

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN FARFUM ISI ULANG DI
KECAMATAN MEUREUDU**

Asmaul Husna¹⁾, Teuku Isnaini²⁾, Ismayli³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: asmaulhusna102001@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: isnainiteuku78@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: ismaylisaputra11111@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<i>Riwayat Artikel:</i> <i>Diterima: 05-02-2025</i> <i>Direvisi: 21-05-2025</i> <i>Dipublikasikan: 26-05-2025</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk dijawab oleh responden, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh nilai 92,1% dapat memberikan makna ada hubungan antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen dengan penjualan. Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah 84,8% ada pengaruh yang signifikan antara factor keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan. Keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan sebesar 77,9% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji T dan Uji F diperoleh nilai T-hitung dan F-hitung lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, dengan demikian menerima hipotesis Ha dan menolak Ho dengan taraf signifikan 0,000. Kata Kunci: Keunikan Produk, Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen dan penjualan
<i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Husan, A. Isnaini, T. Ismayli. 2025. Pengaruh Keunikan Produk, Pemasaran Digital Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Penjualan Farfum Isi Ulang Di Kecamatan Meureudu. 3(2), 133:145.	

Article Info	ABSTRACT
<i>Article History :</i> <i>Received: 05-02-2025</i> <i>Revised: 21-05-2025</i> <i>Published: 26-05-2025</i>	<i>This study aims to determine the effect of product uniqueness, digital marketing and consumer loyalty on sales. The sample in this study was 100 consumers. The data in this study were collected by distributing questionnaires to be answered by respondents, data analysis using multiple linear regression. The results of the analysis obtained a correlation coefficient value of 92.1% which can provide meaning that there is a relationship between product uniqueness, digital marketing and consumer loyalty with sales. While the determination coefficient value is 84.8% there is a significant influence between the factors of product uniqueness, digital marketing and consumer loyalty on sales. Product uniqueness, digital marketing and consumer loyalty to sales by 77.9% have a significant effect on purchasing decisions, while the remaining 15.1% are influenced by other factors beyond the expectations of this equation. The T-test and F-test obtained T-count and F-count values greater than T-table and F-table, thus accepting the Ha hypothesis and rejecting Ho with a significance level of 0.000.</i> Keywords: <i>Product Uniqueness, Digital Marketing, Consumer Loyalty and Sales</i>
<i>DOI Number :</i> <i>10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</i> <i>How to cite :</i> <i>Husan, A. Isnaini, T. Ismayli. 2025. The impact of product uniqueness, digital marketing, and consumer loyalty on Sales in Meureudu District. 3(2), 133:145.</i>	

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat. Karena kenyataannya yang terjadi sekarang banyak persaingan antara pengusaha dalam melabelkan makanan atau produk yang halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat sehingga dunia bisnis semakin menarik untuk diperbincangkan baik dari segi produk makanan maupun produk lainnya. Masyarakat kini hidup dengan beragam macam kebutuhan dan kemauan yang semakin luas dan penuh dinamika untuk memenuhi kepuasan mereka masing-masing.

Keunikan produk merupakan sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan produk juga sebagai nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena produk tersebut tidak dimiliki oleh produk lain. Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk lain merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Pemasaran digital merupakan metode yang tepat karena dapat menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Pemasaran digital salah satu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* digital seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk atau layanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam mencapai target pasar mereka secara efektif. Pemasaran digital mencakup

beragam pendekatan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara *online*. Strategi pemasaran digital serangkaian rencana dan eksekusi rencana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet. Media pemasaran digital bisa melalui *search engine* seperti *google* atau melalui media sosial seperti *instagram*, *tiktok* dan *facebook*.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan guna memperoleh keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen sehingga manfaat baik dari penjual atau pembeli dapat saling menguntungkan. Tingkat penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk memikat konsumen. Sehingga jika penjualan terus berkembang maka perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan bisnis, dan perusahaan akan selalu berkembang.

