

Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Inovasi Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Mimika

Meryanti Simon ¹, Nisma Kumalasari ², Rista Aulia Arbay ³

Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan, Jln. Hasanuddin, Timika, 99910, Indonesia

Correspondence		
E-mail: 1mariatanduk903@gmail.com ,	No. Telp:	
2nsmaa.ks@gmail.com ,		
3ristaulia0505@gmail.com ,		
Submitted : 23 Desember 2024	Accepted : 28 Desember 2024	Published : 29 Desember 2024

ABSTRACT

This article discusses the problems faced by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Mimika Regency, related to product innovation, distribution, and digital marketing, as well as the role of consumer trust as a mediator. The purpose of this study is to analyze how consumer trust affects the relationship between these three variables and its impact on SME marketing performance. The method used in this study is a quantitative approach, with data collection through questionnaires distributed to SME actors in Mimika Regency. The data obtained will be analyzed using regression analysis to test the proposed hypothesis. The results of the study are expected to show that consumer trust has a significant influence in improving the relationship between product innovation, distribution, and digital marketing on marketing performance. The conclusions of this study are expected to provide practical recommendations for SMEs in developing effective and sustainable marketing strategies in an increasingly competitive market.

Keywords: Consumer Trust, Product Innovation Distribution, Digital Marketing, Marketing Performance and Small and Medium Enterprises (SMEs)

ABSTRAK

Artikel ini membahas masalah yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Mimika, terkait dengan inovasi produk, distribusi, dan pemasaran digital, serta peran kepercayaan konsumen sebagai mediator. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran UKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UKM di Kabupaten Mimika. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan hubungan antara inovasi produk, distribusi, dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Inovasi Produk, Distribusi, Digital Marketing, Kinerja Pemasaran dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

PENDAHULUAN

Kabupaten Mimika, yang terletak di Provinsi Papua, Indonesia, dikenal sebagai salah satu wilayah yang kaya akan sumber daya alam serta memiliki potensi ekonomi yang besar. Wilayah ini memiliki latar belakang sosial dan budaya yang beragam, dengan masyarakat yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, nelayan, dan pekerja di sektor informal. Meskipun demikian, pengembangan ekonomi di Kabupaten Mimika, khususnya melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM), masih menghadapi berbagai tantangan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Mimika. UKM tidak hanya berkontribusi terhadap

pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, UKM bertahan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Salah satu masalah utama yang dihadapi pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Mimika adalah akses terhadap pasar. Banyak UKM yang kesulitan menjangkau konsumen di luar daerah lokal akibat keterbatasan infrastruktur dan jangkauan distribusi yang tidak memadai seperti jaringan transportasi yang terbatas, menghambat distribusi produk dan meningkatkan biaya logistik. Hal ini mengakibatkan produk yang dihasilkan tidak dapat dikenal secara luas, sehingga berdampak pada penjualan dan pendapatan.

Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Mimika juga sering menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk. Masih banyak pelaku-pelaku usaha yang masih menggunakan metode tradisional dalam produksi dan pemasaran, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan besar. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan teknologi baru serta proses inovasi menjadi kendala yang signifikan.

Inovasi produk merupakan salah satu kunci strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar. Melalui inovasi, usaha-usaha kecil dan menengah pada Kabupaten Mimika dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan memenuhi selera konsumen yang terus berkembang.

Namun, inovasi produk saja tidak cukup. Aspek distribusi yang efektif juga sangat penting untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien. Dalam konteks ini, pemasaran digital muncul sebagai alat yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Aspek pemasaran digital juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun pemanfaatan media sosial dan platform online semakin meningkat, banyak pelaku usaha UKM yang belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Hal ini mengakibatkan mereka kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

