

**ANALISIS MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN MELALUI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*, DAN  
*MARKETING DIGITAL* PADA *DIGITAL PRINTING* DI PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Erista Eka Saputri

NIM : 18414725

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2024**

**ANALISIS MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN MELALUI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*, DAN  
*MARKETING DIGITAL* PADA *DIGITAL PRINTING* DI PONOROGO**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Erista Eka Saputri

NIM : 18414725

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* Pada *Digital Printing* di Ponorogo  
Nama : Erista Eka Saputri  
NIM : 18414725  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 26 Oktober 1999  
Program Studi : SI Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 2 Februari 2024

Pembimbing I



**Dr. Adi Santoso, S.E., M.M**

**NIDN: 0727118803**

Pembimbing II



**Sri Hartono, S.E., M.M**

**NIDN: 0730127102**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

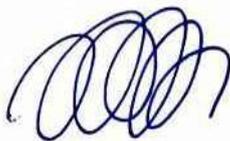


**Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si**

**NIDN: 19670508 200501 1 002**

Dosen Penguji :

Ketua



**Dr. Adi Santoso, S.E., M.M**

**NIDN: 0727118803**

Sekretaris



**Naning Kritiyana, SE., MM**

**NIDN: 0721117501**

Anggota



**Titi Rapini, S.E., M.M**

**NIDN:0005056301**

## RINGKASAN

Perkembangan *digital printing* di Ponorogo mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan munculnya berbagai usaha *digital printing*. Fenomena ini menghasilkan keberagaman produk dan layanan dalam ranah *digital printing*, menciptakan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan tersebut. Pelaku bisnis perlu terus berinovasi dan mengadopsi berbagai cara agar percetakan mereka tetap diminati dan dikenal oleh konsumen. Upaya ini mencakup pelayanan yang unggul, produk berkualitas, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Data primer dipergunakan dalam penelitian ini yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden yaitu anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo sebanyak 36 orang dengan *total sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan, (1) Kualitas produk mempengaruhi kinerja penjualan secara signifikan (2) *Content Marketing* mempengaruhi kinerja penjualan secara signifikan (3) *Marketing Digital* mempengaruhi kinerja penjualan secara signifikan. (4) Secara simultan kualitas produk, *Content Marketing*, *Marketing Digital* mempengaruhi kinerja penjualan secara signifikan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Content Marketing, Marketing Digital, Kinerja Penjualan**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, serta keridhoanNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul “Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* Pada *Digital Printing* di Ponorogo”

Maksud Penyusunan Skripsi ini adalah memenuhi persyaratan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sadar bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak.

Pada Kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua Orangtua saya yang selalu memberikan dukungan dan support moriil maupun materiil, yang selalu memberikan Doa dan Restunya Sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
2. Dr Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada Program study Manajemen, Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Hadi Sumarsono, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan dan Fasilitas Sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan, kesempatan dan Fasilitas Sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berjasa, mendidik, membina dan mengantarkan saya sampai pada perjuangan ini, terutama Bapak Adi Santoso, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Sri Hartono, SE., MM selaku Pembimbing 2. Tanpa Bimbingan, dan arahan dari Beliau, saya tidak akan bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan mudah, dan tepat waktu.
6. Kepada teman-teman S1 Manajemen angkatan tahun 2018 yang selalu menjadi teman berkeluh kesah saya.

Peneliti yakin dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan karena keterbatasan dan kurangnya pengetahuan dari peneliti. Akhirnya semoga Allah SWT memberikan karunia, limpahan rahmat dan berkah-Nya atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan serta menjadi salah satu referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 15 Februari 2024



Erista Eka Saputri

18414725

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR**  
**KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 15 Februari 2024



Erista Eka Saputri

NIM. 18414725

## MOTTO

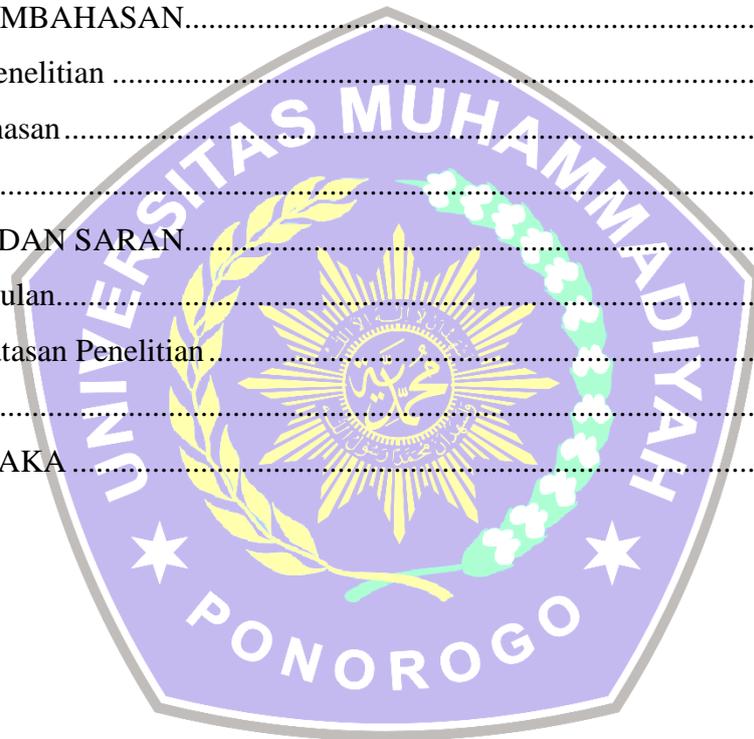
”Awal kegagalan bukanlah suatu hal yang membuatmu akan jatuh dan tidak ingin melakukannya lagi, tetapi jadikanlah pengalaman dan tunjukkanlah bahwa suatu saat nanti kamu akan bisa mencapai keberhasilan yang ingin kamu dapatkan”



## DAFTAR ISI

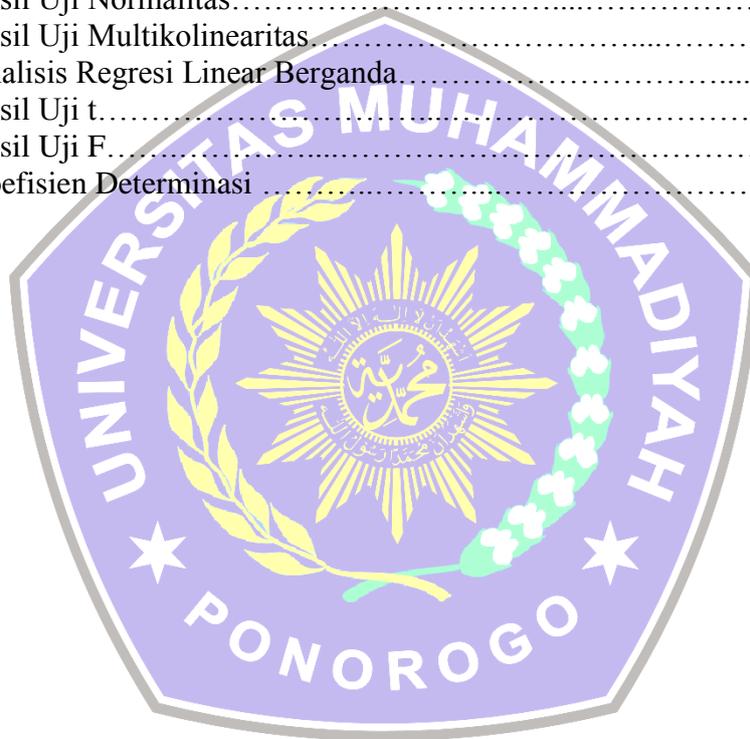
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN .....	vi
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan .....	8
1.3.2 Manfaat .....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen <i>Marketing</i> .....	10
2.1.2 Perilaku Organisasi .....	10
2.1.3 Kinerja Penjualan.....	15
2.1.4 Kualitas Produk.....	19
2.1.5 <i>Content Marketing</i> .....	20
2.1.6 <i>Marketing Digital</i> .....	21
2.2 Penelitian terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III .....	31
Metode Penelitian .....	31

3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2	Populasi Dan Sampel .....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Metode Pengambilan Data .....	32
3.3.1	Sumber Data.....	32
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	38
BAB IV	.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	41
4.1	Hasil Penelitian .....	41
4.2	Pembahasan.....	62
BAB V	.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	.....	73
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Likert.....	33
Tabel 4.1	Responden Penelitian.....	42
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.3	Usia Responden.....	44
Tabel 4.4	Lama Usaha Responden.....	45
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	46
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban <i>Content Marketing</i> ( $X_2$ ) .....	47
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban <i>Marketing Digital</i> ( $X_3$ ) .....	48
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Kinerja Penjualan (Y) .....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan H <sub>01</sub> (Kualitas Produk) .....	58
Gambar 4.2	Daerah Penerimaan dan Penolakan H <sub>02</sub> (Content Marketing).....	59
Gambar 4.3	Daerah Penerimaan dan Penolakan H <sub>03</sub> ( <i>Marketing Digital</i> ) .....	60
Gambar 4.4	Daerah Penerimaan dan Penolakan H <sub>04</sub> .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden Penelitian
Lampiran 3	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 4	Output Uji Validitas
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Data



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan dalam jumlah tertentu, jalankan dengan modal yang anda gunakan untuk membuat bisnis anda. Didalam bisnis ada beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang, dengan memahami ini, kita juga bisa memahami caranya menjalankan bisnis yang tepat dan memahami konsumen. Bersikaplah dinamis dan dekati persaingan bisnis dengan bijak, ini penting karena potensi dan peluang bisnis adalah perpaduan yang bagus dan menarik. Bisnis adalah salah satu bentuk kerja kegiatan rutin dan berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan, baik oleh individu atau kelompok sebagai badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan di suatu tempat (Harmaizar, 2009). Misalnya, seperti usaha *digital printing*. *Digital printing* adalah hal yang tidak asing lagi bagi telinga masyarakat Indonesia ini.

Saat ini, penggunaan *digital printing* sedang populer terutama untuk keperluan promosi perusahaan. *Digital printing* merupakan layanan percetakan berbasis digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kualitas yang tidak perlu dipertanyakan. Proses kerjanya yang sederhana dan cepat, hanya memerlukan file gambar yang dapat langsung dicetak melalui perangkat cetak. *Digital printing* muncul sebagai hasil inovasi dari metode percetakan konvensional menuju metode yang lebih canggih, memudahkan masyarakat dalam proses cetak dengan hasil yang cepat, akurat, dan terjangkau (Saharja & Aisyah, 2020). Saat ini, perkembangan teknologi *digital printing* terus berlangsung dengan cepat untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Fenomena ini dapat dilihat dari ragam produk cetak digital seperti banner,

stiker, pamflet, brosur, nota, undangan, kartu nama, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hampir seluruh percetakan kini beralih dan menggunakan teknologi *digital printing* untuk memenuhi pesanan konsumen.

Diketahui bahwa percetakan besar di Indonesia saat ini telah mengadopsi teknologi *computer to press*, seperti *direct imaging* dengan menggunakan master, dan *computer to print* tanpa master, yang umumnya memanfaatkan teknologi mesin *digital printing*. Saat ini, *digital printing* bukan hanya terbatas pada pesanan dalam jumlah besar, melainkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, bahkan dalam jumlah yang sangat terbatas sekalipun. Terdapat perkembangan signifikan dalam kualitas cetak, dengan banyak mesin *digital printing* yang menawarkan kualitas cetak yang sangat baik. Percetakan-pencetakan kini tidak hanya fokus pada tahap pre-press, tetapi juga telah melengkapi peralatan untuk tahap post press, seperti proses *finishing* seperti *cutting*, *binding*, *folding*, *stitching*, *embossing*, dan sebagainya. Oleh karena itu, perkembangan *digital printing* mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi bisnis yang menjanjikan di sektor jasa. Keberhasilan *digital printing* ini telah merambah ke berbagai daerah, termasuk di Ponorogo, dengan munculnya berbagai perusahaan seperti *Jawara Advertising*, *Jet Print Nusantara*, *Angkasa*, *Gracia*, *Hoki Design and Printing*, *Good Print*, dan masih banyak lagi

Didalam mendirikan usaha perlu adanya strategi untuk membuat pelanggan menjadi minat dalam membeli sebuah produk baru. Ada kalanya jika tidak menggunakan strategi, akan kesulitan untuk menarik pelanggan untuk mampir. Namun di berbagai macam usaha *digital printing* memiliki strategi masing-masing untuk menarik pelanggannya.

