **Search Engine atau Mesin Pencarian**, Jenis yang ketiga adalah *search engine* atau dalam bahasa Indonesia disebut mesin pencari. Dalam *search engine* terdapat beberapa situs web yang dapat diakses di internet dengan menggunakan kata kunci (*keywords*) yang ditulis pengguna internet. *Search engine* dibagi menjadi dua yaitu *SEM* dan *SEO*.

2.3. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi keseluruhan daya tahan keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Kualitas menjadi unsur yang sangat penting untuk mendapatkan tempat bagi pengusaha. Kualitas produk memiliki dua sisi yaitu *level* dan konsistensi. *Product* yang berkualitas baik dijadikan incaran pelanggan guna pemenuhan hasratnya. Sedangkan produk yang berkualitas buruk pasti akan dihindari oleh pelanggan karena kurang mampu dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Dimensi dari nilai atau pengukuran tersebut dalam kutipan (Eiko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno 2017), antara lain adalah:

- a. **Kinerja (*performance*)**, Kinerja berhubungan dengan implementasi secara fungsi dari suatu barang atau jasa. Kinerja menjadi unsur yang penting yang perlu diperhatikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian/penggunaan suatu barang/jasa.
- b. **Keragaman Produk (*features*)**, *Feature* merupakan unsur pelengkap yang berguna untuk melengkapi komponen dasar pada sebuah produk maupun jasa. Dengan adanya unsur pelengkap tersebut, penggunaan produk ataupun jasa menjadi lebih sempurna.
- c. **Keandalan (*reliability*)**, Keandalan dapat diartikan sebagai berhasil atau tidaknya suatu produk melakukan fungsinya dalam periode tertentu. Keihandalan menggambarkan tingkat keberhasilan dalam pemakaian suatu barang atau jasa.
- d. **Kesesuaian (*conformance*)**, Kesesuaian berhubungan pemenuhan suatu produk terhadap ketentuan atau

spesifikasi yang ditentukan suatu perusahaan terhadap produk tertentu. Kesesuaian berdasarkan kepada keinginan konsumen, serta menggambarkan produk baik dari desain maupun cara kerja yang mampu memenuhi standar yang telah ditentukan perusahaan.

2.4. Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014) harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan menghasilkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pengertian dari penetapan harga menurut (Alma 2011) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: Memaksimumkan Keuntungan (*Profit Maximization*), Memaksimumkan Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*), Pemerahan Pasar yang dimaksimumkan (*Market Skimming*). Monroe 2003) dalam bukunya menjelaskan bahwa persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yang mendasari, yaitu :

- a. Segi kualitas, yaitu pemakai lebih condong menggemari barang yang nilai

harganya lebih mahal ketika mutu yang akan didapatkan dari barang tersebut melampaui dari harga pada produk tersebut.

- b. Segi biaya yang dikorbankan, yaitu pelanggan beranggapan bahwa suatu harga adalah sejumlah angka yang dikeluarkan guna memperoleh suatu produk yang diinginkan.

Hipotesis merupakan praduga dari penulis mengenai hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis didasarkan pada rancangan masalah yang telah disusun oleh penulis. Jawaban dari hipotesis bersifat sementara dikarenakan jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan materi yang diterima bukan berasal dari hasil nyata yang diperoleh dari hasil pengujian data. Atas dasar rumusan masalah dan kerangka pemikiran diperoleh praduga sementara sebagai berikut :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan

H3: Harga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang dimanfaatkan untuk mengamati populasi dan sampel, mengumpulkan data dengan berbagai pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh penulis, menganalisis data menggunakan uji statistik, yang bertujuan untuk pengujian praduga yang telah disusun.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sesuatu yang harus diperhatikan dengan teliti ketika mengobservasi menginginkan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan serta sesuai dengan area atau objek dalam penelitian. Populasi pada umumnya terdiri dari objek atau subjek yang

memiliki kualitas serta kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai bahan pembelajaran kemudian untuk diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang *thrift* yang berjumlah 50 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel dengan memanfaatkan teknik *nonprobability sampling*.

3.3. Teknik pengumpulan data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, dan didapatkan dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan fakta yang dikerjakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun oleh peneliti guna diajukan dan dijawab oleh responden yang dituju.

Didalam kuesioner, responden diberikan tanggungjawab untuk memahami serta menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan tingkatan *likert*, yakni tingkatan yang dimanfaatkan dalam pengukuran sikap, persepsi dan pendapat seseorang mengenai suatu objek atau peristiwa tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik responden

Data		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	32
	Perempuan	34	68
Jumlah		50	100
Usia	20 tahun	2	4
	21-30 tahun	30	60
	31-50 tahun	18	36
Jumlah		50	100