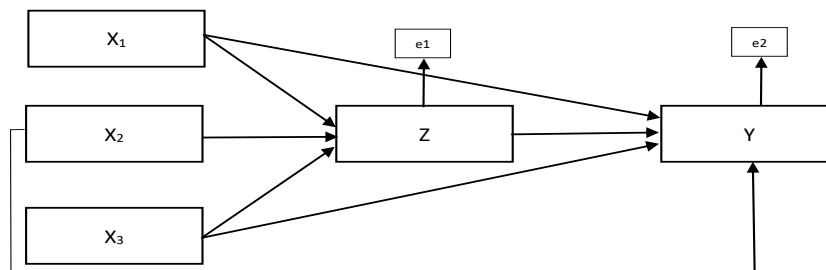
Namun keberhasilan strategi inovasi dan distribusi tidak dapat dipisahkan dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah faktor yang menentukan dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas produk dan integritas perusahaan cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi produk, distribusi, dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran menjadi sangat penting.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dinamika tersebut dan memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UKM di Kabupaten Mimika. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara inovasi produk, distribusi, dan pemasaran digital, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UKM di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel. Data dalam penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, dokumentasi, serta

pembagian kuesioner kepada responden dan populasinya berjumlah 50 pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Teknik penarikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu total sampling, dimana dari jumlah keseluruhan populasi dijadikan sampel. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji sobel (analisis jalur) yang dibantu dengan penggunaan software SPSS 26.



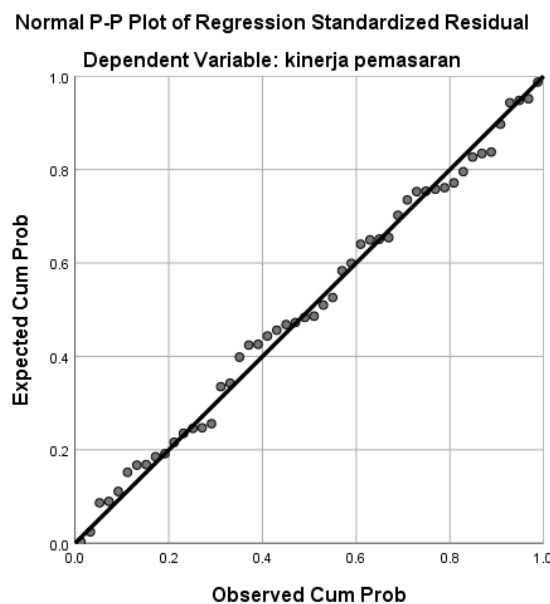
Gambar 1 Analisis Jalur X₁, X₂, X₃ terhadap Y melalui Z

HASIL ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINEAR BERGANDA

X₁, X₂, X₃ -> Y

Gambar Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Norma Plot Persamaan 1



Sumber Output SPSS

Pada gambar 1 menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar tidak menjauhi garis tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Tabel 1 Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	inovasi produk	.987	1.013
	distribusi	.997	1.003
	digital marketing	.988	1.012

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 1 dapat diketahui untuk seluruh variabel nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat multikolinieritas anatr variabel, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Tabel 2 Hasil Autokorelasi Persamaan 1

Model		Model Summary ^b	
		R	Durbin-Watson
1	R	.458 ^a	1.966
	Std. Error of the Estimate	2.91014	

a. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,966. Autokorelasi diliat dengan pengambilan keputusan dengan syarat $Du < d < 4 - dU$ ($1,834 < 1,966 < 2,034$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dan model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 3 hasil uji signifikansi simultan (Uji F) Persamaan 1

Model		ANOVA ^a	
		F	Sig.
1	Regression	4.076	.012 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 4,076 dengan nilai signifikansi 0,012. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi < dari 0,05 (5%)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T) Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.070	7.081		-.434	.667
	inovasi produk	.364	.178	.270	2.049	.046
	distribusi	.576	.283	.268	2.038	.047

digital marketing	.238	.134	.235	1.781	.081
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 dapat disusum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepercayaan Konsumen} = -3,070 + 0,364 \text{ Inovasi Produk} + 0,576 \text{ Distribusi} + 0,238 \text{ Digital Marketing} \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi produk (X1)

Dari hasil estimasi X1 terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 2,049 dengan probalitas sebesar 0,046. Nilai signifikansi t yang $< 0,05$ pada tarif 5%, maka variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Variabel Distribusi (X2)

Dari hasil estimasi X2 terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 2,038 dengan probalitas sebesar 0,047. Nilai signifikansi t yang $< 0,05$ pada tarif 5%, maka variabel Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