Perusahaan umumnya berharap agar pelanggannya tetap setia terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam upaya membangun hubungan yang kuat

antara perusahaan dan konsumen, kinerja tenaga penjualan menjadi sangat krusial, karena mereka berperan penting sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pembeli. Moeheriono (2012) menyatakan bahwa kinerja dapat diartikan sebagai gambaran pencapaian atau pelaksanaan program kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang tercakup dalam perencanaan strategis. Keberhasilan perusahaan, khususnya dalam proses penjualan, tercermin dari kinerja usahanya. Penjualan merupakan suatu ilmu yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Proses penjualan juga merupakan upaya untuk memindahkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, konsep penjualan merupakan suatu usaha yang dapat meyakinkan pelanggan saat membeli suatu produk (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019)

Secara umum, strategi pemasaran adalah suatu proses yang memiliki kapabilitas untuk membuka peluang pasar bagi organisasi atau perusahaan guna meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat krusial bagi manajemen pesanan perusahaan, memungkinkan mereka untuk berhasil dalam persaingan. Meskipun umumnya dipandang bahwa pesaing hanya sebagai ancaman, namun persaingan juga dapat menjadi pendorong yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan kreativitas dan kinerjanya. Melalui inovasi yang efektif dan efisien, perusahaan dapat menjadi pionir dalam industri dan membanggakan prestasinya di dunia bisnis. Menurut Swastha & Handoko (2000), strategi pemasaran adalah suatu sistem di mana terdapat keterkaitan antara tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen atau klien. Menurut Kotler (2004), Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan diterapkan guna mencapai tujuan pemasaran dalam suatu

perusahaan. Hal ini mencakup strategi khusus untuk pasar target, penentuan posisi, kombinasi pemasaran (*marketing mix*), dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, termasuk kekuatan, daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan atribut-atribut lainnya. Produk mencakup segala hal yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi kebutuhan (Widiyono & Pakkanna, 2013).

Kualitas memberikan nilai tambah dalam bentuk motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Konsep kualitas dipandang sebagai alat untuk menilai kesempurnaan suatu produk atau jasa, yang mencakup aspek kualitas desain dan kualitas konsistensi. Kualitas desain merujuk pada fungsi spesifik dari produk atau layanan, dan kualitas yang baik diukur dari sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2017).

Nasution (2015) menggambarkan kualitas produk sebagai suatu kondisi yang dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan, yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang memuaskan harapan.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, atau produk, seperti yang dijelaskan oleh Genielius (2011). Dalam konteks ini, harapannya adalah ketika konsumen terpapar iklan, mereka

dapat langsung melakukan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa pembahasan tentang content marketing ini berkaitan dengan model pemasaran digital.

Ada beberapa saluran berbeda untuk *content marketing* termasuk *blogs, social networking, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, dan community buiding services* (Zimmerman & Sahlin, 2010).

*Content marketing* melibatkan upaya mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online. Selain itu, strategi ini juga melibatkan interaksi dengan komunitas yang lebih besar yang memiliki potensi lebih besar untuk memasarkan dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Salah satu tujuan utama pengguna internet saat menjelajah dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menyajikan berbagai jenis informasi yang dicari oleh konsumen, termasuk artikel, video, hasil penelitian, dan sebagainya. Pentingnya informasi yang diberikan adalah agar berkaitan dengan jenis usaha yang dijalankan. Pulizzi & Barrett (2009) mendefinisikan *content marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pada kegiatan *content marketing*, perhatian diberikan untuk menghasilkan berbagai konten unik yang dapat mencakup beragam segmen pasar sasaran. Pemasaran konten melibatkan kegiatan pembuatan, pemilihan, berbagi, dan memperluas konten yang bermanfaat, relevan, dan bernilai bagi audiens yang jelas, agar dapat berinteraksi dengan konten yang disajikan. Dalam konteks ini, strategi content marketing tidak hanya berfokus pada promosi

produk, tetapi juga dapat menarik perhatian audiens baru dan memperoleh pengakuan saat memasarkan produk atau layanan berkualitas. Sehingga, potensi konsumen dapat mengenal pemasar yang menghasilkan konten yang memiliki nilai baik dan dapat memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk yang dijual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019)

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), pemasaran digital merujuk pada kegiatan bisnis yang mempromosikan merek atau produk melalui platform digital atau internet. Tujuan dari pemasaran digital ini adalah untuk mencapai konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu, memanfaatkan kemudahan akses internet. Pemasaran digital merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk atau merek tertentu melalui berbagai platform online, seperti internet, Facebook, YouTube, atau media sosial lainnya. Pemasaran digital melibatkan upaya pemasaran yang menggunakan perangkat terhubung ke internet, dengan menerapkan berbagai strategi dan media digital, agar bisnis dapat tetap terhubung dengan konsumen melalui saluran online (Chakti, 2019). Sebagai contoh, akses ganda dalam pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform seperti *website*, *blog*, media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, video audio interaktif seperti YouTube, serta audio interaktif seperti *podcast* dan *SoundCloud*, dan lain sebagainya.

Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem *digital marketing* dalam perluasan *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pengguna percaya bahwa menggunakan internet adalah salah satu kegiatan penjualan bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dengan melakukan bisnis untuk meningkatkan pendapatan.

Dapat disimpulkan bahwa dari beberapa definisi diatas kualitas produk, *content marketing*, dan *digital marketing* merupakan suatu keharusan yang dilakukan pada *Digital Printing* tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau laba pada perusahaan.

Perkembangan *digital printing* di Ponorogo mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan munculnya berbagai usaha *digital printing*. Fenomena ini menghasilkan keberagaman produk dan layanan dalam ranah *digital printing*, menciptakan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan tersebut. Setiap usaha *digital printing* berusaha menonjolkan keunggulannya sendiri, sehingga menghadirkan tantangan dalam persaingan di pasar. Konsumen saat ini telah menjadi lebih cerdas dan terinformasi penuh, memberikan mereka kekuatan lebih dalam pengambilan keputusan. Mereka memiliki pengetahuan lebih mendalam, dan kini menjadi penentu utama dalam menilai kualitas dan kuantitas produk serta layanan yang mereka cari. Konsumen juga memiliki pilihan alternatif percetakan yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan percetakan untuk memahami kebutuhan mereka, mengikuti tren yang ada, memberikan pelayanan yang baik, dan menghasilkan produk berkualitas. Dalam menghadapi dinamika tersebut, pelaku usaha *digital printing* di Ponorogo diharapkan mampu memberikan yang diinginkan konsumen melalui pelayanan yang superior, produk berkualitas tinggi, dan strategi pemasaran yang tepat. Sebagian usaha *digital printing* di Ponorogo masih mengandalkan sistem promosi manual, seperti spanduk, flayer, atau brosur yang hanya disebar di daerah tertentu. Hal ini memakan waktu lama untuk mengenalkan produk kepada konsumen baru atau mempertahankan konsumen tetap. Dari fenomena tersebut, pelaku bisnis perlu terus berinovasi dan mengadopsi berbagai cara agar percetakan mereka tetap diminati dan dikenal oleh konsumen. Upaya ini mencakup pelayanan yang unggul, produk

berkualitas, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk menguji kualitas produk, konten pemasaran dengan kinerja penjualan. Untuk itu peneliti tertarik mengangkat judul **“Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan *Marketing Digital* Pada Pelaku Usaha *Digital Printing* Di Ponorogo”**

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan *Digital Printing* Di Ponorogo ?
2. Apakah Strategi *Content Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Penjualan Pada Media Online ?
3. Apakah *Marketing Digital* Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan Pada Media Online ?
4. Apakah Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Marketing Digital* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan pada *Digital Printing* di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi *Content Marketing* terhadap Kinerja Penjualan pada media online.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Digital* terhadap Kinerja Penjualan pada media online.

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Marketing Digital* terhadap Kinerja Penjualan.

### 1.3.2 Manfaat

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian yang saya lakukan ini diaharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini memberikan tambahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen peemasaran dan memberikan gambaran awal untuk diadakan penelitian lanjutan mengenai pengaruh kualitas produk, content marketing dan marketing digital terhadap kinerja penjualan yang selanjutnya bisa dijadikan bahan kajian dalam pengembangan teori manajemen pemasaran di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih strategi pemasaran yang akan diambil, dan untuk mengetahui daya saing pemasaran dengan perusahaan lain.

3. Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan praktik metode yang dipelajari di perkuliahan untuk memecahkan masalah

4. Bagi Penelitian Dimasa Depan

Memberikan referensi bagi orang-orang yang akan melakukan penelitian dimasa depan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen *Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen *Marketing***

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi yang terkait dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada berbagai kelompok audiens atau konsumen. Fokus utama dari manajemen ini adalah menciptakan pemahaman luas tentang produk tersebut dan mendorong minat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keberhasilan manajemen pemasaran dapat diukur dengan sejauh mana produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2017) manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diharapkan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Sunyoto (2014) menyajikan definisi alternatif dengan mengatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga komunikasi yang positif dengan pembeli yang menjadi target organisasi.

##### **2.1.2 Perilaku Organisasi**

###### **2.1.2.1 Pengertian *Marketing Mix 9P***

Menurut Sumarmi & Soeprihanto (2010) *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai kumpulan variabel atau kegiatan yang secara esensial membentuk kombinasi sistem pemasaran, terdiri dari unsur produk, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana, bauran pemasaran dijelaskan sebagai rangkaian variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen, antara lain:

1. *Product* (Aspek Produk)

Barang atau jasa yang dapat dipasarkan kepada konsumen disebut sebagai produk. Produk yang bersaing dan memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan kesan positif pada konsumen, mendorong mereka untuk tertarik pada penawaran yang Anda miliki. Konsumen memanfaatkan produk untuk meraih keuntungan dari pembelian yang mereka lakukan.

Di sisi lain, pengusaha menghasilkan produk dengan harapan memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut, sambil mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. Namun, dalam konteks pemasaran saat ini, aspek yang krusial adalah produk yang bermanfaat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang beragam. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang berdampak positif pada masa depan perusahaan.

2. *Price* (Aspek Harga)

Harga merupakan elemen krusial dalam rangkaian pemasaran untuk produk berkualitas. Kehadiran harga menjadi pertimbangan signifikan bagi kualitas unggulan produk yang dipasarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, apabila harga produk terlalu rendah, meskipun dapat memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian pelanggan, namun bisa berdampak negatif pada profitabilitas yang diperoleh. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar, pemahaman yang mendalam terhadap konsep penawaran dan permintaan sangatlah penting untuk menentukan harga yang efektif bagi produk yang dijual.

### 3. *Place* (Aspek Tempat Lokasi)

Faktor ini diartikan sebagai lokasi bisnis yang strategis, yang mencakup semua kebutuhan yang memengaruhi operasional bisnis, termasuk produksi, pasokan, pemasaran, manajemen, dan lain-lain. Bagi sebuah perusahaan, penting untuk merencanakan dan menetapkan lokasi yang strategis untuk kegiatan usahanya. Lokasi strategis dalam konteks ini merujuk pada tempat yang berdekatan dengan semua aspek kegiatan bisnis, sehingga mengurangi biaya, tenaga kerja, waktu, dan modal yang dibutuhkan. Dengan adanya lokasi strategis ini, diharapkan bisnis dapat beroperasi secara efisien dan memberikan pelayanan cepat yang memuaskan konsumen.

### 4. *Promotion* (Aspek Promosi)

Promosi dijelaskan sebagai langkah-langkah untuk memberikan informasi atau tawaran produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Aspek ini memiliki peran yang sangat penting dalam kerangka konsep pemasaran dan bauran pemasaran. Kesuksesan promosi terletak pada kemampuannya untuk disesuaikan dengan segmen pasar yang telah ditetapkan.

Strategi promosi dan jenis media yang digunakan juga akan dipengaruhi oleh segmentasi pasar. Sebagai contoh, jika segmen pasar yang ditargetkan adalah generasi muda milenial, maka promosi yang efektif dapat melibatkan penggunaan media digital futuristik dan interaktif seperti platform media sosial

#### 5. *People* (Aspek Partisipan)

Aspek ini dapat dianggap sebagai peran sumber daya manusia yang terlibat dalam rangkaian kegiatan bisnis, mulai dari pasokan, produksi, hingga pemasaran akhir. Kualitas sumber daya manusia memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu usaha, karena mereka memiliki kendali penuh terhadap berjalannya bisnis perusahaan.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika suatu perusahaan berusaha untuk merekrut tenaga penjualan yang memiliki kualitas unggul. Perusahaan bersedia menginvestasikan sejumlah besar sumber daya keuangan untuk mendapatkan pekerja yang terampil dan dianggap dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

Faktor penting dalam proses pencarian sumber daya manusia melibatkan motivasi kerja, soft skill, teknik, dan sikap dari individu tersebut. Motivasi kerja, kemampuan soft skill, dan aspek lainnya dapat diukur dari sejauh mana seseorang memahami pekerjaan yang mereka tekuni dan seberapa baik mereka menguasai bidang tersebut. Sementara sikap dapat tercermin melalui perilaku, penampilan, dan cara berkomunikasi mereka.