Di Kabupaten Pidie Jaya penjualan Farfum isi ulang sedang digemari oleh konsumen terutama kawula muda, hal ini dikarenakan kebutuhan akan farfum isi ulang menjadi salah satu kebutuhan bagi kawula muda. Dengan menggunakan parfum maka aroma tubuh jadi segar sepanjang hari. Aktivitas apapun yang kita lakukan jadi terasa makin ringan karena kita bersemangat dengan aroma parfum yang kita pakai. Namun demikian konsumen akan memilih jenis-jenis farfum isi ulang yang sesuai dengan keinginannya, karena penentuan akan jenis farfum yang disukai ditentukan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Permasalahan yang terjadi selama ini produk farfum isi ulang belum maksimal dilakukankeunikan produk, seperti kemasan, pencampuran minyak wangi dengan alkohol yang kurang sesuai serta cita rasa warna yang kurang khas sehingga tidak menimbulkan kesan yang melekat dimata konsumen. Dilihat dari sisi pemasaran digital sudah diterapkan seperti pemasaran melalui media sosial, *twitter*, *wathshap*, promosi *online* dan komunikasi secara elektronik, namun masih kurang dikarenakan pemahaman konsumen masih terbatas, begitu juga komunikasi yang kurang jelas, sehingga konsumen kurang memahami sistem penggunaan digital dalam kegiatan pembelian farfum isi ulang, begitu pula informasi yang didapatkan melalui pemasaran digital belum sesuai dengan waktu yang diinginkan. Begitu juga dalam meningkatkan loyalitas konsumen perlu diutamakan yang sesuai dengan permintaan konsumen, menangani keluhan konsumen dan menjelaskan manfaat pencampuran minyak wangi dari cita aroma, sehingga konsumen semakin yakin menggunakan Farfum isi ulang dengan komitmen kesetiaan, dengan demikian loyalitas konsumen semakin tinggi. Faktor tersebut perlu ditunjang dengan baik dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu apakah keunikan produk berpengaruh terhadap penjualan Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Apakah loyalitas konsumen

berpengaruh terhadap penjualan Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Bagaimanakah pengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

STUDI KEPUSTAKAAN

Keunikan produk merupakan sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan produk juga merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran, (Desiyani et al., 2022).

Keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk terlihat menjadi lebih berbeda dari produk kebanyakan. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri karena produk tersebut tidak bisa lagi dibandingkan secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sukar ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Ketika produk pesaing diturunkan, pelanggan tidak serta merta pindah karena pasti ada hal yang hilang ketika membeli produk pesaing. Produk yang dipasarkan dengan keunikan tertentu akan dapat terselamatkan dari bahaya perang harga. Dengan keunikan produk dan jasanya, perusahaan atau pengusaha dapat bekerja tanpa saingan, (Rosnani, 2019).

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran termasuk kegiatan *branding* menggunakan berbagai media digital seperti *website*, *e-mail*, *data base*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *adwords*, *feed*, *podcast* dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, (Rhesy Modompit dkk., 2020).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan, (P. M. Putri & Marlien, 2022).

Konsumen dan masyarakat yang telah mengenal internet dengan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan telah mendorong para pelaku bisnis untuk terus menciptakan berbagai metode dalam meningkatkan penjualan dengan berbagai media. Dengan penggunaan media internet telah menjadi mediator dalam melakukan promosi produk yang memiliki dampak sangat baik. Dalam proses jual beli, hanya dengan membuka website melalui media internet, para

konsumen sudah dapat melihat produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut yang biasa disebut dengan *online shop*, (Riduansah, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, maka dengan diterapkannya *customer relationship management* yang menggabungkan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan. (Yuliyanti & Firmansyah, 2023).

Loyalitas pelanggan juga komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan pada satu produk secara berkesinambungan dari waktu ke waktu dan menjadi langganan atau membeli ulang lagi produk tersebut secara terus menerus dimasa yang akan datang, meskipun terjadi situasi yang tak terduga sehingga berpotensi mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, (Nurfajriani, 2020).

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu, (Wibowo, 2020).

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup usaha. Menurut (Sudrartono, 2019) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor.

Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen sehingga manfaat baik dari penjual atau pembeli dapat saling menguntungkan. Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak kepihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut, (Egha et al., 2021).

Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek, (Ricky et al., 2019). Penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen tersebut salah satunya keputusan tentang jenis produk.