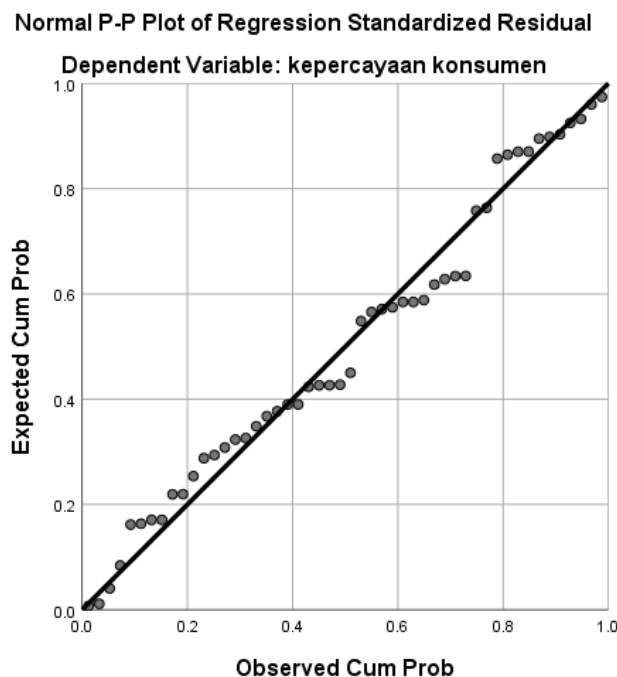
3. Variabel Digital Marketing (X3)

Dari hasil estimasi X3 terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 0,235 dengan probalitas sebesar 0,081. Nilai signifikan t yang $> 0,05$ pada tarif 5%, maka variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

X1, X2, X3 -> Z

Uji Asumsi Kalsik Persamaan 2

Gambar 3 hasil uji normalitas dengan grafik norma plot persamaan 2



Sumber : Output SPSS

Pada gambar 2 menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar tidak menjauhi garis tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	inovasi produk	.987	1.013
	distribusi	.997	1.003
	digital marketing	.988	1.012

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 5 dapat diketahui untuk seluruh variabel nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Tabel 6 Hasil Autokorelasi Persamaan 2

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.344 ^a	.118	.061	2.21457	2.172

a. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk

b. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,172. Autokorelasi dilihat dengan pengambilan keputusan dengan syarat $Du < d < 4 - dU$ ($2,028 < 2,172 < 2,228$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dan model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 7 hasil uji signifikansi simultan (Uji F) Persamaan 2

Model		ANOVA ^a		
		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	30.321	2.061	.118 ^b
	Residual	225.599		
	Total	255.920		

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

b. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 2,061 dengan nilai signifikansi 0,118. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi $>$ dari 0,05 (5%)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T) Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.166	5.389		3.371	.002
	inovasi produk	.227	.135	.234	1.679	.100
	distribusi	-.226	.215	-.145	-1.048	.300
	digital marketing	.132	.102	.180	1.292	.203

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel 8 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Kepercayaan Konsumen = 18,166 + 0,227 Inovasi Produk – 0,226 Distribusi + 0,132 Digital Marketing (2)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi produk (X1)

Dari hasil estimasi X1 terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai t sebesar 1,679 dengan probabilitas sebesar 0,100. Nilai signifikansi t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Variabel Distribusi (X2)

Dari hasil estimasi X2 terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai t sebesar -1,048 dengan probabilitas sebesar 0,300. Nilai signifikansi t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Distribusi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

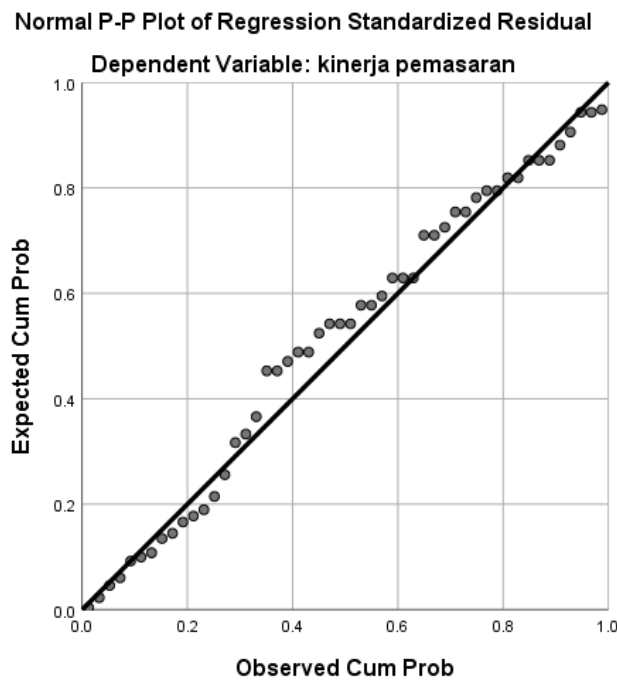
3. Variabel Digital Marketing (X3)