6. *Process* (Aspek Proses)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan memastikan kepuasan mereka terhadap penawaran perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat menunjukkan responsif terhadap kreativitas dan inovasi, serta berkomitmen untuk memberikan pelayanan unggul kepada konsumen

Sebagai contoh, restoran sering menggunakan inovasi seperti open kitchen, yang memperlihatkan keahlian, keterampilan memasak, dan proses penyajian yang elegan, menciptakan pengalaman yang memukau bagi konsumen. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan meningkat, dan mereka menjadi lebih condong untuk kembali dan menikmati layanan yang diberikan pada kesempatan berikutnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Aspek ini dapat dijelaskan sebagai penampilan fisik dari sebuah bisnis, yang mencakup tampilan tempat usaha, presentasi produk, penampilan pelayan, dan desain pendukung lainnya. Dalam kerangka bauran pemasaran, perhatian terhadap aspek ini sangatlah krusial. Kualitas penampilan yang menarik menjadi langkah awal untuk menarik perhatian konsumen agar datang dan mencoba produk yang disajikan. Semakin baik desain secara keseluruhan, semakin besar daya tariknya bagi konsumen.

Perusahaan harus memahami kepentingan penataan ruang interior yang menarik dan futuristik, tampilan produk yang memikat, dan pelayanan yang bersifat profesional. Dengan melakukan hal tersebut, akan terbentuk atmosfer yang unik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat

menikmati produk yang disediakan. Tak hanya itu, konsumen juga akan merasakan pengalaman berharga ketika menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

8. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Fokus utama dari public relations adalah memengaruhi tindakan individu atau kelompok melalui interaksi dan dialog dengan berbagai pihak, ketika persepsi, sikap, dan opini menjadi kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

9. *Political Power* (Kekuatan Politic)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kapasitas untuk terlibat dalam ranah politik, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Secara umum, hal ini lebih sering menjadi pertimbangan bagi perusahaan besar yang memiliki keterkaitan yang erat dengan kebijakan pemerintah, seperti kebijakan penetapan harga, kebijakan ekspor-impor, kebijakan lingkungan, dan lain-lain. Perusahaan yang dapat mengelola dan memiliki pengaruh dalam aspek ini akan mampu bertahan dalam kegiatan operasionalnya, sementara yang tidak mungkin akan terpengaruh dan bahkan tergerus oleh kegagalan.

### **2.1.3 Kinerja Penjualan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kinerja Penjualan**

Menurut Baldauf *et al.* (2001), penjualan adalah hubungan atau interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menukarkan uang dengan barang atau jasa.

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi seorang penjual untuk mengundang orang lain yang bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual selama proses pertukaran (Pradiani, 2017).

Menurut Tatiana & Umar (2018), kinerja penjualan merupakan komponen integral dari kinerja keseluruhan perusahaan, yang mencakup baik aspek keuangan maupun non-keuangan, di mana kinerja keuangan menjadi fokus utama dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan ini tercermin dalam hasil keuangan, termasuk laba dan harga saham. Meningkatkan volume dan nilai penjualan menjadi upaya penting dalam mencapai laba yang diinginkan. Penjualan dianggap sebagai sumber pendapatan atau arus kas masuk perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui pencapaian target penjualan dan peningkatan laba, yang menjadi indikator kritis untuk menilai kelangsungan operasional dan keberhasilan kegiatan usaha suatu perusahaan. Efektivitas kinerja penjualan dapat dinilai dengan membandingkan target penjualan dengan pencapaian aktual penjualan.

### **2.1.3.2 Indikator Kinerja Penjualan**

Menurut Yulianto (2002) kinerja penjualan dapat diukur dengan indikator seperti:

1. Volume Laba

Peningkatan laba perusahaan, pertumbuhan profit yang semakin positif dalam menjalankan usaha

2. Pertumbuhan Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan dalam kegiatan bisnis

3. Pertumbuhan Penjualan

Peningkatan volume penjualan, meningkatnya penjualan produk dalam kegiatan bisnis

Menurut penjelasan dari Robbins & Coulter (2016) indikator kinerja adalah alat untuk mengukur sejauh mana pencapaian kinerja tersebut. Berikut beberapa indikator untuk mengukur kinerja adalah :

1. Kuantitas

Kuantitas merujuk pada sejumlah hasil yang dihasilkan dan dinyatakan dalam istilah jumlah unit atau siklus aktivitas yang diselesaikan. Dengan kata lain, kuantitas merupakan ukuran dari jumlah pekerjaan yang dihasilkan oleh karyawan, baik dalam bentuk unit atau siklus aktivitas, yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur produktivitas karyawan. Contohnya, dapat terlihat dari seberapa cepat karyawan menyelesaikan tugasnya dalam batas waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kualitas

Evaluasi kualitas kerja dapat dilakukan dengan memperhatikan pandangan karyawan terhadap mutu pekerjaan yang dihasilkan, sekaligus menilai sejauh mana tugas tersebut mencerminkan keterampilan dan kemampuan karyawan. Kualitas kerja tercermin dari seberapa baik atau buruk hasil kerja karyawan dalam menjalankan tugas yang telah diberikan kepada mereka.

3. Efektifitas

Efektivitas di sini mencakup tingkat optimalisasi penggunaan sumber daya organisasi seperti tenaga kerja, keuangan, teknologi, dan bahan baku, dengan tujuan untuk meningkatkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan

sumber daya tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memanfaatkan sumber daya, baik itu berupa tenaga manusia maupun sumber daya lainnya seperti teknologi, modal, informasi, dan bahan baku yang tersedia di organisasi, karyawan diharapkan dapat memanfaatkannya seefektif mungkin.

#### 4. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merujuk pada sejauh mana suatu aktivitas dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan, dilihat dari perspektif koordinasi dengan hasil akhir, dan dengan maksud untuk memanfaatkan waktu yang ada secara optimal untuk kegiatan lainnya. Evaluasi kinerja karyawan juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ketepatan waktu karyawan dalam menyelesaikan tugas yang telah diberikan, sehingga tidak menghambat pekerjaan lain yang merupakan bagian dari tanggung jawabnya.

#### 5. Kemandirian

Kemandirian merujuk pada tingkat kemampuan seseorang untuk menjalankan tugasnya tanpa memerlukan bantuan, bimbingan, atau pengawasan dari pihak lain. Tingkat kinerja karyawan, baik itu peningkatan atau penurunan, dapat dilihat dari sejumlah faktor seperti kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dihasilkan, ketepatan waktu dalam menjalankan tugas, efektivitas, dan kemandirian dalam melaksanakan pekerjaan. Ini berarti bahwa seorang karyawan yang mandiri dapat menjalankan tugasnya tanpa perlu pengawasan dan dapat melaksanakan fungsi kerjanya sendiri tanpa meminta bantuan atau bimbingan dari pihak lain

## 2.1.4 Kualitas Produk

### 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan pengguna (Widiyono & Pakkanna, 2013)

Menurut Rosyidi (2020) karakteristik secara umum mencakup aspek keseluruhan kualitas produk, dan sifat-sifat individu juga dapat berpengaruh terhadap kemampuan untuk memenuhi standar kualitas produk yang memuaskan konsumen dan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak variasi produk baru yang kami hasilkan untuk menarik minat konsumen.

### 2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk, yaitu :

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) indikator kualitas produk yaitu antara lain:

- a. *Durability* (daya tahan), yaitu periode penggunaan atau masa manfaat produk terkait dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin frekuensi konsumen menggunakan suatu produk, maka tingkat keawetan produk tersebut akan semakin tinggi.
- b. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), adalah peluang suatu produk beroperasi dengan normal atau mengalami ketidaknormalan dalam periode waktu tertentu

dapat bervariasi. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

- d. *Aesthetics* (estetika), yang berhubungan bagaimana penampilan produk dilihat dari segi penampakan, rasa, bau, bentuk, dan lain-lain.
- e. *Perceived Quality* (kesan kualitas), pengukuran kualitas yang dirasakan seringkali dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup tentang produk. Oleh karena itu, pandangan konsumen mengenai suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal

## **2.1.5 Content Marketing**

### **2.1.5.1 Pengertian Content Marketing**

*Content marketing* adalah proses mengajak individu untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang cenderung lebih efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan jalur periklanan tradisional. (Weinberg, 2009).

Menurut Pulizzi & Barrett (2009), *Content Marketing* adalah proses pemasaran melibatkan pembuatan serta penyebarluasan konten yang menarik, dengan tujuan mengundang, memperoleh, dan melibatkan audiens target secara jelas dan dapat dipahami, dengan harapan dapat menghasilkan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis

### **2.1.5.2 Indikator Content Marketing**

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

a. Nilai

Pemasar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen. Membuat konten dengan nilai jual adalah kebutuhan dasar dari perilaku konsumen.

b. Mudah dipahami

Pemasar memberikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Baik mudah dibaca dan mudah dipahami.

c. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyebarkan konten melalui media yang tepat agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

d. Konsisten

Pemasar dapat menjaga jumlah konten yang ditawarkan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) dengan informasi yang diupdate secara berkala.

## 2.1.6 *Marketing Digital*

### 2.1.6.1 *Pengertian Marketing Digital*

Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem *digital marketing* dalam perluasan *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pengguna percaya bahwa menggunakan internet adalah salah satu kegiatan penjualan bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dengan melakukan bisnis untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital merupakan strategi untuk mempromosikan produk dan layanan melalui jalur distribusi digital. Terkadang, pemasaran digital juga dikenal sebagai e-marketing, yang mencakup iklan digital atau online untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.

### 2.1.6.2 Indikator Marketing Digital

Menurut Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu antara lain:

a. *Accesibility* (aksesibilitas)

*Accesibility* mengacu pada kemampuan pengguna untuk mencapai informasi dan layanan yang disajikan melalui iklan online. Pemahaman aksesibilitas sering kali terkait dengan cara pengguna mengakses platform media sosial.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah merujuk pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi secara saling berkomunikasi serta memberikan respons terhadap masukan yang mereka terima

c. *Informativeness* (informative)

Pentingnya suatu iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah inti dari dunia periklanan. Iklan juga perlu memberikan gambaran yang realistis tentang produk untuk memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya, dan peneliti akan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang telah menetapkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan evaluasi hasil dari penelitian terdahulu terkait

kinerja penjualan yang akan dijadikan referensi dan pembanding dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Rujukan
Saefudin (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada umkm pengrajin kayu di gilingan kota surakarta	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan pada umkm pengrajin kayu di gilingan kota surakarta	Skripsi. Repository UMS
Permana (2017)	Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis usaha kecil menengah makanan siap saji d'besto	Inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis makanan siap saji d'besto	Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Vol 19 No 2
Rahman (2019)	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> : studi pada konsumen <i>caffé go-kopi</i> di kota malang	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	Skripsi. Repository UIN Maulana Malik Ibrahim
Trihapsari & Talkah (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>quality produk</i> dan <i>brand image</i>	<i>Digital marketing</i> , <i>quality produk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Otonomi. Vol 22 No 1

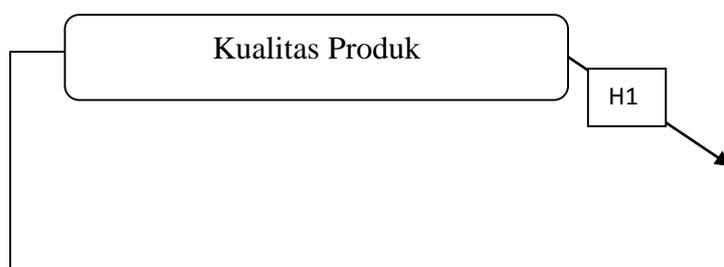
	terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari brand trenggalek saat pandemi covid-19	kosumen matahari brand trenggalek	
Fradana (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , strategi kreatif, kualitas produk dan distribusi terhadap volume penjualan	<i>Digital marketing</i> , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Skripsi. Repository STIE YKPN Yogyakarta
Putra & Setyadi (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di <i>Coffee Shop Janji Jiwa</i>	<i>Digital marketing</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan	<i>Journal of Indonesia Marketing Association</i> , Vol 1 No 1
Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani & Rayendra (2019)	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap	<i>Marketing digital</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan	Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Vol 4 No 1
Lestari, Digidowiseiso & Safrina (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui <i>Digital Marketing</i> UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran	Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga dana <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol 7 No