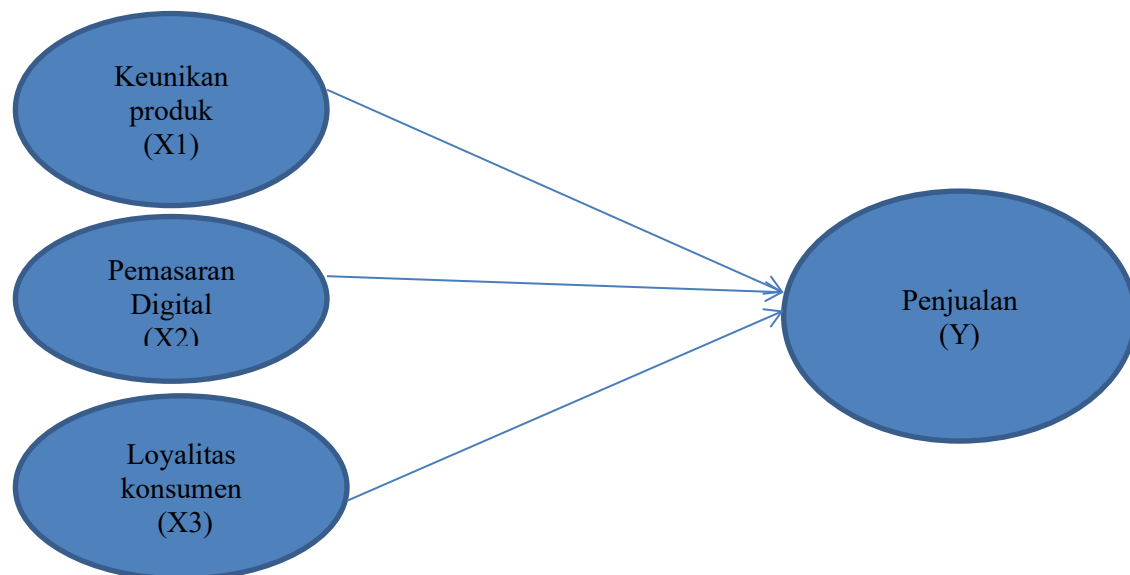
Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting, karena dengan adanya penjualan diperoleh keuntungan yang dapat menjamin keberlangsungan suatu usaha. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berpijak dari hasil penelitian sebelumnya, hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu pengujiannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang ditetapkan adalah, variabel keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya yaitu konsumen yang membeli Farfum isi ulang di Pasar Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulanya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda

alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen yang membeli Farfum isi ulang di Kecamatan Meureudu lebih dari 4 kali pembelian. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati. Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan jadi } 100$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Keunikan Produk

X_2 = Pemasaran Digital

X_3 = Loyalitas konsumen

e = Error term

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H_0) diterima jika t-hitung diperoleh $< t_{\text{tabel}}$, Jika t-hitung diperoleh $\geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06 . Di bawah ini disajikan tabel 4.7 hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Reliabilitas Tiap Variabel

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keunikan produk (X_1)	5	0,747	Handal
2	Pemasaran Digital (X_2)	5	0,741	Handal
3	Loyalitas konsumen (X_3)	5	0,731	Handal
3	Penjualan (Y)	5	0,747	Handal

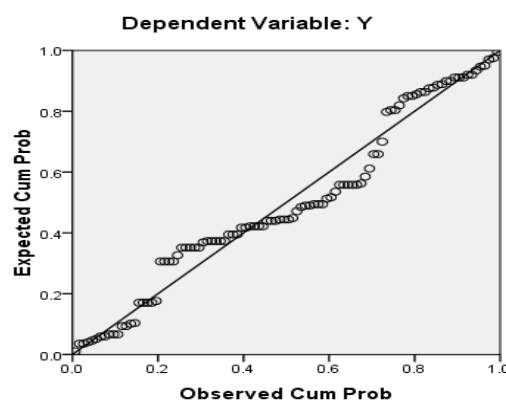
Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik keunikan produk (X_1), pemasaran digital (X_2), loyalitas konsumen (X_3) maupun penjualan (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,747 (X_1), 0,741 (X_2), 731 (X_3) dan 0,47 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, yaitu sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.
HASIL UJI NORMALITAS
Dependen Variable : Penjualan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel. Nilai untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 2
Nilai VIF Variabel Bebas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Keunikan produk (X_1)	0.411	2.433	Non Multikolinearitas
2	aran Digital (X_2)	0.450	2.220	Non Multikolinearitas
3	tas konsumen (X_3)	0.404	2.474	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil pengolahan data regresi linier berganda antara variabel keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen, sebagaimana terlihat pada tabel 2. Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = 2.440 + 0,317X_1 + 0,226X_2 + 0,400(X_3)$. Konstanta sebesar 2.440 artinya jika variabel keunikan produk (X_1) meningkat 1% saja maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,317, selanjutnya jika variabel pemasaran digital (X_2) meningkat yaitu sebesar 1% saja maka dapat meningkatkan meningkatkan penjualan yaitu sebesar 0,226. Sedangkan loyalitas konsumen lebih tinggi sebesar 1% saja, maka dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,400. Selanjutnya nilai koefisien korelasi dan koofisien diterminasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	.873

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Koefisien korelsi (R) sebesar 0,921 atau 92,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen dengan penjualan. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen serta variabel penjualan penjualan saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,848 atau 84,8% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor keunikan produk, pemasarran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan. Pengaruh variabel antara keunikan produk, pemasarran digital dan loyalitas konsumen sebesar 84,8% berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, sedangkan selebihnya 9,15% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan sebagaimana terlihat pada tabel 4.