Dari hasil estimasi X3 terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai t sebesar 1,292 dengan probabilitas sebesar 0,203. Nilai signifikansi t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Z -> Y

Uji Asumsi Kalsik Persamaan 3

Gambar 4 hasil uji normalitas dengan grafik norma plot persamaan 3



Sumber : Output SPSS

Pada gambar 3 menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar tidak menjauhi garis tersebut.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 3

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kepercayaan konsumen	1.000	1.000



a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 9 dapat diketahui untuk seluruh variabel nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas anatr variabel, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Tabel 10 Hasil Autokorelasi Persamaan 3

Model Summary ^b			
Model	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.103 ^a	3.18822	1.922

a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,922. Autokorelasi diliat dengan pengambilan keputusan dengan syarat $Du < d < 4 - dU$ ($1,888 < 1,922 < 2.088$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dan model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 11 hasil uji signifikansi simultan (Uji F) Persamaan 3

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	5.211	.513	.477 ^b
	Residual	487.909		
	Total	493.120		

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 0,513 dengan nilai signifikansi 0,477. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi > dari 0,05 (5%)

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji T) Persamaan 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.238	4.217		4.087	.000
	kepercayaan konsumen	.143	.199	.103	.716	.477

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel 12 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

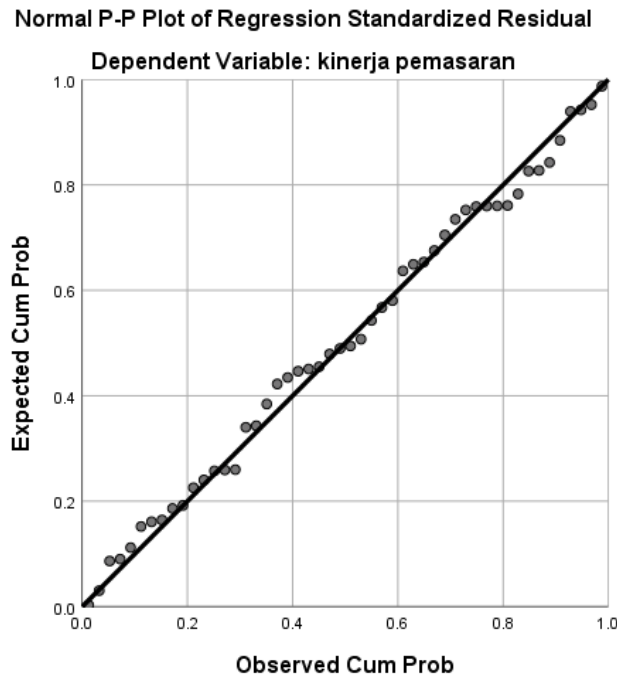
kinerja pemasaran = 17,238 + 0,143 Kepercayaan Konsumen (3)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Dari hasil estimasi Z terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 0,716 dengan probalitas sebesar 0,477. Nilai signifikansi t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Z,X1,X2,X3 -> Y
Uji Asumsi Kalsik Persamaan 4
Gambar 5 hasil uji normalitas dengan grafik norma plot persamaan 4



Sumber : Output SPSS

Pada gambar 4 menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar tidak menjauhi garis tersebut.