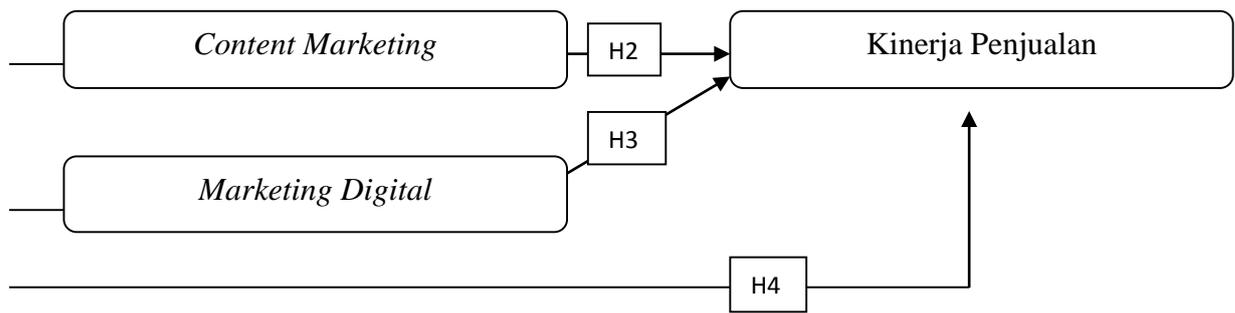
	Jakarta Selatan Saat Pandemi <i>Covid-19</i>		
Wardana, Arif & Jannah (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan	Harga, promosi, kualitas produk dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), Vol 3 No
Anwar & Istimal (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing Social Media</i> dan <i>Brand Awareness Property</i> terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang	<i>Content Marketing Social Media</i> dan <i>Brand Awareness Property</i> berpengaruh terhadap penjualan	Skripsi Thesis. Repository ITB

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan pada uraian dalam landasan teori, maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk  
 X<sub>2</sub> = *Content Marketing*  
 X<sub>3</sub> = *Marketing Digital*  
 Y = Kinerja Penjualan

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.4.1 Hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan

Perusahaan perlu menerapkan strategi penyajian produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan memproduksi barang yang memiliki kualitas tinggi dan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan dimensi yang luas. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi produk, perusahaan harus memahami berbagai aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan

produk perusahaan dengan produk pesaing, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saefudin (2016) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada umkm pengrajin kayu di gilingan kota surakarta” dan menurut penelitian yang dilakukan Haryono & Marniyati (2017) yang berjudul “Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing” yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

#### **2.4.2 Hubungan pengaruh *content marketing* terhadap kinerja penjualan**

*Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan dan membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten dalam content marketing dapat berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, dan berbagai bentuk lainnya. Banyak pemasar menggunakan strategi ini sebagai taktik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lokito, Hartanto & Santoso (2018) yang berjudul “Perencanaan strategi pemasaran *content marketing* buleleng bali coffee” dan menurut penelitian yang dilakukan Anwar & Istimal (2022) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Social Media dan *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang” yang hasilnya menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

H2 : Diduga *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

### 2.4.3 Hubungan pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan

Menurut Suarmaja (2021) Pentingnya pengaruh *digital marketing* saat ini menjadi strategi pemasaran yang lebih menjanjikan, mengingat calon pelanggan potensial cenderung melakukan pembelian produk secara online. Digital marketing mempermudah dan menghemat biaya dalam proses transaksi, karena komunikasi hanya memerlukan biaya pulsa sebagai dukungan. Sebagai media promosi terunggul, digital marketing memungkinkan tampilan dan berbagi gambar dengan komunitas dan masyarakat. Kemampuan untuk melakukan pembaruan informasi setiap saat juga menjadi keunggulan. Pemanfaatan media internet tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan, tetapi juga dapat meningkatkan hingga 100%.

Bisnis pemasaran digital melibatkan upaya memasarkan merek atau produk melalui berbagai saluran online. Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018), pengguna meyakini bahwa penggunaan internet merupakan salah satu metode penjualan yang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan pendapatan. Saat ini, kompetensi utama bagi tenaga penjualan adalah kemampuan untuk tetap relevan secara digital, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen dan mendalami komunikasi dengan mereka dan menurut penelitian yang dilakukan Pradiani (2017) yang berjudul “Pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan UMKM asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap” penggunaan pemasaran digital akan memberikan dampak yang signifikan secara positif pada kinerja penjualan.

H3: Diduga *Marketing Digital* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

#### 2.4.4 Hubungan Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan

Perusahaan perlu menerapkan strategi penyajian produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan memproduksi barang yang memiliki kualitas tinggi dan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan dimensi yang luas. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi produk, perusahaan harus memahami berbagai aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan dan membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Digital marketing* mempermudah dan menghemat biaya dalam proses transaksi, karena komunikasi hanya memerlukan biaya pulsa sebagai dukungan. Sebagai media promosi terunggul, *digital marketing* memungkinkan tampilan dan berbagai gambar dengan komunitas dan masyarakat. Kemampuan untuk melakukan pembaruan informasi setiap saat juga menjadi keunggulan. Pemanfaatan media internet meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan Lestari, Digidowiseiso, & Safrina (2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap tingkat penjualan melalui *digital marketing* UMKM industri makanan dan minuman di kecamatan pancoran Jakarta selatan saat pandemic covid-19” Saat ini, kompetensi utama bagi tenaga penjualan adalah kemampuan untuk tetap relevan secara digital, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen dan mendalami komunikasi dengan mereka.

H4 : Diduga Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan



## BAB III

### Metode Penelitian

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel atau lebih, dengan fungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif, dan fokus penelitian ini terletak pada komunitas *digital printing* yang berlokasi di Ponorogo. Lingkup penelitian ini terbatas pada aspek-aspek yang berkaitan dengan komunitas *digital printing* di Ponorogo..

#### 3.2 Populasi Dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk studi dan pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipilih adalah anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo. Jumlah anggota komunitas *digital printing* yang menjadi populasi penelitian sebanyak 36 orang.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah dari semua anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel jenuh atau total

sampling adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Responden yang akan diambil yaitu sebanyak 36 orang anggota komunitas *digital printing* di Ponorogo.

### 3.3 Metode Pengambilan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden berupa kuisisioner yang telah diisi oleh responden.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode observasi dan kuisisioner.

##### a. Observasi

Observasi dapat dijelaskan sebagai pengamatan yang teliti terhadap aktivitas suatu objek secara langsung di lokasi penelitian. Pendekatan ini melibatkan kegiatan pencatatan yang dilakukan secara sistematis untuk merekam semua gejala yang terkait dengan subjek yang sedang diteliti.

##### b. Kuisisioner

Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa metode kuisisioner, di mana data yang terkumpul akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Oleh karena itu, penting bahwa data yang terkumpul memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Sugiyono (2019), kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuisisioner yang disusun berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan data yang diinginkan, dengan

tujuan agar peneliti mendapatkan tanggapan dari produsen demi kelancaran dan keberhasilan penelitian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada pemberian makna suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau operasional yang diperlukan untuk mengukurnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Produk, Content Marketing, dan Marketing Digital, sementara variabel dependen adalah Kinerja Penjualan. Berikut adalah indikator dari ketiga variabel tersebut:

#### 3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan pengguna (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) indikator kualitas produk yaitu antara lain:

- a. *Durability* (daya tahan), yaitu periode penggunaan atau masa manfaat produk terkait dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin frekuensi konsumen menggunakan suatu produk, maka tingkat keawetan produk tersebut akan semakin tinggi.
- b. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), adalah peluang suatu produk beroperasi dengan normal atau mengalami ketidaknormalan dalam periode waktu tertentu dapat bervariasi. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- d. *Aesthetics* (estetika), yang berhubungan bagaimana penampilan produk dilihat dari segi penampakan, rasa, bau, bentuk, dan lain-lain.
- e. *Perceived Quality* (kesan kualitas), pengukuran kualitas yang dirasakan seringkali dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup tentang produk. Oleh karena itu, pandangan konsumen mengenai suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal

## 2. *Content Marketing* (X2)

*Content marketing* adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang lebih mungkin untuk memasarkan daripada saluran periklanan tradisional. *Content marketing* adalah proses mengajak individu untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang cenderung lebih efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan jalur periklanan tradisional. (Weinberg, 2009).

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

### a. Nilai

Pemasar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen. Membuat konten dengan nilai jual adalah kebutuhan dasar dari perilaku konsumen.

### b. Mudah dipahami

Pemasar memberikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Baik mudah dibaca dan mudah dipahami.

### c. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyebarkan konten melalui media yang tepat agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

### d. Konsisten

Pemasar dapat menjaga jumlah konten yang ditawarkan kepada konsumen.

Selalu tepat waktu (*update*) dengan informasi yang *diupdate* secara berkala.

### 3. *Marketing Digital* (X3)

Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem *digital marketing* dalam perluasan *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pengguna percaya bahwa menggunakan internet adalah salah satu kegiatan penjualan bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dengan melakukan bisnis untuk meningkatkan pendapatan

Menurut Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu :

a. *Accesibility* (aksesibilitas)

*Accesibility* mengacu pada kemampuan pengguna untuk mencapai informasi dan layanan yang disajikan melalui iklan online. Pemahaman aksesibilitas sering kali terkait dengan cara pengguna mengakses platform media sosial.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah merujuk pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi secara saling berkomunikasi serta memberikan respons terhadap masukan yang mereka terima

c. *Informativeness* (informative)

Pentingnya suatu iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah inti dari dunia periklanan. Iklan juga perlu memberikan gambaran yang realistis tentang produk untuk memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen.

### 3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan suatu elemen dalam penelitian yang akan mengalami perubahan jika variabel independen mengalami perubahan. Ketergantungan variabel ini pada variabel independen membuatnya tidak dapat eksis tanpa adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, variabel dependen disifatkan sebagai suatu variabel yang pasti terpengaruh oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang diidentifikasi adalah kinerja penjualan.

Menurut Tatiana & Umar (2018), kinerja penjualan merupakan komponen integral dari kinerja keseluruhan perusahaan, yang mencakup baik aspek keuangan maupun non-keuangan, di mana kinerja keuangan menjadi fokus utama dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan ini tercermin dalam hasil keuangan, termasuk laba dan harga saham. Meningkatkan volume dan nilai penjualan menjadi upaya penting dalam mencapai laba yang diinginkan.

Menurut Yulianto (2002) kinerja penjualan dapat diukur dengan indikator seperti:

1. Volume Laba

Peningkatan laba perusahaan, pertumbuhan profit yang semakin positif dalam menjalankan usaha

2. Pertumbuhan Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan dalam kegiatan bisnis

3. Pertumbuhan Penjualan

Peningkatan volume penjualan, meningkatnya penjualan produk dalam kegiatan bisnis

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu tes yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam suatu penelitian efektif. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dengan tepat mencerminkan hal yang hendak diukur dan dijadikan bahan dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa suatu item dianggap valid jika item tersebut menunjukkan korelasi positif dengan kriteria (total skor) dan memiliki korelasi yang menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Kriteria penilaian uji validitas melibatkan:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa ini adalah item kuesioner tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa ini adalah item kuesioner tersebut tidak valid.

##### 3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas sebenarnya adalah alat pengukuran kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Sesuatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika seseorang menjawab pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

#### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan jika standar deviasi nilai variabel dependen untuk setiap variabel independen tidak sama (Ghozali, 2018).

## 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data berupa model regresi berganda. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor diubah-ubah nilainya. Analisis regresi linier berganda diterapkan ketika melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, dan persamaannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kinerja Penjualan

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1

$b_2$  = Koefesien regresi  $X_2$

$b_3$  = Koefesien regresi  $X_3$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = *Content Marketing*

$X_3$  = *Digital Marketing*

E = Kesalahan (error)

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji T ( Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka hipotesis ditolak.

#### 3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mneunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

#### 3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien ini berkisar antara nol dan satu. Jika nilainya kecil, berarti variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilainya mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Komunitas digital printing adalah sebuah kelompok yang berkumpul untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman terkait dengan dunia cetak digital. Anggota komunitas ini biasanya terdiri dari para profesional, hobbiis, atau individu yang tertarik dalam industri digital printing. Salah satunya adalah komunitas *digital printing* yang berada di Ponorogo.