Tabel 4
Uji-t

Nama Variabel	B	Stándar Error	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	2.440	.873		2.794	1,661	.006
Keunikan produk	.317	.050	.393	6.333	1,661	.000
Pemasaran Digital	.226	.055	.243	4.106	1,661	.000
Loyalitas konsumen	.400	.064	.389	6,217	1,661	.000

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Untuk variabel keunikan produk (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.333 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel pemasaran digital (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.106 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk loyalitas konsumen (X3) adalah 6,217 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Sedangkan variabel penjualan (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.794 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, artinya menerima hipotesis ha. Dengan kata lain T_{hitung} > T_{tabel}. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan diterima hipotesis Ha dan menolak Ho. Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 178.640 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka target penjualan ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi diperoleh nilai 92,1% dapat memberikan makna ada hubungan antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen dengan penjualan. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen dengan penjualan saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut. Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah 84,8% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan. Pengaruh variabel antara keunikan produk, pemasaran digital dan loyalitas konsumen terhadap penjualan sebesar 77,9% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji T dan Uji F diperoleh nilai T_{hitung} dan F_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan F_{tabel}, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis Ha dan menolak Ho dengan taraf signifikan 0,000. Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 178.640 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka target penjualan ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop TOKOPEDIA.COM di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>.
- Andirwan, Megawati, (2024). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Amsir, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis, Vol 2 Nomor, 1 tahun 2024. DOI: <https://doi.org/10.6281/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Desiyani, R. E., Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.73>.
- Celia, Adinda, (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Sains*, Vol 8, No 1 (2023), DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>
- Dhameria, V. (2021). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, konduktivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja, Jurnal manajemen*, Vol 18, Nomor (1), 15–23 Tahun 2021.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ismayli, dkk, (2020). Pengaruh Frekuensi iklan Televisi dan Keunggulan Bersaing terhadap minat beli air Minum Isi Ulang Aqua di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Sains Riset* | Volume 10, Nomor 1, April 2020
- Fadhilah, M., Dwi Cahyani, P., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 65–72. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>

Fran Sudirjo, (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Sambusai, ISSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online)			
Halaman 7524-7532		Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023.	

Jacobus, T. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105.

Nurhadi, Tiara, Azalia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 7 No. 2 September 2023 P-ISSN 2550-0805 | E-ISSN 2550-0791 DOI: 10.31294/widyacipta.v7i2.15877.

Nurani, N., & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *JURNAL BENEFIT*, 6(1), 58–66.

Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi kasus pada pelanggan internet PT. Telkom Cabang Bima). *Manajemen Mandiri Saburai*, 4(3), 20–23.

Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>.

Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.

Mahyani, M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Syntax Idea*, 3(8), 1903. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v6i8.1411>

Moh, T. B., & Sanjaya, I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(2), 153–164.

P.M. Putri, & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Rhesy Modompit, V., Bintang Kalangi, J., & Sumual, J. I. (2020). Analisis permintaan transportasi gojek online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(3), 140–151.
- Riduansah, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop (Stdu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79. <https://mediaindonesia.com>,
- Ricky, W., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2019). *Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pt . Amorindo mitra sentosa medan*. 5(1).
- Rosnani. (2019). Analisis pengaruh kualitas,promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Sumarsan Goh, T., & Nur Subianto, dan. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan segmentasi pasar terhadap taget penjualan PT. Horasindo Wisatanusa*, . Jurnal Manajemen Vol.7 Nomor (2).
- Syahputra, J. D., & Prayitno, B. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, Jumlah Pembeli Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Krian, Kabupaten Sidoarjo Pada Tahun 2019. *JURNAL ECONOMIE*, 2(1), 68–81.
- Taringan, E. S. B., Satriawan, K., & Wiranatha, A. A. P. A. S. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan pada Rumah Makan Ayam Geprek Greget. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 383–393.
- Octavianita, R. (2021). Pengaruh personal selling terhadap pencapaian target penjualan (Studi kasus PT. Setiawan Sedjati), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 218–227.
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 305. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14843>
- Yoga, Adhytia. (2022). Analisis Customer realtionship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha, CR. *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 2(2), 89-90.

Wibowo, R. S. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya*. 5(3), 248–253.