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 4
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kepercayaan konsumen	.882	1.134
	inovasi produk	.930	1.075
	distribusi	.973	1.027
	digital marketing	.953	1.049

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 9 dapat diketahui untuk seluruh variabel nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpullkan bahwa pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas anatr variabel, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Tabel 14 Hasil Autokorelasi Persamaan 4

Model	R	Model Summary ^b	
		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.459 ^a	2.94085	1.982

a. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk, kepercayaan konsumen

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,982. Autokorelasi diliat dengan pengambilan keputusan dengan syarat $Du < d < 4 - dU$ ($1,828 <$



1,982 < 2,028). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dan model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 15 hasil uji signifikansi simultan (Uji F) Persamaan 4

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	3.004	.028 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk, kepercayaan konsumen

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabe 14 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 3,004 dengan nilai signifikansi 0,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi < 0,05 (5%).

Tabel 16 Hasil Uji Parsial (Uji T) Persamaan 4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.817	7.991		-.478	.635
	kepercayaan konsumen	.041	.196	.030	.210	.835
	inovasi produk	.355	.185	.263	1.917	.062
	distribusi	.586	.289	.272	2.025	.049
	digital marketing	.233	.138	.230	1.692	.097

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel 16 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Kinerja Pemasaran = -3,817 + 0,41 Kepercayaan Konsumen + 0,355 Inovasi Produk + 0,586 Distribusi + 0,233 Digital Marketing(4)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Dari hasil estimasi Z terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 0,210 dengan probalitas sebesar 0,835. Nilai signifikansi t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Variabel Inovasi produk (X1)

Dari hasil estimasi X1 terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 1,917 dengan probalitas sebesar 0,062. Nilai signifikansi t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

3. Variabel Distribusi (X2)

Dari hasil estimasi X2 terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 2,025 dengan probalitas sebesar 0,049. Nilai signifikansi t yang < 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

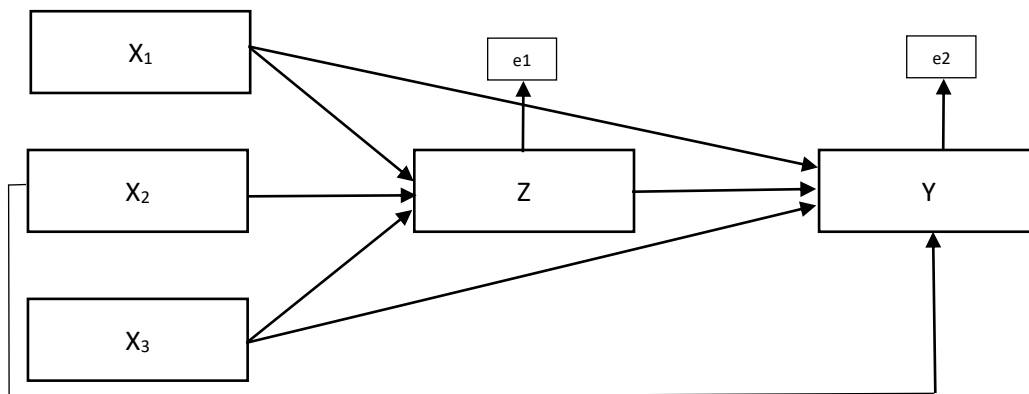
4. Variabel Digital Marketing (X3)

Dari hasil estimasi X3 terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai t sebesar 1,692 dengan probalitas sebesar 0,097. Nilai signifikan t yang > 0,05 pada tarif 5%, maka variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

ANALISIS JALUR

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model yang kompleks. Analisis jalur merupakan bagian dari pemodelan persamaan struktural dan teknik berbasis regresi. Berikut adalah analisis jalur inovasi produk, distribusi, digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dengan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening yang di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 6 Struktural Analisis Jalur



Uji Sobel

Tabel 17 Uji Sobel e1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 ^a	.210	.158	2.91014	1.966

a. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Analisis data:

- Diketahui nilai *R Square* sebesar 0, 210 maka arti bahwa sumbangan pengaruh variabel inovasi produk, distribusi, dan digital marketing terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 21 %.
- Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,210} = 0,888$

Tabel 17 Uji Sobel e2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.344 ^a	.118	.061	2.21457	2.172