Komunitas *digital printing* Ponorogo dibentuk oleh Bapak Aslan Kumaidi pada Februari 2016 dan sekarang diketuai oleh Bapak Singgih Mahameru. Komunitas ini beranggotakan para profesional atau individu yang tertarik dalam industri *digital printing* serta pemilik usaha *digital printing* yang berjumlah sekitar 36 orang. Komunitas ini seringkali mengadakan anniversary tiap bulan Februari serta mengadakan kegiatan kopdar agar anggota komunitas saling bertukar informasi terkini mengenai perkembangan teknologi, tren desain, serta strategi pemasaran yang efektif dalam dunia *digital printing*. Biasanya kegiatan kopdar dilakukan di Café atau di Sekertariat komunitas yaitu di Jalan Pramuka, Ponorogo (Hasil wawancara dengan Bapak Wakhid, Januari 2024)

Tabel 4.1  
Responden Penelitian

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Mahameru	Jl. Pangeran Hidayatullah No.13, Sukun, Kauman
2	Kalimili	Jl. Ponorogo - Solo No.31, Cuwet, Plosojenar
3	Kurnia	Jl. Ontorejo No.48, Krajan, Kepatihan
4	Noermal	Jl. Kamboja No.9a, Wetan Talang, Purbosuman
5	Putu Katong	Jl. Pramuka No.52, Ronowijayan, Kertosari
6	MU	Jl. Cinde Wilis No.36 rt. 1, rw2, Kertosari
7	SKM	Jl. Argopuro No.46, Bangunsari
8	Paradox	Jl. Menang, Baboyo, Menang, Kec. Jambon
9	BJ T-shirt	Jl. Raya Timur Ps. Jambon, Krajan Rt 1 Rw 1 Krebet
10	Artjuna	Jl. Raya Sumoroto - Ngumpul Dkh, Krajan, Nongkodono, Kec. Kauman, Kabupaten Ponorogo,
11	Dinamika	Jl. Tj., Mantren, Patihan Kidul, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo
12	Launi	Jalan Srikaton RT. 04 RW. 02 Gontor Mlarak
13	Oscar	Jl.Kalimantan,RT.01/RW.01,Karangasri, Karanggebang, Kec. Jetis,
14	Fokus	Rt 01/ Rw 01, Dkh. Klagen. Maguwan. Sambit.
15	Victory	Grogol RT 002 RW 005, Grogol, Sawoo, Mantren
16	Tanteka	Jalan Nusantara Bedali Campursari Sambit
17	Sanjaya	Jl. KH. Bukhori, Gragakan, Ngloning, Kec. Slahung
18	Purnama	Rt 22 Rw 04 Dusun Panggih Desa Palur
19	Best	Perumahan Villa Pusaka Mulia blok E 21, Alastuwo, Kec. Ngariboyo, Kabupaten Magetan
20	Mahesa	Jl. Dengok, Durungan, Madusari
21	Bahrain	Minging, Grogol, Kecamatan Sawoo
22	Esge	Jalan Dusun Kaponan 3 RT. 03 RW. 02, Kaponan, Mlarak
23	Blacksheep	Jl. Menur perum anggrek garden No.a3, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo
24	Pomo	Jalan Raya Trenggalek - Ponorogo RT. 1 RW. 2 Campurejo Sambit
25	Gracia	Jl Jendral Sudirman 52
26	Jawara Advertising	Jl Jendral Sudirman 32
27	Ethnic Production	Jl. D.I Panjaitan No.49b, Krajan, Purbosuman
28	Hoki Design and Printing	Jl. Ir. H Juanda No.124
29	Good Print	Jl Jendral Sudirman 60
30	Pege Design	Perumahan Puspa Asri No.9 Blok E. Plalangan
31	Winner Design & Printing	Jalan Soekarno-Hatta No. 17 - 19, Bangunsari,
32	Alfindo Digital Printing	Jl Jendral Sudirman 54
33	Eva Print Cetak & Sablon	Jl. Lawu No 1

34	Indoprint	Jalan Diponegoro No. 57, Mangkujayan, Ponorogo
35	Dicky Printing Custom	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.85B
36	Nuansa Digital Printing	Jl. Ponorogo - Wonogiri, Tempuran, Gandukepuh, Kec. Sukorejo

#### 4.1.2 Hasil Pengumpulan Data

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 36 orang anggota komunitas *digital printing* Ponorogo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel jenuh atau *total sampling* adalah pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Responden yang diambil yaitu sebanyak 36 orang.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar kepada anggota komunitas *digital printing* Ponorogo melalui *google form*. Terdapat 36 orang anggota yang menjadi sampel dan diberikan kuisisioner secara merata yaitu 1 kuisisioner per anggota. Semua kuisisioner yang kembali digunakan sebagai bahan analisis data. Berdasarkan hal tersebut, maka total kuisisioner yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini sebanyak 36 kuisisioner.

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden

###### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas satu karakteristik yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.2 menunjukkan deskripsi jenis kelamin responden

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	36	100
	Total	36	100

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari laki-laki. Hasil deskripsi responden menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 36 orang atau 100%. Kesimpulan dari tabel diatas bahwa mayoritas responden didominasi oleh laki-laki dikarenakan laki-laki cenderung memiliki minat dan keterampilan teknis, dimana dalam bisnis digital printing ketika menggunakan peralatan cetak memerlukan pemahaman teknis.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri atas lima karakteristik.

Tabel 4.3 menunjukkan deskripsi usia responden.

Tabel 4.3  
Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	25-30 Tahun	19.4	7
	31-36 Tahun	27.8	10
	37-42 Tahun	25.0	9
	43-48 Tahun	16.7	6
	49-54 Tahun	11.1	4
	Total	100	36

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia sekitar 25-30 tahun sebanyak 7 orang atau 19,4%. Responden berusia sekitar 31-36 tahun sebanyak 10 orang atau 27.8%. Responden berusia sekitar 37-42 tahun sebanyak 9 orang atau 25%. Responden berusia sekitar 43-48 tahun sebanyak 6 orang atau 16,7% dan responden berusia sekitar 49-54 tahun sebanyak 4 orang atau 11,1%. Mayoritas repsonden berusia 31-36 tahun. Kesimpulan dari tabel diatas bahwa mayoritas responden didominasi usia 31-36 tahun. Hal ini membuktikan bahwa pada usia tersebut dianggap

sebagai kelompok usia yang produktif dan telah mencapai stabilitas finansial yang relatif baik sehingga mendukung kemampuan mereka untuk memulai dan menjalankan bisnis.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha, terdiri atas tiga karakteristik. Tabel 4.4 menunjukkan deskripsi lama usaha responden.

Tabel 4.4  
Lama Usaha Responden

		Frequency	Percent
Valid	4-6 Tahun	19	52.8
	7-9 Tahun	9	25.0
	10-12 Tahun	8	22.2
	Total	36	100

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa lama usaha responden 4-6 tahun sebanyak 19 orang atau 52,8%. Lama usaha responden 7-9 tahun sebanyak 9 orang atau 25% dan lama usaha responden 10-12 tahun sebanyak 8 orang atau 22,2%. Mayoritas lama bekerja responden adalah 4-6 tahun.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* serta variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan. Bagian ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner yang telah disebarakan kepada anggota komunitas *digital printing* Ponorogo. Masing-masing responden telah memberikan jawaban dari masing-masing item pernyataan dan berikut ini disajikan hasil deskripsi variabel penelitian berdasarkan hasil tabulasi data.

## 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Deskripsi jawaban kuisioner penelitian perlu diklasifikasi untuk melihat karakteristik jawaban dari responden. Deskripsi jawaban mengenai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	Variabel	SKOR					$\Sigma$ Skor	$\Sigma$ Responden	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X <sub>1.1</sub>	16	15	5	0	0	155	36	4,30
2	X <sub>1.2</sub>	13	15	8	0	0	149	36	4,13
3	X <sub>1.3</sub>	16	12	8	0	0	152	36	4,22
4	X <sub>1.4</sub>	16	16	4	0	0	156	36	4,33
5	X <sub>1.5</sub>	10	12	14	0	0	140	36	3,88
6	X <sub>1.6</sub>	16	14	6	0	0	154	36	4,27
7	X <sub>1.7</sub>	16	12	7	1	0	151	36	4,19
<b>Total</b>							1057	36	29.36
<b>Nilai Rata-Rata</b>									4,19

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari uraian pada tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai skor tertinggi adalah pernyataan keempat yakni “Kami selalu tetap mensotir produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk”. Dengan nilai skor sebesar 156 dan nilai rata-rata 4,33. Artinya responden setuju bahwa responden selalu mensotir produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Pernyataan dengan skor nilai terendah adalah pernyataan kelima yakni “Dari segi bahan dan harga, produk yang saya jual lebih unggul dan terjangkau diantara pesaing” dengan nilai skor 140 dengan rata-rata 3,88. Artinya dapat disimpulkan bahwa untuk nilai rata-rata variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 4,19.

## 2. *Content Marketing* (X<sub>2</sub>)

Deskripsi jawaban kuisioner penelitian perlu diklasifikasi untuk melihat karakteristik jawaban dari responden. Deskripsi jawaban mengenai variabel *content marketing* (X<sub>2</sub>) terdapat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban *Content Marketing* (X<sub>2</sub>)

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X <sub>2.1</sub>	10	21	5	0	0	149	36	4,13
2	X <sub>2.2</sub>	17	12	6	1	0	153	36	4,25
3	X <sub>2.3</sub>	20	12	3	1	0	159	36	4,41
4	X <sub>2.4</sub>	14	13	9	0	0	149	36	4,13
5	X <sub>2.5</sub>	12	16	8	0	0	148	36	4,11
<b>Total</b>							758	36	21,05
<b>Nilai Rata-Rata</b>									4,21

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari uraian pada tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel *Content Marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai skor tertinggi adalah pernyataan ketiga yakni “Saya mampu membuat *content marketing* yang memudahkan konsumen menemukan produk yang dijual”. Dengan nilai skor sebesar 159 dan nilai rata-rata 4,41. Artinya responden setuju bahwa responden mampu membuat *content marketing* yang memudahkan konsumen menemukan produk yang dijual. Pernyataan dengan skor nilai terendah adalah pernyataan kelima yakni “Saya bisa membuat *content marketing* yang memberikan Informasi produk secara update” dengan nilai skor 148 dengan rata-rata 4,11. Artinya dapat disimpulkan bahwa untuk nilai rata-rata variabel *Contet Marketing* (X<sub>2</sub>) adalah 4,21.

### 3. *Marketing Digital (X<sub>3</sub>)*

Deskripsi jawaban kuisioner penelitian perlu diklasifikasi untuk melihat karakteristik jawaban dari responden. Deskripsi jawaban mengenai variabel *marketing digital (X<sub>3</sub>)* terdapat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban *Marketing Digital (X<sub>3</sub>)*

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X <sub>1.1</sub>	14	15	7	0	0	151	36	4,19
2	X <sub>1.2</sub>	18	14	4	0	0	158	36	4,38
3	X <sub>1.3</sub>	13	21	2	0	0	155	36	4,30
4	X <sub>1.4</sub>	15	17	4	0	0	155	36	4,30
<b>Total</b>							619	36	17,19
<b>Nilai Rata-Rata</b>									4,29

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari uraian pada tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel *Marketing Digital (X<sub>3</sub>)* memiliki nilai skor tertinggi adalah pernyataan kedua yakni “Saya menggunakan digital marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen”. Dengan nilai skor sebesar 158 dan nilai rata-rata 4,38. Artinya responden setuju bahwa responden menggunakan digital marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pernyataan dengan skor nilai terendah adalah pernyataan kesatu yakni “Saya mudah memahami dan menggunakan digital marketing” dengan nilai skor 151 dengan rata-rata 4,19. Artinya dapat disimpulkan bahwa untuk nilai rata-rata variabel *Marketing Digital (X<sub>3</sub>)* adalah 4,29.

### 4. *Kinerja Penjualan (Y)*

Deskripsi jawaban kuisioner penelitian perlu diklasifikasi untuk melihat karakteristik jawaban dari responden. Deskripsi jawaban mengenai variabel kinerja penjualan (Y) terdapat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Deskripsi Jawaban Kinerja Penjualan (Y)

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X <sub>1.1</sub>	6	19	8	3	0	136	36	3,77
2	X <sub>1.2</sub>	7	22	6	1	0	143	36	3,97
3	X <sub>1.3</sub>	11	19	5	1	0	148	36	4,11
4	X <sub>1.4</sub>	8	18	9	1	0	141	36	3,91
<b>Total</b>							568	36	15,77
<b>Nilai Rata-Rata</b>									3,94

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari uraian pada tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kinerja Penjualan (Y) memiliki nilai skor tertinggi adalah pernyataan ketiga yakni “Jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan”. Dengan nilai skor sebesar 148 dan nilai rata-rata 4,11. Artinya responden setuju bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan. Pernyataan dengan skor nilai terendah adalah pernyataan kesatu yakni “Pencapaian laba finansial usaha saya selalu mengalami peningkatan” dengan nilai skor 136 dengan rata-rata 3,77. Artinya dapat disimpulkan bahwa untuk nilai rata-rata variabel Kinerja Penjualan (Y) adalah 3,94.