Pengguna Media Sosial	Instagram	17	34
	Facebook	9	18
	Whatsapp	24	48
Jumlah		50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1 di atas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 16 orang (32%) dan sebesar 34 orang (68%) responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, responden berusia 20 tahun berjumlah 2 orang (4%), responden berusia 21–30 tahun sebanyak 30 orang (60%), dan responden berusia 31–50 tahun sebanyak 18 orang (36%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif, yaitu 21–30 tahun. Berdasarkan jenis media sosial yang digunakan, responden yang menggunakan Instagram sebanyak 17 orang (34%), pengguna Facebook sebanyak 9 orang (18%), dan pengguna WhatsApp sebanyak 24 orang (48%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan WhatsApp sebagai media sosial utama untuk mendukung kegiatan komunikasi dan pemasaran produk *thrift*.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mi n	Ma x	Mea n	Std. Deviasi
Digital marketing (X1)	50	31	45	41.46	3.131
Kualitas Produk (X2)	50	31	45	41.60	3.057
Harga (X3)	50	18	25	23.48	1.854

Tingkat Pendapatan	50	18	30	27.16	2.736
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2 di atas menggambarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel *statistic* deskriptif menunjukkan bahwa jumlah data (N) sebanyak 50.
2. Berdasarkan uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 27.16 dengan standar deviasi sebesar 2.736, nilai minimum 18 dan nilai maksimum 30.
3. Berdasarkan uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 41.46 dengan standar deviasi sebesar 3.131, nilai minimum 31 dan nilai maksimum 45.
4. Berdasarkan uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 41.60 dengan standar deviasi sebesar 3.057, nilai minimum 31 dan nilai maksimum 45.
5. Berdasarkan uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel harga (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 23.48 dengan standar deviasi sebesar 1.854, nilai minimum 18 dan nilai maksimum 25.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

var	Item/ Kode	r hitung	r tabel	Ket
Digital marketing (X1)	X1.1	0,637	0,273	Valid
	X1.2	0,659	0,273	
	X1.3	0,443	0,273	
	X1.4	0,710	0,273	
	X1.5	0,624	0,273	
	X1.6	0,496	0,273	
	X1.7	0,443	0,273	
	X1.8	0,436	0,273	
	X1.9	0,403	0,273	
	X2.1	0,536	0,273	Valid

Kualitas produk (X2)	X2.2	0,445	0,273	Valid
	X2.3	0,643	0,273	
	X2.4	0,543	0,273	
	X2.5	0,426	0,273	
	X2.6	0,536	0,273	
	X2.7	0,734	0,273	
	X2.8	0,637	0,273	
	X2.9	0,418	0,273	
Harga (X3)	X3.1	0,692	0,273	Valid
	X3.2	0,677	0,273	
	X3.3	0,600	0,273	
	X3.4	0,733	0,273	
	X3.5	0,666	0,273	
Pendapatan (Y)	Y	0,686	0,273	Valid
	Y	0,658	0,273	
	Y	0,732	0,273	
	Y	0,656	0,273	
	Y	0,635	0,273	
	Y	0,637	0,273	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 3 diatas yang dihitung menggunakan SPSS 24 maka diperoleh hasil uji validitas angket ada yang valid. Dimana jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel maka dinyatakan valid, dan jika r hitung lebih kecil dibanding r tabel maka dinyatakan tidak valid. Dan jika diperhatikan hasil uji pada tabel diatas maka disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki angket yang valid disebabkan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Var	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	
Digital Marketing (1)	9 Itm	0.735	Reliabel
Kualitas produk (2)	9 itm	0.704	
Harga (3)	5 itm	0.709	

tingkat pendapatan (Y)	6 itm	0.743	
------------------------	-------	-------	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4 diatas, semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* >,60, yang berarti semua instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan oleh peneliti dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel digital marketing, kualitas produk, harga, dan tingkat pendapatan.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	2.58604

a. Predictors: (Constant), x1, x2, x3

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji yang dilakukan maka hasil yang didapatkan sebesar 0.997. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki tingkat pengaruh terhadap tingkat pendapatan sebesar 99,70%.

b. Uji statistik T

Tabel 7 Hasil Uji statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.606	10.048		1.354	.182
	x1	.908	.226	.646	4.016	.000
	x2	.274	.129	.342	2.124	.039

	x3	-.240	.156	-.016	-1.539	.131
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 7 diatas didapatkan hasil:

a. Pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan

Hasil tabel di atas Untuk menguji hipotesis parsial tentang pengaruh digital marketing terhadap tingkat pendapatan, menunjukkan bahwa nilai thitung 4.016, yang dimana nilai dari thitung lebih besar dari ttabel ($4.016 > 2,012$). Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka simpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan

Hasil tabel di atas Untuk menguji hipotesis parsial tentang Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan, menunjukkan bahwa nilai thitungnya adalah 2.124, lebih besar dari nilai ttabel ($2.124 > 2,012$). Dengan nilai signifikansi $0.039 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

c. Pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan

Hasil tabel di atas Untuk menguji hipotesis parsial tentang pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan, menunjukkan bahwa nilai thitung -1.539, yang lebih rendah daripada nilai ttabel ($-1.539 < 2,012$). Dengan nilai signifikansi $0,131 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Tingkat Pendapatan

Hasil regresi menunjukkan nilai t-hitung sebesar $4,016 > 2,012$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan. Artinya, semakin optimal penggunaan digital marketing, semakin tinggi pendapatan pedagang *thrift* di Swalayan New Citra. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok mempermudah promosi produk, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Haryono & Nurlaila, 2018) yang menyatakan bahwa penggunaan media e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Pendapatan

