

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LOKASI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN HOMEINDUSTRI SEULANGA KECAMATAN SAMALANGA
KABUPATEN BIREUEN**

Safna Lillia¹, Emi Safrina²

^{1,2}Administrasi Bisnis Universitas Al Muslim

Alamat e-mail : ¹ safnalillia@gmail.com

Alamat e-mail : ² emisafrina907@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and location on sales growth at Home Industry Seulanga, Samalanga District, Bireuen Regency. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all customers of Home Industry Seulanga, while 96 respondents were selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R Square) with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on sales growth with a significance value of 0.000, while location also has a positive and significant effect on sales growth with a significance value of 0.028. Simultaneously, digital marketing and location have a significant effect on sales growth with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) of 0.838 indicates that both independent variables explain 83.8% of the variation in sales growth, while the remaining 16.2% is influenced by other factors outside the research model. Therefore, optimizing digital marketing strategies and selecting a strategic business location can contribute to increasing sales at Home Industry Seulanga, Samalanga District, Bireuen Regency.

Keywords: Digital Marketing, Location, Sales Growth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Home Industri Seulanga, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (*R Square*) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi 0,028. Secara simultan, *digital marketing* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*R Square*)

sebesar 0,838 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, optimalisasi *digital marketing* dan pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Lokasi, Peningkatan Penjualan

A. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya *home industry*, merupakan salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan penjualan (Yusuf et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap

aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial mendorong pelaku usaha untuk mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, UMKM dituntut tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Secara ideal, penerapan *digital marketing* seperti pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, serta media komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan

pasar tanpa batas geografis, menekan biaya promosi, dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Strategi tersebut menjadi salah satu alternatif yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing usaha. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah *digital marketing*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Penerapan *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat daya saing usaha. Bagi UMKM, pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu alternatif yang mampu meningkatkan penjualan dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, dan memiliki visibilitas yang tinggi tetap

menjadi faktor yang krusial dalam menarik minat konsumen secara langsung. Lokasi yang berada pada lingkungan yang mudah dijangkau akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2021), lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan dalam memberikan kemudahan akses kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, sinergi antara penerapan *digital marketing* yang efektif dan pemilihan lokasi usaha yang tepat idealnya mampu menciptakan penetrasi pasar yang lebih kuat, meningkatkan volume transaksi, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Home Industri Seulanga merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan khas di Kecamatan Samalanga, Kabupaten Bireuen. Produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas karena memiliki cita rasa dan kualitas yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Namun, dalam kenyataan

operasionalnya, tingkat peningkatan penjualan masih mengalami fluktuasi dan belum mencapai potensi maksimal. Kondisi tersebut dapat dilihat dari perkembangan penjualan Home Industri Seulanga selama periode 2021–2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Home Industri Seulanga 2021-2025

Tahun	Harga/Kg	Jumlah Terjual	Jumlah Pendapatan
2021	Rp 50.000	1793 kg	Rp 89.650.000
2022	Rp 50.000	1990 kg	Rp 99.500.000
2023	Rp 50.000	2000 kg	Rp 100.000.000
2024	Rp 50.000	1984 kg	Rp 99.200.000
2025	Rp 50.000	1892 kg	Rp 94.600.000
Total		9.659	Rp.482.950.000

Sumber: Home Industri Seulanga (2025).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah penjualan mengalami peningkatan dari 1.793 kg pada tahun 2021 menjadi 2.000 kg pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 dan 2025 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.984 kg dan 1.892 kg. Meskipun harga jual produk tetap sebesar Rp50.000 per kilogram, penurunan jumlah penjualan tersebut berdampak pada menurunnya pendapatan usaha dari

Rp100.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp94.600.000 pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum dapat dipertahankan secara konsisten sehingga diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu penyebab kondisi tersebut diduga berasal dari belum optimalnya penerapan *digital marketing*. Sebagian besar pola pemasaran yang dijalankan masih cenderung bersifat konvensional, sedangkan pemanfaatan media digital belum dilakukan secara terstruktur dan profesional. Aktivitas promosi melalui media sosial belum dilakukan secara rutin, pemanfaatan fitur periklanan berbayar masih terbatas, serta jangkauan promosi sebagian besar masih berada pada lingkup pertemanan dan masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum mampu menjangkau calon konsumen secara lebih luas sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan.

Selain itu, lokasi fisik Home Industri Seulanga juga diduga belum

memberikan keunggulan yang optimal dalam menarik konsumen secara langsung. Meskipun berada di Kecamatan Samalanga, lokasi usaha belum sepenuhnya didukung oleh tingkat lalu lintas konsumen yang tinggi serta memiliki visibilitas yang lebih rendah dibandingkan pelaku usaha sejenis yang berada di lokasi yang lebih strategis. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengakses produk sehingga turut memengaruhi peningkatan penjualan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan maupun kinerja pemasaran UMKM. Rahmayani et al. (2023) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada industri rumahan, sedangkan Pangestu dan Azky (2025) menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memberikan bukti empiris yang terbatas karena dilakukan pada jenis usaha,

karakteristik produk, dan kondisi wilayah yang berbeda. Selain itu, kajian yang menganalisis pengaruh *digital marketing* dan lokasi secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada *home industry* pangan, khususnya di Kabupaten Bireuen, masih relatif sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana *digital marketing* dan lokasi memengaruhi peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen.