### 4.1.3 Hasil Pengujian Data

#### 4.1.3.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dengan tepat mencerminkan hal yang hendak diukur dan dijadikan bahan dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df) = n-2, di mana n merupakan total responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 36, sehingga

nilai df adalah 34 pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,329. Informasi lengkap mengenai uji validitas dapat ditemukan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas

<b>Dukungan Rekan Kerja (X<sub>1</sub>)</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Item</b>	<b>R.hitung</b>	<b>R.tabel</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,740	0,329	Valid
	X1.2	0,772	0,329	Valid
	X1.3	0,711	0,329	Valid
	X1.4	0,517	0,329	Valid
	X1.5	0,483	0,329	Valid
	X1.6	0,663	0,329	Valid
	X1.7	0,753	0,329	Valid
<b>Gaya Kepemimpinan (X<sub>2</sub>)</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Item</b>	<b>R.hitung</b>	<b>R.tabel</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Content Marketing (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,619	0,329	Valid
	X2.2	0,754	0,329	Valid
	X2.3	0,724	0,329	Valid
	X2.4	0,719	0,329	Valid
	X2.5	0,754	0,329	Valid
<b>Marketing Digital (X<sub>3</sub>)</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Item</b>	<b>R.hitung</b>	<b>R.tabel</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Marketing Digital (X<sub>3</sub>)</b>	X3.1	0,644	0,329	Valid
	X3.2	0,644	0,329	Valid
	X3.3	0,537	0,329	Valid
	X3.4	0,729	0,329	Valid
<b>Kinerja Penjualan (Y)</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Item</b>	<b>R.hitung</b>	<b>R.tabel</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Kinerja Penjualan (Y)</b>	Y.1	0,684	0,329	Valid
	Y.2	0,721	0,329	Valid
	Y.3	0,805	0,329	Valid
	Y.4	0,637	0,329	Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.9, terlihat bahwa ketujuh pernyataan pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Demikian juga pada variabel *content marketing* (X<sub>2</sub>) yang memiliki lima pernyataan, semuanya dianggap valid karena r hitung

lebih besar dari  $r$  tabel. Variabel *marketing digital* ( $X_3$ ) dengan empat pernyataan juga dinyatakan valid karena  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel. Begitu juga dengan variabel kinerja penjualan ( $Y$ ) yang memiliki empat pernyataan, semuanya dianggap valid karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Hasil dari pengujian reliabilitas setiap variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliabilitas

<b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Kriteria</b>
X1.1	0,716	0,60	Reliabel
X1.2	0,707	0,60	Reliabel
X1.3	0,715	0,60	Reliabel
X1.4	0,739	0,60	Reliabel
X1.5	0,733	0,60	Reliabel
X1.6	0,722	0,60	Reliabel
X1.7	0,706	0,60	Reliabel
<b>Content Marketing (<math>X_2</math>)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Kriteria</b>
X2.1	0,769	0,60	Reliabel
X2.2	0,738	0,60	Reliabel
X2.3	0,747	0,60	Reliabel
X2.4	0,747	0,60	Reliabel
X2.5	0,743	0,60	Reliabel
<b>Marketing Digital (<math>X_3</math>)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Kriteria</b>
X3.1	0,677	0,60	Reliabel
X3.2	0,679	0,60	Reliabel
X3.3	0,723	0,60	Reliabel
X3.4	0,678	0,60	Reliabel
<b>Kinerja Penjualan (<math>Y</math>)</b>			

Item	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Kriteria
X4.1	0,838	0,60	Reliabel
X4.2	0,838	0,60	Reliabel
X4.3	0,816	0,60	Reliabel
X4.4	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variable independen dan dependen bernilai Cronbach Alpha lebih besar ( $>$ ) dari 0,60. Kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang diterima.

#### 4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Peneliti menggunakan uji normalitas, khususnya uji *Kolmogrov-Smirnov*, dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS 25 for Windows*. Jika diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) lebih besar daripada nilai  $\alpha$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Rincian hasil pengujian dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70293170
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.061
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas pada nilai residual seluruh variabel diperoleh nilai signifikan  $>$  nilai  $\alpha$  atau 0,200  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada seluruh pernyataan terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $>$  10, terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika VIF  $<$  10, tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Pengujian data yang dilakukan menghasilkan output adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Multikolinearitas

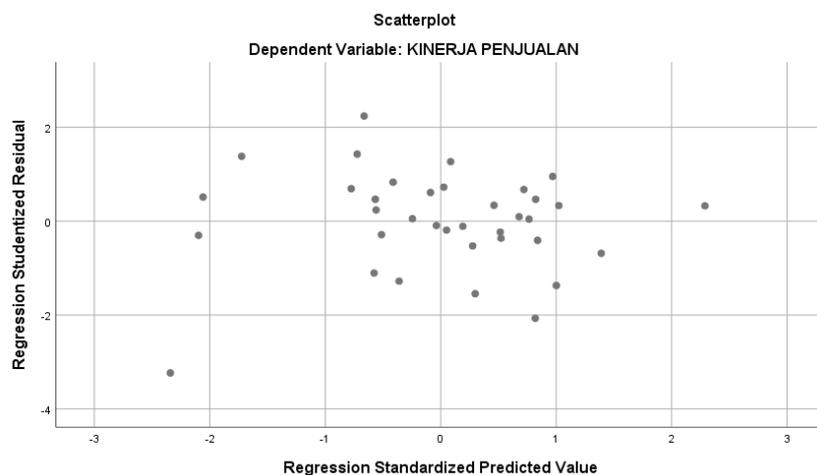
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.602	1.661
	Content Marketing	.669	1.495
	Marketing Digital	.642	1.559

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan  
Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai tolerance di semua variabel yang diteliti memiliki nilai di atas 0,10 sedangkan nilai VIF di semua variabel berada di bawah 10. Dengan demikian pengujian dinyatakan lolos dari penyakit multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heterokedastisitas :



Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan *scatter plot* di atas, titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

#### 4.1.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ) dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Kinerja Penjualan ( $Y$ ). Penelitian ini perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda menggunakan program *SPSS*.

Tabel 4.13  
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.455	1.150		10.834	.000
	Kualitas Produk	.466	.059	1.047	7.929	.000
	Content Marketing	.111	.038	.369	2.942	.006
	Marketing Digital	.188	.070	.344	2.686	.011

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan  
Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik tabel 4.13 dapat dibuat rumusan fungsi regresi berganda seperti terlihat berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

$$Y = 12,455 + 0,466X_1 + 0,111X_2 + 0,188X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan dengan deskriptif yaitu:

1.  $a = 12,455$

Konstanta bernilai 12,455 dan memiliki nilai positif. Nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ) dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka nilai

Kinerja Penjualan sebesar 12,455 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

2.  $\beta_1 = 0,466$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Penjualan (Y). Koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain konstan

3.  $\beta_2 = 0,111$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Content Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Penjualan (Y). Koefisien variabel *Content Marketing* ( $X_2$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Content Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,111 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.  $\beta_3 = 0,188$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Marketing Digital* ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Penjualan (Y). Koefisien variabel *Marketing Digital* ( $X_3$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Marketing Digital* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,188 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 4.1.3.4 Uji Hipotesis

## 1. Uji t

Uji regresi parsial atau uji statistik t ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial atau uji statistik t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.455	1.150		10.834	.000
	Kualitas Produk	.466	.059	1.047	7.929	.000
	Content Marketing	.111	.038	.369	2.942	.006
	Marketing Digital	.188	.070	.344	2.686	.011

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

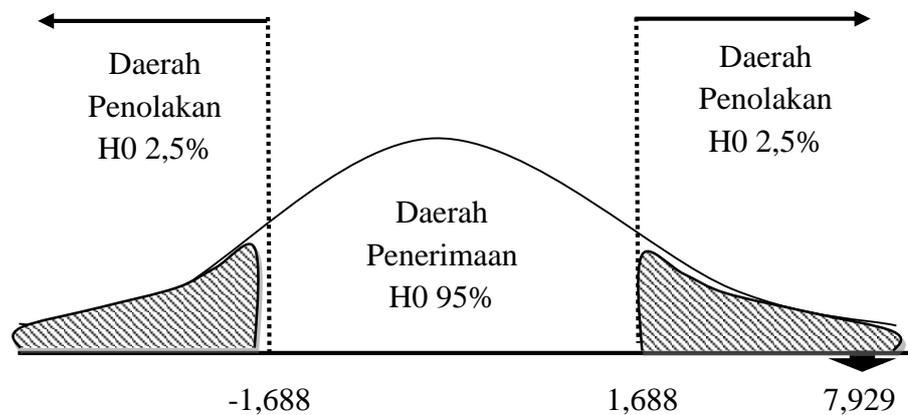
Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut di atas diketahui nilai t hitung untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

### a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Penjualan

★ Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 7,929 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya peneliti akan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan 5% dua arah dengan n sebesar 36 dengan nilai t hitung sebesar 7,929. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $(7,929 \geq 1,688)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ .

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak artinya Kualitas Produk secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Pengujian hipotesis ini jika digambarkan dalam bentuk kurva adalah sebagai berikut:



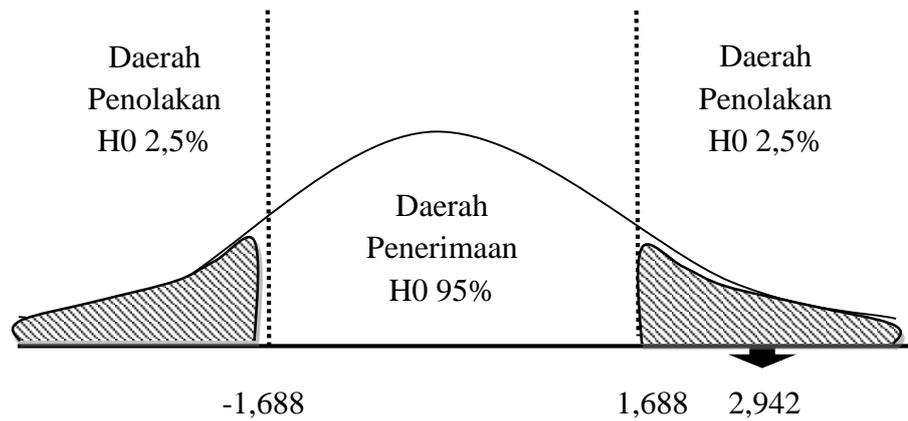
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_{01}$   
Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  7,929 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan ( $Y$ ).

#### b) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa nilai  $t$  hitung *Content Marketing* ( $X_2$ ) adalah 2,942 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Selanjutnya peneliti akan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel pada taraf signifikan 5% dua arah dengan  $n$  sebesar 36 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,942. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $\geq t$  tabel atau ( $2,942 \geq 1,688$ ) dan nilai signifikansi ( $0,006 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak artinya *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Pengujian hipotesis ini jika digambarkan dalam bentuk kurva adalah sebagai berikut:



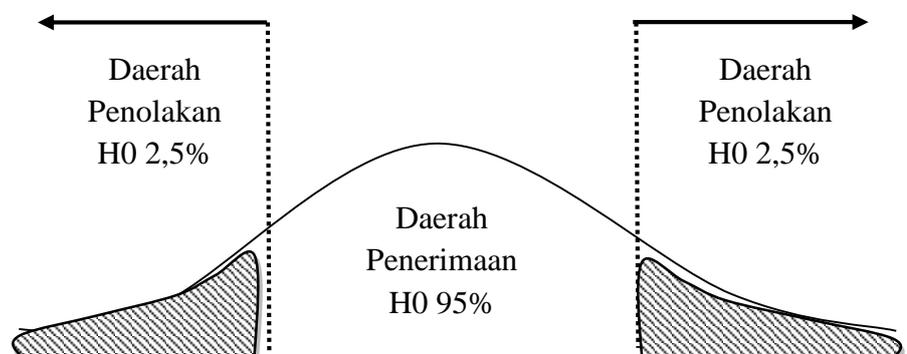
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
*Content Marketing* ( $X_2$ )

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,942 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka *Content Marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan ( $Y$ ).

c) **Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa nilai  $t$  hitung Dukungan Rekan Kerja ( $X_1$ ) adalah 2,686 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Selanjutnya peneliti akan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel pada taraf signifikan 5% dua arah dengan  $n$  sebesar 36 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,686. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau ( $2,686 \geq 1,688$ ) dan nilai signifikansi ( $0,011 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya *Marketing Digital* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Pengujian hipotesis ini jika digambarkan dalam bentuk kurva adalah sebagai berikut:





Berdasarkan gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,686 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, maka *Marketing Digital (X<sub>3</sub>)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan (Y).