Uji t menunjukkan nilai $2,124 > 2,012$ dengan signifikansi $0,039 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dijual, semakin besar peluang pedagang mendapatkan pendapatan lebih tinggi. Produk yang berkualitas meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori marketing mix bahwa produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Muwakhidin (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Pendapatan

Hasil uji t menunjukkan nilai $-1,539 < 2,012$ dengan signifikansi $0,131 > 0,05$, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan. Meskipun harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, dalam konteks pedagang *thrift*, harga murah belum tentu meningkatkan pendapatan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan keunikan

produk. Pedagang di Swalayan New Citra cenderung menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan sering memberikan diskon untuk menarik pembeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ni'mah (2022) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

- *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan jangkauan konsumen, efisiensi waktu, dan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin besar pendapatan yang diperoleh pedagang *thrift*.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan. Produk dengan kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada peningkatan pembelian ulang dan pendapatan pedagang.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen *thrift* tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, melainkan lebih pada kualitas dan nilai merek produk. Oleh karena itu, pedagang perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.

Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan yakni:

- Bagi pelaku usaha *thrift*, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan digital marketing, seperti melalui media sosial dan platform *e-commerce*, guna memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

- Kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan, serta harga ditetapkan secara proporsional agar memberikan keuntungan bagi penjual sekaligus memberikan nilai yang sepadan bagi konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat pendapatan, seperti pelayanan, loyalitas pelanggan, atau inovasi produk, agar hasil penelitian lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Angelina, Felia., 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk H&M Dengan Pendapatan Dan Pekerjaan Sebagai Pemoderasi di Yogyakarta, Skripsi, Program Studi Manajemen, Univ. Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
- [3] Chaffey, Dave. 2013. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- [4] Farahdinna, Putri Nazhifa, et al., 2022, Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
- [5] Gurnita, Siti., 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Angkatan 2019-2022 Universitas Pakuan), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- [6] Handayani, L. S., & Hidayat, R., 2022, Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan

- pelanggan produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135-145
- [7] Haryono, Sugeng., 2018, Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok." *Jurnal Sosio e-kons* 10 (1): 39-46.
- [8] Husniyati, I., 2023, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021, Skripsi, IAIN KUDUS).
- [9] Hidayat, Rifqi Fauzan., 2024 Komunikasi Pemasaran Digital Parfum "Hambel Perfumery" Dalam Membangun Minat Beli Pelanggan (Studi Pada Akun Instagram@Hambel.Co), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
- [10] Jaya, D. A., Ogi, I. W., & Palandeng, I. D., 2023, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425-1434.
- [11] Kartika, Aulia., 2022, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ladyfame Store Bandar Lampung), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- [12] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-15. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kusniawan Nur, M. F., 2021, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [14] Lailla, Nor; Tarmizi, Irfan; Septiani, Windri Muthia, 2022, Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah Covid-19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1): 77-88.
- [15] Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D., 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- [16] Lestari, Ni Kadek Irma Dwi., 2024, Pengaruh Digital Marketing, Tarif Kamar Dan Etos Kerja terhadap Peningkatan Pendapatan Hotel Discovery Kartika Plaza, Skripsi, Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Bali.
- [17] Monroe, Kent B., 2003, *Pricing: Making Profitable Decisions*. Edisi ke-3. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [18] Muwakhidin, Nurul Izzah., 2022, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kub Bersatu Di Desa Salohe Kecamatan Sinjai Timur, Skripsi, Universitas Islam Ahmad Dahlan.
- [19] Ni'mah, Z., 2022, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa Kedungsari), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS.
- [20] Nurcahyo, Eiko., Hermani, Agus., dan Ngatno., 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Aqua di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1): 1-10. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [21] Prasetya, Andi, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Semarang: Eiduliteira.

- [22] Putri, Adella, and Muhammad Arif., 2023, "Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.(1): 194-208.
- [23] Raga, Handryanus Edwinto; Agung, Anak Agung Putu; Anggraini, Ni Putu Nita., 2021, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Jurnal Values*, Vol 2(2).
- [24] Ridwan, M., dan Tarigan, R. 2009. *Digital Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Rizayanti, Nelli. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2): 45–53. Padang: Universitas Negeri Padang.
- [26] Reksoprayitno, Soeparman., 2004, *Ekonomi Makro: Pengantar Analisis Pendapatan Nasional*. Yogyakarta: BPFE.
- [27] Rendy, W., 2022, Pengaruh DIGITAL Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha MIKRO Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi ISLAM (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).
- [28] Sari, Linda Puspita., 2022, Pengaruh Harga, Inovasi, Dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya), Skripsi, STIE Mahardhika Surabaya.
- [29] Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N., 2022, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel *Intervening* di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.
- [30] Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A., 2023, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122-134.
- [31] Susiyani, Devi., 2020, Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan pada PT Batam Surya Makmur, Skripsi, Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam.
- [32] Usman, A., dan Dyanti, R. 2020. *Pemasaran Modern: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [33] Wirnadi, I. 2022. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Media Pustaka.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN