

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, LOYALITAS KONSUMEN DAN BRAND REPUTATION TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK GULA AREN DI DESA TOMBOLIKAT**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, CONSUMER LOYALTY AND BRAND REPUTATION ON SALES VOLUME IN PALM SUGAR PRODUCTS IN TOMBOLIKAT VILLAGE***

Oleh:

**Nurrul H. Mokoagow<sup>1</sup>**

**Joyce. S.L.H.V. Lapian<sup>2</sup>**

**Arasi H. Jan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1nurul@gmail.com](mailto:1nurul@gmail.com)

[2lapianjoyce@unsrat.ac.id](mailto:2lapianjoyce@unsrat.ac.id)

[3arasihasanjan#gmail.com](mailto:3arasihasanjan#gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, loyalitas konsumen, dan reputasi merek terhadap volume penjualan gula aren di Desa Tombolikat, baik secara parsial maupun simultan. Dengan metode kuantitatif, penelitian melibatkan 100 responden dari total populasi 2.470 konsumen, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing, loyalitas konsumen, dan reputasi merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan kontribusi sebesar 35,4% berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ), sementara 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, Brand Reputation, Volume Penjualan

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of digital marketing, consumer loyalty, and brand reputation on the sales volume of palm sugar in Tombolikat Village, both partially and simultaneously. Using a quantitative method, the research involved 100 respondents from a total population of 2,470 consumers, with questionnaires as the data collection tool. The results indicate that digital marketing, consumer loyalty, and brand reputation have a significant partial and simultaneous effect on sales volume, contributing 35.4% based on the coefficient of determination ( $R^2$ ), while the remaining 64.6% is influenced by other factors outside the study.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Loyalty, Brand Reputation, Sales Volume

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam era teknologi modern, bisnis dari berbagai skala memanfaatkan teknologi untuk bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang efektif, seperti digital marketing, menjadi penting untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan penjualan, dan meraih keuntungan (Utama, 2019). Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi yang fleksibel, memperluas interaksi dengan konsumen, dan mendukung aktivitas bisnis secara efisien. Keputusan pembelian merupakan kunci keberhasilan perusahaan, karena memengaruhi keberlangsungan usaha dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang tercermin dari harapan dan kebutuhan yang terpenuhi, dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas ini terlihat dari kesetiaan konsumen dalam membeli produk secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Reputasi merek juga menjadi aset penting yang memengaruhi citra perusahaan, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Reputasi yang baik dapat meningkatkan pangsa pasar, sementara reputasi buruk berisiko menurunkan kepercayaan publik. Di era digital, reputasi merek sangat bergantung pada ulasan online dan interaksi di media sosial (Agmeka *et al.*, 2019). Penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, di mana volume penjualan yang tinggi mencerminkan keberhasilan bisnis dan

potensi laba yang besar. Oleh karena itu, evaluasi rutin terhadap volume penjualan sangat penting untuk menghindari kerugian dan mencapai target yang diinginkan. Sulawesi Utara memiliki potensi besar dalam sumber daya alam, termasuk produksi gula aren di Desa Tombolikat. Gula aren, hasil dari proses tradisional pohon aren, menjadi salah satu produk lokal dengan nilai ekonomi tinggi. Meskipun proses produksinya masih sederhana, gula aren tetap menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat setempat.

**Tabel 1. Data Hasil Penjualan Produk Gula Aren (Abung Atue & Andi) di Tombolikat**

Bulan	Produksi per minggu	Produksi per bulan	Rata-rata Penjualan
Januari	95 biji	380 biji	Rp.9.500.000
Februari	100 biji	400 biji	Rp.10.000.000
Maret	100 biji	400 biji	Rp.10.000.000
April	112 biji	450 biji	Rp.11.250.000
Mei	105 biji	420 biji	Rp.10.500.000
Juni	105 biji	420 biji	Rp.10.500.000
Hasil Rata-rata Penjualan bulan Januari-Juni 2024			Rp.61.750.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan pihak produsen Gula Aren Tombolikat

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pengaruh digital marketing, loyalitas konsumen dan brand reputation diharapkan mampu menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan volume penjualan produk gula aren, untuk itu penulis tertarik membahas serta meneliti terkait "Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen Dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat".

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen dan Brand Reputation terhadap Volume Penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.
- Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.
- Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Volume Penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.
- Untuk mengetahui pengaruh Brand Reputation terhadap Volume Penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (2022), manajemen pemasaran ialah proses pelaksanaan, perencanaan, serta pengawasan aktivitas yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan, menciptakan, serta menyampaikan nilai pada konsumen serta membangun korelasi yang menguntungkan dengan mereka untuk memenuhi target perusahaan.

### Marketing Mix

Pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2019: 6), ialah suatu proses di mana suatu bisnis membangun korelasi yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka untuk memperoleh nilai dari pelanggan itu. Penjualan produk akan menjadi lebih mudah bila pemasar bisa mengetahui keperluan pelanggan, mengembangkan produk yang memberi nilai yang unggul pada mereka, menentukan harga yang sesuai, mendistribusikan barang secara efisien, serta mempromosikan produk itu dengan efektif.

### Digital Marketing (X1)

Prihadini dkk. (2020) mengartikan digital marketing ataupun pemasaran online sebagai strategi pemasaran melalui platform digital untuk mencapai target konsumen secara khusus, pribadi, dan dengan biaya yang efisien. Menurut Gowda & Ayush (2020), digital marketing ialah saluran pemasaran yang memungkinkan penyesuaian target pasar dan bersifat interaktif sesuai dengan kebutuhan pemasar. Sementara itu, menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020), digital marketing merujuk pada teknik pemasaran yang terfokus, bisa diukur, dan memungkinkan interaksi dengan mempergunakan teknologi digital. Dan menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020), pemasaran digital ataupun digital marketing termasuk upaya ataupun strategi untuk mempromosikan merek ataupun produk mempergunakan berbagai media digital. Aryani (2021). Indikator Digital Marketing menyatakan dalam mengukur indikator pada variabel digital marketing, akan ditetapkan 6 indikator seperti berikut; Informativeness

### **Loyalitas Konsumen (X2)**

Menurut Siregar (2019), perilaku pasca-pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan pada produk tersebut, yang termasuk tahap akhir oleh proses penjualan. Konsep loyalitas pembeli semakin sering disangkutkan pada tingkah laku dibanding sikap. sebuah bentuk sikap positif dari konsumen ialah merekomendasikan produk tersebut pada orang lain serta kesetiaan pada produk perusahaan, sementara sikap negatif tercermin dalam kritikan pada orang lain dan beralih ke perusahaan lain. Indikator Loyalitas Konsumen Pakutandang & Indrawati (2022) adalah; Consider as first choice (menganggap sebagai pilihan pertama), Referrals (referensi), Reject others (menolak yang lain), Provide recommendations to others (memberi referensi pada orang lain), Repeat purchase (melaksanakan pembelian secara berulang).

### **Brand Reputation (X3)**

Brand Reputation termasuk konsep yang menggambarkan pandangan konsumen pada sebuah merek yang dianggap baik serta bisa diandalkan. Bisa disebut juga, itu merujuk pada persepsi konsumen terkait kualitas produk yang terhubung melalui nama merek (Agmeka et al., 2019). Penilaian konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh status sosial mereka, apakah merek itu mempunyai reputasi yang baik ataupun tidak. Komitmen perusahaan untuk memberi kualitas produk yang istimewa pada konsumen akan meningkatkan kesadaran konsumen terkait merek tersebut. Indikator Brand Reputation (Agmeka et al., 2019) meliputi; Dapat Dipercaya: Kepercayaan konsumen pada konsistensi dan integritas merek. Terkemuka: Tingkat pengakuan dan penghormatan merek di pasar. Kejujuran: Transparansi dan keterbukaan merek dalam komunikasi. Kehandalan: Kemampuan produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Penampilan: Persepsi visual merek melalui desain, kemasan, dan branding.

### **Volume Penjualan (Y)**

Swastha (2020) mengemukakan jika volume penjualan bisa dihitung melalui dua metode. Awalnya, dengan meraih target penjualan yang bisa dihitung dari jumlah unit barang yang terjual. Kedua, dengan mengukur peningkatan kuantitas penjualan, yang tercermin dari peningkatan keuntungan yang didapat dari total nilai penjualan perusahaan pada periode tertentu. Menurut Swastha (2020), volume penjualan dapat diukur melalui tiga parameter; Mencapai Volume Penjualan: Mengukur jumlah jasa atau barang yang terjual. Mendapat Laba: Menghitung penghasilan bersih setelah dikurangi biaya operasional. Mendukung Pertumbuhan Perusahaan: Pencapaian target yang mendorong pertumbuhan melalui distribusi efisien dan kualitas produk yang terjaga.

### **Penelitian Terdahulu**

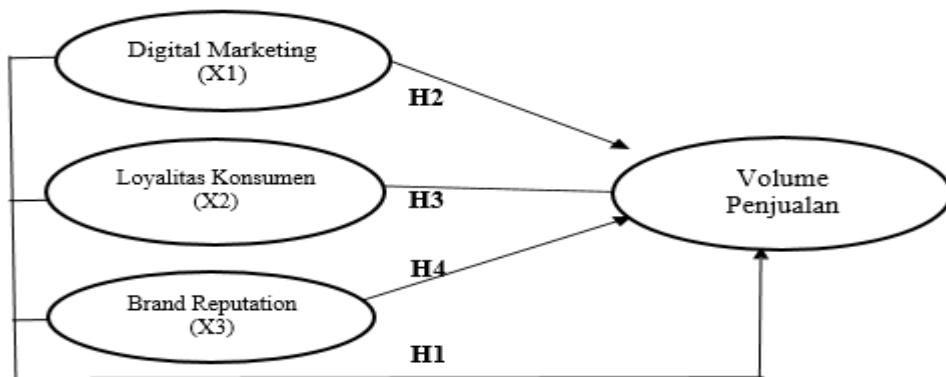
Penelitian sebelumnya menjadi dasar dalam mempermudah proses pengumpulan data dalam studi ini. Salah satu studi terkait adalah penelitian oleh Monica Tasya Dotulung, William Agustinus Areros, dan Lucky F. Tamengkel (2023) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat". Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel accidental sampling, penelitian ini melibatkan 100 responden. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, inovasi produk dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Rosalinka Christina Wilar, Imelda W. J. Imelda Wellin Juliana Ogi, dan Raymond Ch. Kawet (2023) yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Peternak Babi di Desa Toraget Kecamatan Langowan". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan peternak babi melalui media sosial. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dari 20 informan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Studi lain yang relevan adalah penelitian oleh Regina Trifena Saerang, Shinta Jeanette Camelia Wangke, dan Emilia Margareth Gunawan (2022) dengan judul "Peran Digital Marketing dan Layanan Pengantaran Makanan Online dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Kuliner Tinutuan di Kota Manado". Penelitian ini menyoroti kontribusi digital marketing dan layanan pengantaran makanan online terhadap penjualan bisnis kuliner Tinutuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap penjualan. Namun, secara individual, layanan pengantaran makanan online memiliki pengaruh signifikan, sedangkan digital marketing belum menunjukkan dampak yang signifikan. Temuan ini mengarahkan pelaku UMKM kuliner

untuk memanfaatkan layanan pengantaran makanan online guna mendukung peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2024

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Diduga Digital Marketing, Loyalitas Konsumen dan Brand Reputation memberi pengaruh terhadap VolumePenjualan
- H<sub>2</sub>: Diduga Digital Marketing memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan
- H<sub>3</sub>: Diduga Loyalitas Konsumen memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan
- H<sub>4</sub>: Diduga Brand Reputation memberi pengaruh terhadap Volume Penjualan

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:16), yaitu pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu berfokus pada hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu studi.

### Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Samplng

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang membeli produk gula aren di Desa Tombolikat, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui dan termasuk populasi dengan batasan kuantitatif yang tidak jelas. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan, seperti pernah membeli gula aren, berdomisili atau memiliki akses ke Desa Tombolikat, berusia 17–50 tahun, aktif membeli dalam 6 bulan terakhir, dan memiliki pengalaman relevan sebagai konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yang cocok untuk populasi dengan ukuran tidak diketahui.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, buku, dan dokumen terkait. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan membaca materi yang relevan untuk memperoleh data tambahan, sedangkan penelitian lapangan dilakukan untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden guna memahami lebih dalam situasi yang menjadi fokus penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam studi ini dikumpulkan menggunakan metode angket (kuesioner), di mana peneliti menyajikan pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kuesioner disebarluaskan secara langsung kepada sampel yang terdiri dari pelanggan yang telah membeli produk gula aren di Desa Tombolikat. Pengukuran data dilakukan dengan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap dan pendapat responden. Skala ini

memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap fenomena yang diteliti, dengan memberikan nilai pada setiap pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan tersebut.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Keabsahan sebuah instrumen memperlihatkan jika instrumen tersebut bisa mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan tepat. Instrumen yang valid ialah alat ukur yang bisa menghasilkan data yang akurat dan relevan. Menurut Sugiyono (2020), uji validitas dipergunakan untuk mengukur keabsahan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid bila pertanyaannya bisa mengungkapkan apa yang seharusnya dihitung dari kuesionernya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni indeks yang membuktikan tingkat keakuratan alat ukur dan bisa diandalkan (konsisten). Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2021:176) dipergunakan agar mengukur keandalan data. Instrumen dipaparkan reliabel jika bisa menciptakan data yang sama ketika dipergunakan berulang kali agar menghitung objek yang sama.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan konsisten. Adapun uji yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini menurut Ghazali (2021:8) ialah sebuah metode statistik yang dipergunakan untuk menguji dampak beberapa variabel independent pada satu variabel dependent. Melalui analisis ini, bisa diuji pengaruh variabel seperti ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, serta reputasi KAP pada audit delay.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- $Y$  : Keputusan berkunjung
- $a$  : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi
- $X_1$  : Postingan media sosial
- $X_2$  : Fasilitas Wisata
- $e$  : Error / Variabel pengganggu

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Secara Parsial)

Sugiyono (2019) menerangkan jika Uji-T ataupun pengujian secara parsial dimanfaatkan untuk menilai pengaruh ataupun keterkaitan antara variabel dependen serta variabel independent dengan mengontrol ataupun menjaga sebuah variabel independen tetap.

#### Uji F (Secara Simultan)

Tujuan dari Uji F Menurut Ghazali (2021:148) ialah untuk menguji apakah model persamaan regresi bisa secara signifikan menerangkan pengaruh variabel independent pada variabel dependen.

### Koefisien Korelasi Berganda R

Korelasi berganda menurut Usman dan Akbar (2020:226), mengacu pada korelasi antara lebih dari satu variabel independent yang secara simultan mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ). Korelasi dipergunakan untuk memahami keterkaitan antara lebih dari satu variabel independen yang mempunyai dampak pada variabel terikat ( $Y$ ). Dalam korelasi berganda, penting untuk melaksanakan pengujian untuk memverifikasi asumsi yang berlaku.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

v	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Digital Marketing (X1)	1	0,768	0,1966	Valid	0,904	Cronbach's
	2	0,863	0,1966	Valid		Alpha>0,60

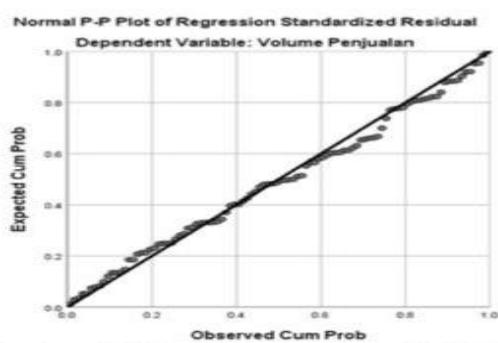
	<b>3</b>	0,816	0,1966	Valid		
	<b>4</b>	0,858	0,1966	Valid		
	<b>5</b>	0,795	0,1966	Valid		
	<b>6</b>	0,834	0,1966	Valid		
<b>Loyalitas Konsumen (X2)</b>	<b>1</b>	0,848	0,1966	Valid		
	<b>2</b>	0,753	0,1966	Valid		
	<b>3</b>	0,785	0,1966	Valid	0,830	Cronbach's Alpha>0,60
	<b>4</b>	0,770	0,1966	Valid		
	<b>5</b>	0,738	0,1966	Valid		
<b>Brand Reputation (X3)</b>	<b>1</b>	0,633	0,1966	Valid		
	<b>2</b>	0,631	0,1966	Valid		
	<b>3</b>	0,491	0,1966	Valid	0,720	Cronbach's Alpha>0,60
	<b>4</b>	0,847	0,1966	Valid		
	<b>5</b>	0,828	0,1966	Valid		
<b>Volume Penjualan (Y)</b>	<b>1</b>	0,698	0,1966	Valid	0,615	Cronbach's Alpha>0,60
	<b>2</b>	0,805	0,1966	Valid		
	<b>3</b>	0,752	0,1966	Valid		

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai r hitung untuk pertanyaan masing-masing variabel terikat yaitu gaya hidup, brand awareness dan minat beli menunjukkan semua nilai r hitung > r tabel (0,1966). Hasil perhitungan r tabel diperoleh nilai sebesar 0,1966 yang didapat dari nilai r tabel untuk N=2= 100-2= 98 pada taraf signifikansi 5%. Maka dapat simpulkan semua pernyataan pada setiap variabel diatas dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

#### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Gambar 2 di atas menampilkan P-P Plot yang menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut. Ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga cocok untuk dianalisis menggunakan model regresi.

#### Tabel 4. Uji Multikolinieritas

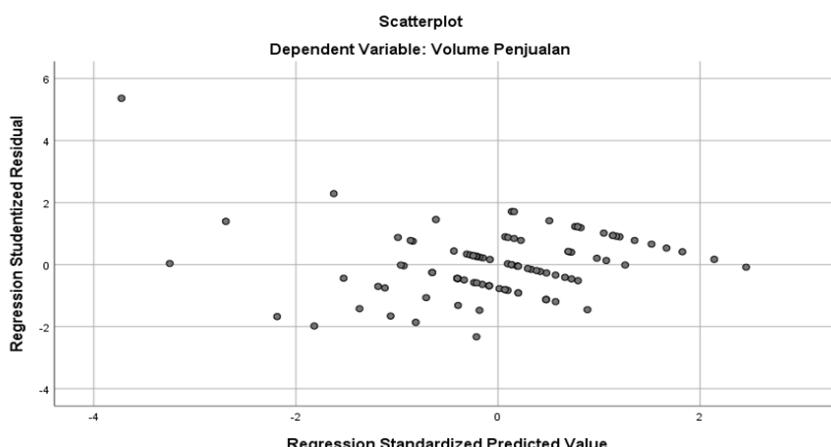
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	t			Tolerance
1	(Constant)	7.794	1.790		4.355	.000	
	Digital Marketing	.226	.031	.602	7.254	.000	.948 1.055
	Loyalitas Konsumen	.112	.055	.164	2.027	.045	1.000 1.000
	Brand Reputation	-.142	.056	-.211	-2.542	.013	.948 1.055

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel digital marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,948 dan VIF sebesar 1,055, variabel loyalitas konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000, dan variabel brand reputation memiliki nilai tolerance sebesar 0,948 dan VIF sebesar 1,055. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikoloniertas dalam model regresi, karena semua variabel mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### **Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan scatterplot yang diatas, tampak bahwa titik-titik data menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan distribusinya terlihat acak. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

#### **Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.794	1.790	4.355	.000
	Digital Marketing	.226	.031	.602	7.254
	Loyalitas Konsumen	.112	.055	.164	2.027
	Brand Reputation	-.142	.056	-.211	-2.542

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 7.794 + 0,226 X_1 + 0,112 X_2 - 0,142 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi liner berganda tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 7.794 hal ini menunjukkan apabila variabel digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation tidak ada perubahan (nol), maka volume penjualan adalah sebesar 7.794.
2. Koefisien regresi variabel digital marketing ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel digital marketing mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 satuan.
3. Koefisien regresi variabel loyalitas konsumen ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel loyalitas konsumen mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,112 satuan.
4. Koefisien regresi variabel brand reputation ( $X_3$ ) bernilai negatif sebesar -0,142. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel brand reputation mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,142 satuan.

**Uji Hipotesis****Tabel 6. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	80.120	3	26.707	19.071
	Residual	134.440	96	1.400	
	Total	214.560	99		

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Brand Reputation, Loyalitas Konsumen, Digital Marketing

*Sumber: Olah data SPSS 29, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 6 diperoleh F hitung sebesar 19,071 dengan nilai signifikan  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000b. Hal ini membuktikan bahwa variabel digital marketing, loyalitas konsumen dan brand reputation berpengaruh terhadap volume penjualan Pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima.

**Hasil Uji T (Parsial)**

Berdasarkan data dari tabel 5, berikut adalah dijelaskan hasil uji t adalah:

1. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel digital marketing  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) di terima yang menyatakan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh terhadap volume penjualan Pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat terdukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel loyalitas konsumen  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,045. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) di terima yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen (X2) berpengaruh terhadap volume penjualan Pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat terdukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel brand reputation  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,013. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) di terima yang menyatakan bahwa brand reputation (X3) berpengaruh terhadap volume penjualan Pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat terdukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H3 diterima.

**Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 7. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.354	1.18339

a. Predictors: (Constant), Brand Reputation, Loyalitas Konsumen, Digital Marketing

*Sumber: Olah data SPSS 29, 2024*

Berdasarkan Pengujian Regresi pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Korelasi Berganda R adalah sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Variabel Independen yaitu digital marketing (X1), loyalitas konsumen (X2) dan brand reputation (X3) terhadap volume penjualan Pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat, karena berada pada selang korelasi 0,60 -0,799. Berdasarkan Pengujian Regresi pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,354 atau sebesar 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35,4% volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu digital marketing (X1), loyalitas konsumen (X2) dan brand reputation (X3), sedangkan sisanya sebesar 0,646 atau 64,6%.dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

**Pembahasan****Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti variabel independen digital marketing berdampak pada variabel dependen volume penjualan. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H1) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa digital marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa digital marketing Pada Produk Gula Aren menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang dijual di Desa Tombolikat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh William Agustinus Areros, Monica Tasya Dotulung, dan Lucky F. Tamengkel (2023), digital marketing terbukti memberi dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

### **Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,045 \leq 0,05$  yang berarti variabel independen loyalitas konsumen, berdampak pada variabel dependen volume penjualan. Dengan demikian, Hipotesis kedua (H2) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen pada Produk Gula Aren menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang dijual Desa Tombolikat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi Jefri Diansyah dan Yustina Chrismardani (2024) menyimpulkan dari penelitian mereka jika adanya loyalitas konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan.

### **Pengaruh Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,013 \leq 0,05$  yang berarti variabel independen brand reputation, berdampak pada variabel dependen volume penjualan. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa brand reputation berpengaruh terhadap terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa brand reputation pada Produk Gula Aren menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang dijual di Desa Tombolikat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jinan Hamqur Abdillah (2023) menemukan dari hasil studinya jika brand reputation mempunyai dampak positif langsung terhadap volume penjualan.

### **Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti variabel independen digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation, berdampak pada variabel dependen volume penjualan. Dengan demikian, Hipotesis keempat (H4) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation berpengaruh terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation pada Produk Gula Aren menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang dijual di Desa Tombolikat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William Agustinus Areros, Monica Tasya Dotulung, dan Lucky F. Tamengkel (2023), Rafi Jefri Diansyah dan Yustina Chrismardani (2024), dan Jinan Hamqur Abdillah (2023) menemukan dari hasil studinya jika digital marketing, loyalitas konsumen, dan brand reputation mempunyai dampak positif langsung terhadap volume penjualan

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Digital marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.
2. Loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.
3. Brand reputation secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.

4. Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, dan Brand Reputation secara bersama - sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat.

**Saran:**

1. Bagi Perusahaan Gula Aren
  - a) Digital Marketing: Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan disarankan mempertahankan kualitas produk serta mengoptimalkan aspek digital marketing, seperti informativeness, credibility, dan interactivity, untuk membangun kepercayaan konsumen, mengurangi irritation, dan meningkatkan minat beli agar produk menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.
  - b) Loyalitas Konsumen: Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memastikan produk menjadi pilihan utama, mendorong referensi, menolak merek lain, merekomendasikan produk, dan mendukung pembelian ulang untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
  - c) Reputasi Merek: Perusahaan sebaiknya fokus membangun reputasi merek dengan kehandalan, kejujuran dalam komunikasi, menciptakan citra yang terpercaya dan terkemuka, serta memperhatikan aspek visual merek guna meningkatkan persepsi positif konsumen.
2. Bagi Peneliti Lain
 

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait digital marketing, loyalitas konsumen, dan reputasi merek terhadap volume penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel bebas lain, mengingat variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 35,4% dari total pengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Audia Saraswati & Dhiana Prihadini (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). JurnalLugas Vol. 4, No.2
- Bungin, B. (2007). Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya (Vol. 2). Kencana.
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset, 1990.
- Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P  
<https://repository.ump.ac.id/11288/3/SYIFA%20TSANIA%20RIZQIa>
- Ghozali (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26
- Gowda, R., & Ayush, G. K. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, 225-228.
- Indrawati, Sri Mulyani. (2020). "Peraturan Menteri Keuangan No. 12/PMK.010/2020 tentang Bea Masuk Ditanggung Pemerintah Sektor Industri Tertentu Tahun Anggaran 2020" Jakarta: Menteri Keuangan Republik Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Monica Tasya Dotulung, William Agustinus Areros, Lucky F. Tamengkel (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan

Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL BUSINES* (1st ed., Vol. 1). CV. PENA PERSADA.

Pakutandang, F., & Indrawati, I. (2022). THE INFLUENCE OF SHOPEE BRAND LEADERSHIP ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150.

Regina Trifena Saerang, Shinta Jeanette Camelia Wangke, Emilia Margareth Gunawan (2022) Peranan Digital Marketing dan Layanan Online Food Delivery

Rosalinka Christina Wilar, Imelda W. J. Imelda Wellin Juliana Ogi, Raymond Ch. Kawet (2023) Analisis Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Peternak Babi Di Desa Toraget Kecamatan Langowan. *Jurnal EMBA*. Vol. 10. no. 4.

Sena Wahyu Purwanza, et al. (2022). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* . Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Siregar, Y. B. (2019). Digitalisasi Arsip Untuk Efisiensi Penyimpanan dan Aksesibilitas. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan STKIS Tarakanita*, 4(1), 1-19.

Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*; ke2 ed). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatit Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, Aniek. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Literindo Berkah Karya