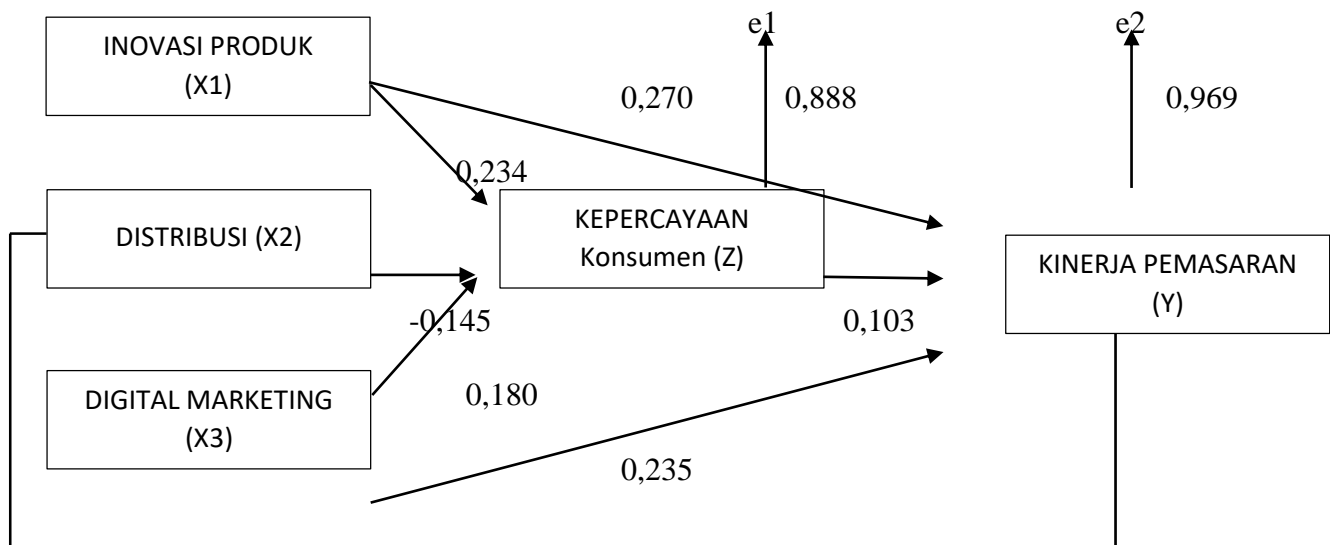
a. Predictors: (Constant), digital marketing, distribusi, inovasi produk

b. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

Analisis data:

- Diketahui nilai *R Square* sebesar 0, 061 maka arti bahwa sumbangan pengaruh variabel inovasi produk, distribusi, dan digital marketing terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 6,1 %.
- Sedangkan nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,061} = 0,969$

Gambar 7 Hasil Uji Sobel e1 dan e2



HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

INOVASI PRODUK X1 -> Z-> Y

Pengaruh inovasi produk melalui kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran diketahui:

Pengaruh langsung yang diberikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar **0,270**. Sedangkan **pengaruh tidak langsung** inovasi produk melalui kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah perkalian antara beta (inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen) dengan nilai beta (kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran) yaitu: **$0,234 \times 0,103 = 0,024$**

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui **pengaruh langsung sebesar 0,270** dan **pengaruh tidak langsung sebesar 0,024** maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Maka kesimpulan bahwa secara tidak langsung inovasi produk melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DISTRIBUSI X2 -> Z-> Y

Pengaruh Distribusi melalui kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran diketahui:

Pengaruh langsung yang diberikan Distribusi terhadap kinerja pemasaran sebesar **0,268**. Sedangkan **pengaruh tidak langsung** Distribusi melalui kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah perkalian antara beta (Distribusi terhadap kepercayaan konsumen) dengan nilai beta (kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran) yaitu: **$-0,145 \times 0,103 = -0,014$**

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui **pengaruh langsung sebesar 0,268** dan **pengaruh tidak langsung sebesar -0,014** maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Maka kesimpulan bahwa secara tidak langsung Distribusi melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DIGITAL MARKETING X3 -> Z-> Y

Pengaruh Digital Marketing melalui kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran diketahui:

Pengaruh langsung yang diberikan Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran sebesar **0,235**. Sedangkan **pengaruh tidak langsung** Digital Marketing melalui kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah perkalian antara beta (Digital Marketing terhadap kepercayaan konsumen) dengan nilai beta (kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran) yaitu:

$$0,180 \times 0,103 = -0,018$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui **pengaruh langsung sebesar 0,268** dan **pengaruh tidak langsung sebesar 0,018** maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Maka kesimpulan bahwa secara tidak langsung Digital Marketing melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PEMBAHASAN