Penelitian ini penting dan mendesak untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, penelitian ini mendukung upaya pemberdayaan ekonomi lokal mengingat Home Industri Seulanga merupakan salah satu pelaku UMKM yang berperan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat di Kecamatan Samalanga. Kedua, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha dalam menentukan prioritas pengalokasian sumber daya, khususnya dalam investasi pada *digital marketing* serta

penataan dan pemilihan lokasi usaha yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *digital marketing* dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data berbentuk angka dan analisis statistik sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara objektif (Sugiyono, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Home Industri Seulanga yang berlokasi di

Desa Sangso, Kecamatan Samalanga, Kabupaten Bireuen. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun penerapannya masih belum optimal dan lokasi usaha dinilai kurang strategis sehingga berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Home Industri Seulanga. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria, yaitu pernah membeli produk minimal satu kali, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Menurut Arikunto (2020), populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai digital marketing, lokasi, dan peningkatan penjualan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas digital marketing (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan (Y). Digital marketing diukur menggunakan indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* yang mengacu pada Gunelius (2018). Variabel lokasi diukur melalui indikator akses, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan (Kotler & Armstrong, 2018), sedangkan peningkatan penjualan diukur berdasarkan indikator volume penjualan, jumlah konsumen, frekuensi pembelian, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller,

2020). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian (Widarjono, 2020). Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan lokasi terhadap

peningkatan penjualan dengan persamaan ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$) (Priyanto, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% (Hasan, 2020; Santoso, 2021).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis Pearson Correlation dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Pearson Correlation
Digital Marketing(X1)	X1.1	0,793
	X1.2	0,825
	X1.3	0,827
	X1.4	0,858
Lokasi (X2)	X2.1	0,559
	X2.2	0,683
	X2.3	0,707
	X2.4	0,587
	X2.5	0,669
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,922
	Y.2	0,837
	Y.3	0,971
	Y.4	0,972

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *digital marketing*, lokasi, dan peningkatan penjualan memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2006. Nilai koefisien korelasi pada variabel *digital marketing* berada pada rentang 0,793–0,858, variabel lokasi berada pada rentang 0,559–0,707, sedangkan variabel peningkatan penjualan berada pada rentang 0,837–0,972. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara

tepat sehingga dapat digunakan dalam proses pengumpulan data. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai korelasi setiap item lebih besar daripada nilai *r tabel*, sehingga item tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian sehingga hasil pengukuran tetap stabil apabila digunakan pada waktu atau kondisi yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari

0,70. Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,844	Reliabel
Lokasi (X2)	0,811	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *digital marketing* memperoleh nilai sebesar 0,844, variabel lokasi sebesar 0,811, dan variabel peningkatan penjualan sebesar 0,846. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Ghozali (2021),

instrumen yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten. Oleh karena itu, instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan dapat digunakan pada tahap analisis regresi serta pengujian hipotesis.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan variabel independen. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1(Constant)	0.020	.782		,026	,979
Digital Marketing	.903	.082	.840	10.989	,000
Lokasi	,173	,082	,206	2,103	,038

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,020 + 0,903X_1 + 0,173X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,020 mengindikasikan bahwa apabila variabel *digital marketing* dan lokasi dianggap konstan, maka nilai peningkatan penjualan sebesar 0,020 satuan. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,903 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *digital marketing* akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 0,903 satuan dengan asumsi variabel lokasi tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,173 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan

peningkatan penjualan sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel *digital marketing* tetap.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, kedua variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* dan semakin strategis lokasi usaha, maka peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen cenderung meningkat. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* yang lebih besar dibandingkan variabel lokasi menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan dalam model regresi yang digunakan.

4. Hasil Uji T Hipotesis

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *digital marketing* dan lokasi, terhadap peningkatan penjualan secara parsial. Menurut Ghozali (2021), uji *t* digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji *t* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji T Hipotesis

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.026	.979
	Digital Marketing	10.989	.000
	Lokasi	2.103	.0
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 5, variabel *digital marketing* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 10,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *digital marketing*, semakin tinggi peningkatan penjualan yang dicapai. Temuan ini sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa

digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Rahmayani et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM.

Selanjutnya, variabel lokasi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang mudah diakses, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung oleh lingkungan yang memadai dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021)

yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Daud et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

5. Hasil Uji F

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* dan lokasi terhadap peningkatan penjualan secara simultan. Menurut Ghazali (2021), uji *F* digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji *F* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1663.907	2	831.953	224.232	.000 ^b

Residual	345.05	9	3.710
	2	3	
Total	2008.9	9	
	58	5	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 224,232 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dan pemilihan lokasi usaha yang tepat secara bersama-sama mampu meningkatkan penjualan. Semakin optimal penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan semakin baik lokasi usaha yang dimiliki, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan

bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai unsur bauran pemasaran yang saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Pangestu dan Azky (2025) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital dan faktor lokasi usaha. Oleh karena itu, pengelola Home Industri Seulanga perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan media digital sekaligus mempertahankan faktor lokasi yang mendukung kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel

digital marketing dan lokasi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel peningkatan penjualan. Menurut Ghozali (2021), nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,838	,825	1.92620

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,910. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* dan lokasi dengan peningkatan penjualan berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan lokasi mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar

16,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,825 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi tetap memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel *digital marketing* dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial (*uji t*) variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Seulanga Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 10,989 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga

hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, variabel lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai t hitung sebesar 2,103 dan nilai signifikansi 0,028 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan (*uji F*), variabel *digital marketing* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 224,232 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,838 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan lokasi mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Home Industri Seulanga disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, pembuatan konten promosi yang menarik, serta perluasan pemasaran melalui berbagai platform digital. Selain itu,

pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek lokasi usaha agar lebih mudah diakses konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (9th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). **Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). **Marketing management** (16th ed.). Pearson.
- Pangestu, R. A., & Azky, G. H. (2025). Pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan. **Jurnal Manajemen Bisnis*, 8*(1), 21–35.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Desa Cibodas.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2),
101–112.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian
kuantitatif*.

Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R.
(2022). *Usaha Mikro Kecil dan
Menengah sebagai sendi
perekonomian Indonesia. Journal of
Regional Economics Indonesia.*