## 2. Uji F

Uji F atau pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.173	3	11.391	21.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.294	32	.540		
	Total	51.467	35			

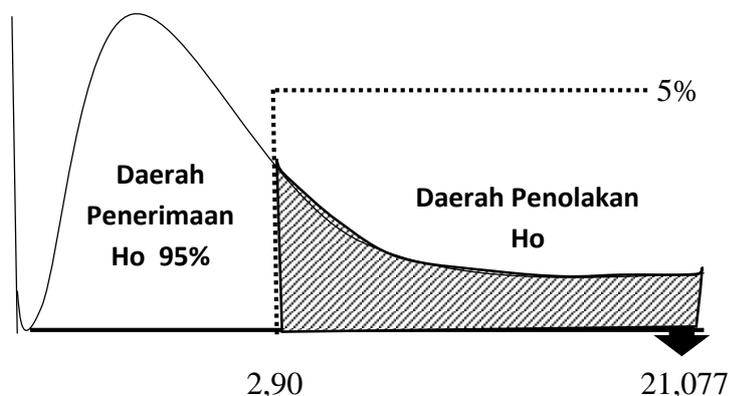
a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Content Marketing, Marketing Digital

Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui nilai F hitung variabel adalah sebesar 21,077 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Perbandingan tersebut menjelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{table}$  atau  $(21,077 > 2,90)$  dengan signifikansi sebesar  $(0.000) < (0.05)$ . Berdasarkan hasil pengujian di atas,

maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis ini jika digambarkan dalam bentuk kurva adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$

Berdasarkan gambar daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  di atas, diketahui posisi koefisien F-hitung variabel penelitian berada dalam daerah penolakan  $H_0$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga secara simultan variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kinerja Penjualan ( $Y$ ).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terdiri atas 0 dan 1. Jika nilai tersebut mendekati 1 maka semakin signifikan (kuat), dan sebaliknya jika mendekati 0 maka semakin lemah (Ghozali, 2018). Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan:

Tabel 4.16  
Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.632	.735

- 
- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Content Marketing, Marketing Digital
- b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan
- Sumber : Olahan Data Primer, 2024

Analisis data penelitian yang dilakukan melalui kuesioner diperoleh hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,664 atau 66,4%. Berdasarkan nilai di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) memberikan kontribusi pada variabel terikat Kinerja Penjualan (Y) sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Proses analisis data serta pengujian hipotesis pada penelitian telah dilakukan dengan melalui analisis regresi linear berganda dengan pengujian uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ) dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) terhadap kinerja penjualan (Y) pada Komunitas *digital printing* Ponorogo.

### 4.2.1 Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis pertama variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan hasil uji regresi berganda mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,466 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk Terhadap Kinerja Penjualan. Artinya apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka Kinerja Penjualan (Y) akan meningkat 0,466 satuan. Nilai thitung 7,929, berdasarkan nilai tersebut maka disimpulkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $(7,929) \geq (1,688)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ . Berdasarkan hasil

pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

Kualitas produk adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan terhadap suatu produk yang diproduksi, dengan maksud untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat dianggap sebagai produk berkualitas. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek (Lestari, Digdowiseiso, & Safrina, 2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kinerja penjualan. Pengaruh ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar potensi peningkatan kinerja penjualan. Apabila produk perusahaan memiliki kualitas yang unggul, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produknya.

Kualitas produk tidak hanya mencakup kualitas fisik, tetapi juga aspek-aspek seperti desain, keandalan, keamanan, dan dukungan pelanggan. Dengan memprioritaskan kualitas, perusahaan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk mencapai dan mempertahankan kinerja penjualan yang baik (Andreas, 2020). Produk berkualitas tinggi dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan di pasar yang kompetitif. Jika perusahaan dapat menyediakan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing serta produk berkualitas tinggi dapat memicu efek domino positif melalui "*word of mouth*" atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengalaman positif pelanggan

dapat menjadi cerita sukses yang dibagikan dengan orang lain, yang dapat meningkatkan persepsi merek, memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong kinerja penjualan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Digdowiseiso, & Safrina (2022) dan Andrean (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin baik kualitas produk maka kinerja penjualan semakin meningkat.

#### **4.2.2 Hubungan Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kinerja Penjualan**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis pertama variabel *content marketing* ( $X_2$ ) dengan hasil uji regresi berganda mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,111 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *content marketing* Terhadap Kinerja Penjualan. Artinya apabila variabel *content marketing* ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka Kinerja Penjualan ( $Y$ ) akan meningkat 0,111 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  2,942, berdasarkan nilai tersebut maka disimpulkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $(2,942) \geq (1,688)$  dan nilai signifikansi  $(0.006) < (0.05)$ . Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak artinya *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan dan menyebarkan konten yang bermanfaat dan sesuai untuk menarik, meraih, dan melibatkan audiens target dengan jelas dan memahami, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing dapat digunakan untuk memberikan informasi mendalam tentang produk atau layanan perusahaan (Ramadhan, 2023). Konten edukatif dapat membantu pelanggan potensial memahami keunggulan produk, cara penggunaannya, dan solusi yang ditawarkan. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia untuk

membeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik content marketing yang diberikan maka dapat meningkatkan kinerja penjualan

Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat kepada audiens target, perusahaan dapat membangun citra sebagai otoritas di industri mereka. Kesadaran merek yang meningkat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yazgan & Hassan (2020) dengan menyajikan konten yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat secara simultan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk dan merek mereka. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut sehingga penjualan meningkat.

Maka semakin efektif dan menarik content marketing yang diterapkan oleh perusahaan, akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja yang pada gilirannya dapat secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja penjualan dapat mengandalkan peningkatan kualitas content marketing sebagai alat promosi kepada calon konsumen atau pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2023) dan Yazgan & Hassan (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin menarik *content marketing* maka kinerja penjualam semakin meningkat.

#### **4.2.3 Hubungan Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis pertama variabel *marketing digital* ( $X_3$ ) dengan hasil uji regresi berganda mempunyai koefisien regresi yang

bertanda positif 0,188 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *marketing digital* Terhadap Kinerja Penjualan. Artinya apabila variabel *marketing digital* ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, maka Kinerja Penjualan (Y) akan meningkat 0,188 satuan. Nilai thitung 2,686, berdasarkan nilai tersebut maka disimpulkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $(2,686) \geq (1,688)$  dan nilai signifikansi  $(0.011) < (0.05)$ . Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak artinya *Marketing Digital* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

*Marketing Digital* merupakan upaya pemasaran yang memfasilitasi potensi konsumen untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai produk atau layanan. Pada saat yang bersamaan, calon pembeli memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi produk serta layanan perusahaan melalui platform online (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Hasil penelitian yang dilaporkan menunjukkan bahwa kinerja penjualan dapat dipengaruhi secara positif oleh *marketing digital*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *marketing digital* memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja penjualan atau performa penjualan suatu perusahaan. Dengan menerapkan *marketing digital*, perusahaan dapat lebih mudah memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, transaksi jual-beli dapat dilakukan dengan cara yang lebih praktis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif penerapan *marketing digital*, maka meningkatkan kinerja penjualan.

Pemanfaatan *marketing digital* sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasaran membantu meningkatkan penjualan produk atau barang. Kelebihan dari pendekatan ini termasuk biaya yang terjangkau dan tidak memerlukan keahlian khusus pada tahap awal, serta kemampuan media sosial untuk langsung mencapai calon konsumen. Mengingat sebagian besar masyarakat saat ini, dari anak-anak hingga

orang dewasa, memiliki akun sosial media pribadi, peluang pemasaran produk secara online melalui media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Silviana (2020) pada saat ini, digital marketing menjadi opsi yang paling diinginkan oleh pelaku usaha karena memberikan berbagai keunggulan, termasuk cakupan yang luas, informasi yang interaktif, kekinian, dan proses pembelian yang mudah serta bermanfaat. Pengusaha muda juga lebih memilih pemasaran digital karena biayanya terjangkau, sementara tetap memberikan dampak peningkatan penjualan yang signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2023) dan Lestari, Digidowiseiso, & Safrina (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin menarik dan efektif *marketing digital* maka kinerja penjualam semakin meningkat.

#### **4.2.4 Hubungan Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan**

Berdasarkan nilai F hitung variabel adalah sebesar 21,077 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Perbandingan tersebut menjelaskan bahwa F hitung > F table atau  $(21,077) > (2,90)$  dengan signifikansi sebesar  $(0.000) < (0.05)$ . Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variable kualitas produk, *content marketing* dan *marketing digital* secara serempak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kinerja penjualan (Y).

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,664 atau 66,4%. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) memberikan kontribusi pada variabel

terikat Kinerja Penjualan (Y) sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, *content marketing* dan *marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), dan *Marketing Digital* ( $X_3$ ) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Artinya semakin baik dan menarik kualitas produk, *content marketing* dan *marketing digital* maka kinerja penjualan juga semakin meningkat.

Apabila produk perusahaan memiliki kualitas yang unggul, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan serta dengan melakukan *marketing digital* dan membuat *content marketing* yang berkualitas dan relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat kepada audiens target, perusahaan dapat membangun citra sebagai otoritas di industri mereka. Kesadaran merek yang meningkat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat meningkatkan kinerja penjualan. Semua ini berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan serta peningkatan kinerja penjualan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dan pembahasan yang dilakukan terkait kualitas produk, *content marketing* dan *marketing digital* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar potensi peningkatan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Digdowiseiso, & Safrina (2022) dan Andrian (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin baik kualitas produk maka kinerja penjualan semakin meningkat.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Semakin efektif dan menarik *content marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja yang pada gilirannya dapat secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2023) dan Yazgan & Hassan (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin menarik *content marketing* maka kinerja penjamal semakin meningkat.
3. *Marketing Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Semakin baik dan efektif penerapan *marketing digital*, maka meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Silviana (2023) dan Lestari, Digdowiseiso, & Safrina (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin menarik dan efektif *marketing digital* maka kinerja penjualam semakin meningkat.

4. Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Adanya kontribusi kualitas produk, *content marketing* dan *marketing digital* yang berkualitas, menarik dan efektif pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Digdowiseiso, & Safrina (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas produk dan *marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Artinya semakin berkualitas sebuah produk serta menarik dan efektif *marketing digital* maka kinerja penjualam semakin meningkat.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapat hasil yang lebih baik. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Peneliti tidak mendampingi responden secara langsung dalam pengisian kuisisioner, sehingga memungkinkan adanya ketidakpahaman dari responden ketika mengisi kuisisioner.
2. Responden penelitian ini juga sangat terbatas hanya yang menjadi anggota komunitas *digital printing* Ponorogo, sehingga menyebabkan hasil penelitian ini hanya bisa menjelaskan kondisi pada komunitas *digital printing* Ponorogo.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan, yaitu kualitas produk, *content marketing* dan *marketing digital*.. Sedangkan masih

banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

Menurut dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi beberapa pihak, adapun sarannya sebagai berikut :

#### 1. Bagi Komunitas *Digital Printing*

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi responden untuk kedepannya dalam mengambil keputusan, berikut sarannya :

##### a. Kualitas Produk

Pada pernyataan “Dari segi bahan dan harga, produk yang saya jual lebih unggul dan terjangkau diantara pesaing” masing – masing memiliki nilai terendah pada variabel X<sub>1</sub>. Sebaiknya responden lebih memperhatikan harga bahan serta harga jual agar lebih unggul dan terjangkau dari pesaing.

##### b. *Content Marketing*

Pada pernyataan “Saya bisa membuat content marketing yang memberikan Informasi produk secara update” memiliki nilai terendah pada variabel X<sub>2</sub>. Sebaiknya responden selalu update dalam membuat *content marketing* yang memberikan informasi produk.

##### c. *Marketing Digital*

Pada pernyataan “Saya mudah memahami dan menggunakan digital marketing” memiliki nilai terendah pada variabel X<sub>3</sub>. Sebaiknya responden mempelajari *digital marketing* agar dapat memahami dan menggunakan *digital marketing*.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah objek penelitian tidak hanya terbatas pada yang terdaftar sebagai anggota komunitas *digital printing* sehingga dapat dijadikan perbandingan hasil penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menemukan variabel lain yang memberi sumbangan terpengaruhnya kinerja penjualan yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini. Seperti Promosi, Harga dan lain sebagainya



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrean, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan CV Ferdian Decoration Bekasi. *Skripsi*. Diambil kembali dari <https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf>
- Anwar, H., & Istimal, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Social Media dan Brand Awareness Property terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang. *Skripsi Thesis*.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Pjercy, N. F. (2001). Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol 21*. Diambil kembali dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2001.10754262>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), Vol 1 No 2*. Diambil kembali dari <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Fradana, E. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Strategi Kreatif, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Skripsi*. Diambil kembali dari <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/474/1/Ringkasan%20Skripsi%20Egi%20Alam%20Fradana-%2011628960.pdf>
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harmaizar. (2009). *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV. Dian Anugrah.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 17 No 2*. Diambil kembali dari <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/17174>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Vol 4 No 1*.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Edition Jilid 1 Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol 7 No 3*.
- Lokito, S., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna, Vol 1 No 12*. Diambil kembali dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/7117>
- Milhinhos, P. R. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case of videos & tutorials and user-generated content. *Brazilian School of Public and Business Administration*. Diambil kembali dari <http://hdl.handle.net/10400.14/20367>
- Moeherriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Komputer*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing, Vol 19 No 6*. Diambil kembali dari [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1692443](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692443)
- Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, Vol 3 No 1*. Diambil kembali dari <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878>
- Permana, I. (2017). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'Besto. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol 19 No 2*. Diambil kembali dari <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/129/0>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol 11 No 2*. Diambil kembali dari <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. United States: McGraw Hill Education.