Inovasi produk merupakan hasil yang diciptakan dari pengembangan produk baru yang dilakukan oleh pebisnis, baik dari segi produk yang telah diciptakan ataupun belum (Dewanto, 2014). Tentu sangat penting inovasi produk dalam dunia bisnis, dikarenakan hal tersebut dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, baik dalam bentuk tampilan, proses ataupun sistem. Saat ini kita telah ketahui bahwa kebutuhan dan selera yang dibutuhkan konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Maka dari itu, perlunya setiap pelaku UKM melakukan inovasi produk yang mempunyai keunggulan kompetitif yang mampu berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil pada penelitian ini menyatakan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri Ramadhani, dkk., 2022) terkait pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran umkm pada masa pandemi covid-19 di pekanbaru. Tetapi pada penelitian yang kami lakukan tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui kepercayaan konsumen.

Distribusi merupakan sebuah saluran yang digunakan oleh produsen guna menyalurkan barang atau jasa yang diproduksi kepada para konsumen baik berpindah hak (penguasaan) hingga pada pemindahan barang ataupun hak kepemilikan (Daryanto, 2013:100). Saluran distribusi ialah jalan atau perantara, yang dipegang oleh independen atau pemasar dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008:187). Fungsi saluran distribusi ialah menyatukan produsen dengan konsumen yang terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan terhubung yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersamaan berusaha menghasilkan serta mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada para konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap kinerja pemasaran. Dimana hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando, L.P Wawo, dkk., 2016) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi hal ini tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan apabila adanya peran kepercayaan konsumen yang memediasi pengaruh distribusi terhadap kinerja pemasaran sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Menurut (Purwana, dkk., 2017) marketing digital merupakan aktivitas promosi melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana, seperti jejaringan media

sosial. Menurut (Prabowo, 2018) marketing digital dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa yang mereka punya dan mampu memperluas jaringan pasar baru yang sebelumnya tertutup dikarenakan adanya keterbatasan jangkauan, waktu, dan cara berkomunikasi. Pemasaran digital yang sering dimanfaatkan atau digunakan oleh UMKM dalam mengembangkan kinerja pemasarannya, yaitu melalui facebook, Instagram, twitter, dan whatsapp sehingga menciptakan jangkauan pasar yang cukup luas. Dalam penelitian yang dilakukan (Fitri Ramadhani, dkk., 2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan adanya peran kepercayaan konsumen yang memediasi hubungan digital marketing terhadap kinerja pemasaran tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, melainkan sebaliknya bahwa hal tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mencitakan keputusan pembeli karena dengan adanya kepercayaan konsumen, tentu hal itu tidak menciptakan keraguan terhadap produk yang diinginkan melainkan semakin tingginya minat beli konsumen tersebut terkait produk atau jasa yang dijual. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada empat indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, diantaranya *benevolence* (kesungguhan dan ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosidah dan Sudarwanto, 2016:7) dan penelitian (Dewi Santika, 2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran. Namun, berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini, ternyata kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, adapun kesimpulan yang dapat dipetik, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
2. Variabel Distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
3. Variabel Digital Marketing (X_3) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
4. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
5. Variabel Inovasi Produk (X_1), Distribusi (X_2), Digital Marketing (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Peran Kepercayaan Konsumen (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Febiyanti, E., & Hersugondo. (2022). Corporate Governance dan Profitabilitas: Peran Biaya Modal Sebagai Variabel Media. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1–15.

- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534.
- R, U. K. R. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322–332.
- Raintung, M. Ch., Kawet, R. C., & Mandagie, Y. (2023). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mebel Di Desa Leilem Kabupaten Minahasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universita Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(3), 2495–2505.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Santika, D. (2024). Pengaruh Promosi Online, Potongan Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Ritel di Pontianak. *MABIS Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak*, 15(1), 84–94.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Wawo, F. L. P., Lapian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 651–781.
- Wirawan, I. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm kerajinan Di NTB Mall* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Mataram.