- Putra, A. R., & Setyadi, M. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di Coffee Shop Janji Jiwa. *Journal of Indonesia Marketing Association, Vol 1 No 1*, 64-73.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang. *Skripsi*. Diambil kembali dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/15549/>
- Ramadhan, W. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Teknik Digital Marketing Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan). *Skripsi*. Diambil kembali dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22344/1/198320148%20-%20Wahyu%20Ramadhan%20-%20Fulltext.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosyidi, M. R. (2020). Analisis Pengendalian Mutu Pada Penjualan Ikan Bader/Tawes Metode SQC di TPI UD. Jazuli IB Gresik. *Jurnal IPTEK, Vol 21 No 2*. Diambil kembali dari <http://ejurnal.itats.ac.id/index.php/ipitek/article/viewFile/147/139>
- Saefudin, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta. *Skripsi*. Diambil kembali dari <https://eprints.ums.ac.id/47650/>
- Saharja, K., & Aisyah, S. (2020). Efektifitas Digital Printing dalam Menghasilkan Produk Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen. *Open Journal System, Vol 14 No 11*. Diambil kembali dari [https://www.academia.edu/75072529/Efektifitas\\_Digital\\_Printing\\_Pencetakan\\_Digital\\_Dalam\\_Menghasilkan\\_Produk\\_Cetak\\_Dan\\_Pengaruhnya\\_Terhadap\\_Konsumen](https://www.academia.edu/75072529/Efektifitas_Digital_Printing_Pencetakan_Digital_Dalam_Menghasilkan_Produk_Cetak_Dan_Pengaruhnya_Terhadap_Konsumen)
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Kecamatan Bone-Bone). *Skripsi*. Diambil kembali dari <http://repository.umpalopo.ac.id/328/>
- Sopiah, & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Suarmaja, I. B. (2021). The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science*.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarmi, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi ke-5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tatiana, R. A., & Umar, H. (2018). Pengaruh Pengendalian Internal dan Audit Internal Terhadap Kinerja Penjualan Perusahaan (Studi Pada PT B&K Baja Utama). *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi (JRPMA)*, Vol 2 No 1. Diambil kembali dari <http://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma/article/view/26>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihapsari, T., & Talkah, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Quality Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Otonomi*, Vol 22 No 1. Diambil kembali dari <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/otonomi/article/view/2435>
- Wardana, I. T., Arif, M., & Jannah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, Vol 3 No 1, 105-113.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global Edisi Pertama*. Jakarta: Motra Wacana Media.
- Yazgan, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, Vol 6 No 1. Diambil kembali dari <https://ideas.repec.org/a/ist/iupjot/v6y2020i1p79-98.html>
- Yulianto, J. (2002). Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Perbaikan Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1 No 1. Diambil kembali dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13955>
- Zimmerman, & Sahlin. (2010). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.



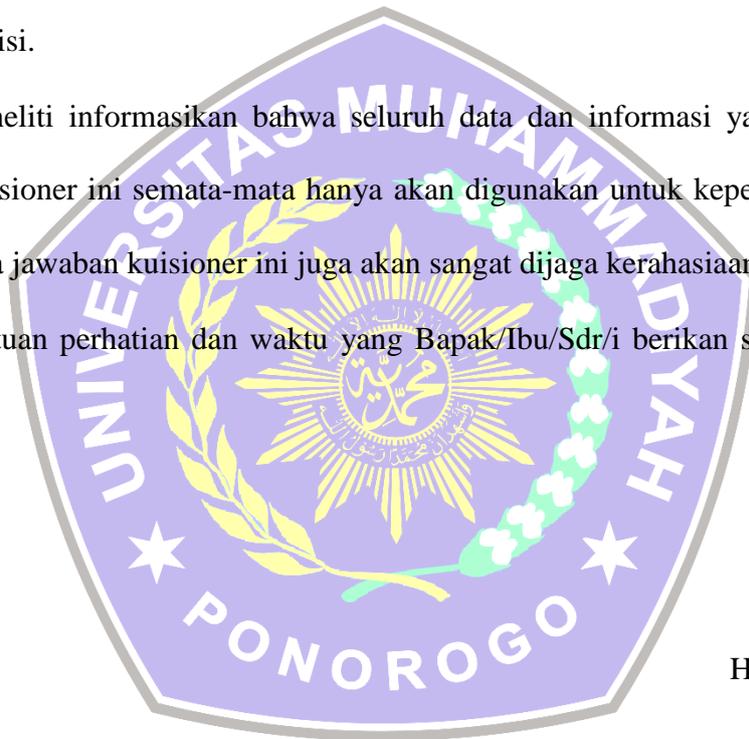
## KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Penelitian skripsi yang peneliti tulis berjudul “**Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing dan Marketing Digital Pada Digital Printing di Ponorogo**”. Saya selaku peneliti memohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner atas pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuisisioner ini hanya dapat digunakan apabila sudah terisi.

Perlu peneliti informasikan bahwa seluruh data dan informasi yang diperoleh dari jawaban atas kuisisioner ini semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademis. Semua jawaban kuisisioner ini juga akan sangat dijaga kerahasiaannya.

Atas bantuan perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya mengucapkan terima kasih.



Hormat saya,

**Erista Eka Saputri**

### A. Identitas Responden

Nama Usaha : .....

Alamat Usaha : .....

Usia /Jenis Kelamin : ..... / ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan

Lama Usaha : ..... Tahun

Bapak/Ibu/Sdra/i responden cukup memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdra/i. Setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban. Jika menurut Bapak/Ibu tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Skor jawaban adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

TS = Tidak Setuju = 2

N = Netral = 3

S = Setuju = 4

SS = Sangat Setuju = 5

### Kinerja Penjualan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Volume Laba</b>						
1	Pencapaian laba finansial usaha saya selalu mengalami peningkatan					
2	Pencapaian laba sosial usaha saya selalu mengalami peningkatan					
<b>Pertumbuhan Pelanggan</b>						
3	Jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan					
<b>Pertumbuhan Penjualan</b>						
4	Pangsa pasar bisnis saya mengalami peningkatan					

### Kualitas Produk

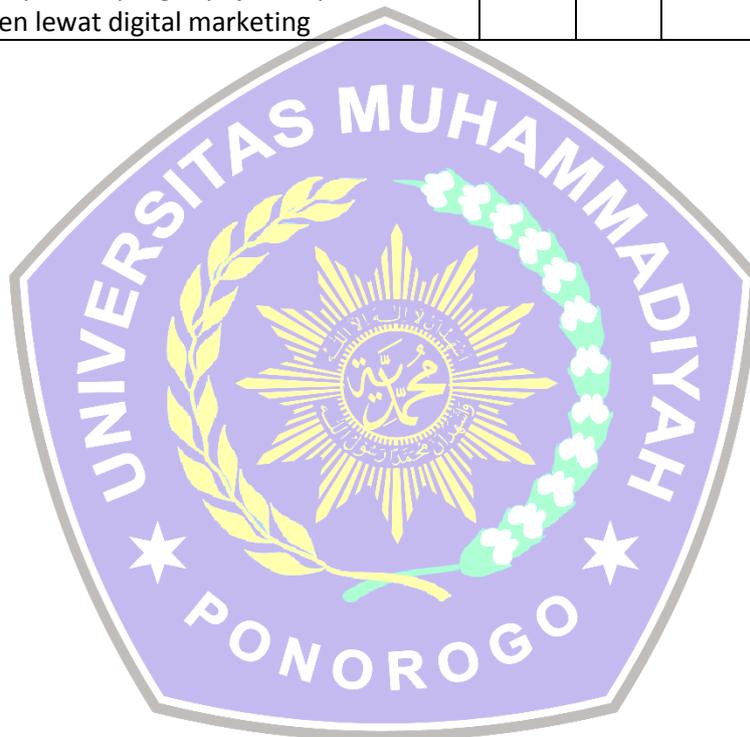
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Daya Tahan</b>						
1	Hasil sablon produk saya tidak mudah luntur, pudar ataupun rusak					
2	Produk yang saya jual memiliki daya tahan yang baik dibandingkan pesaing					
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>						
3	Hasil sablon produk saya selalu sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh customer					
<b>Reliabilitas</b>						
4	Kami selalu tetap mensotir produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk					
5	Dari segi bahan dan harga, produk yang saya jual lebih unggul dan terjangkau diantara pesaing					
<b>Estetika</b>						
6	Produk saya memiliki nilai estetika yang baik					
<b>Kesan Kualitas</b>						
7	Hasil sablon produk saya memiliki kualitas yang baik					

### Content Marketing

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Nilai Jual</b>						
1	Saya mampu membuat content marketing yang menarik dalam memasarkan produk					
<b>Mudah Dipahami</b>						
2	Saya mampu membuat content marketing yang mudah dipahami oleh konsumen					
<b>Mudah Ditemukan</b>						
3	Saya mampu membuat content marketing yang memudahkan konsumen menemukan produk yang dijual					
<b>Konsisten</b>						
4	Saya mampu konsisten dalam membuat content marketing produk agar dapat diupload secara berkala					
5	Saya bisa membuat content marketing yang memberikan Informasi produk secara update					

## Marketing Digital

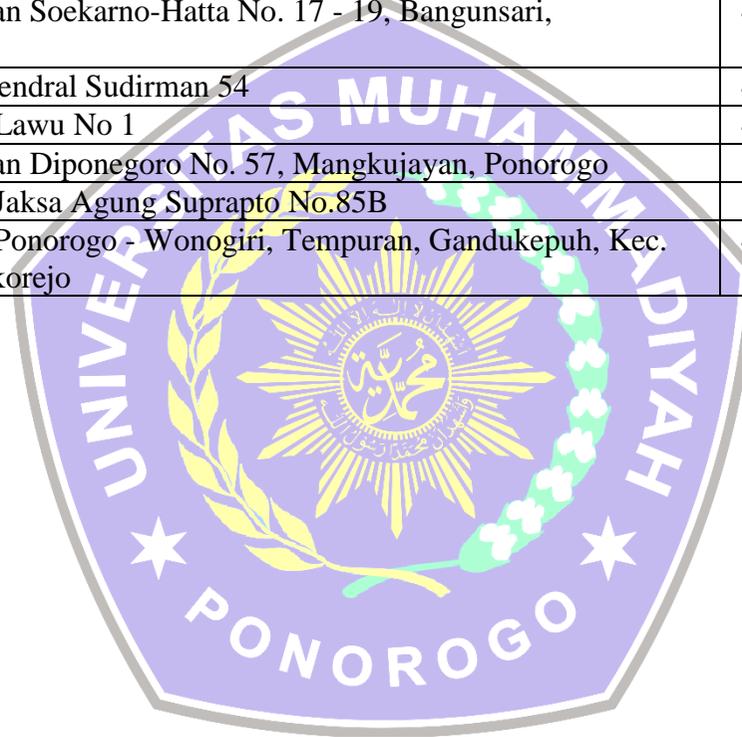
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Aksesibilitas</b>						
1	Saya mudah memahami dan menggunakan digital marketing					
<b>Interaktivitas</b>						
2	Saya menggunakan digital marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen					
3	Saya mampu menanggapi complain dari para konsumen melalui penggunaan digital marketing					
<b>Informative</b>						
4	Saya mampu menjelaskan serta memberikan informasi produk yang saya jual kepada konsumen lewat digital marketing					





No	Nama Usaha	Alamat Usaha	Usia	Jenis Kelamin	Lama Usaha
1	Mahameru	Jl. Pangeran Hidayatullah No.13, Sukun, Kauman	50 Tahun	Laki-Laki	9 Tahun
2	Kalimili	Jl. Ponorogo - Solo No.31, Cuwet, Plosojenar	50 Tahun	Laki-Laki	6 Tahun
3	Kurnia	Jl. Ontorejo No.48, Krajan, Kepatihan	35 Tahun	Laki-Laki	12 Tahun
4	Noermal	Jl. Kamboja No.9a, Wetan Talang, Purbosuman	35 Tahun	Laki-Laki	6 Tahun
5	Putu Katong	Jl. Pramuka No.52, Ronowijayan, Kertosari	41 Tahun	Laki-Laki	9 Tahun
6	MU	Jl. Cinde Wilis No.36 rt. 1, rw2, Kertosari	42 Tahun	Laki-Laki	10 Tahun
7	SKM	Jl. Argopuro No.46, Bangunsari	30 Tahun	Laki-Laki	8 Tahun
8	Paradox	Jl. Menang, Baboyo, Menang, Kec. Jambon	33 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
9	BJ T-shirt	Jl. Raya Timur Ps. Jambon, Krajan Rt 1 Rw 1 Krebet	40 Tahun	Laki-Laki	7 Tahun
10	Artjuna	Jl. Raya Sumoroto - Ngumpul Dkh, Krajan, Nongkodono, Kec. Kauman, Kabupaten Ponorogo,	30 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
11	Dinamika	Jl. Tj., Mantren, Patihan Kidul, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo	30 Tahun	Laki-Laki	7 Tahun
12	Launi	Jalan Srikaton RT. 04 RW. 02 Gontor Mlarak	35 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
13	Oscar	Jl.Kalimantan,RT.01/RW.01,Karangasri, Karanggebang, Kec. Jetis,	34 Tahun	Laki-Laki	11 Tahun
14	Fokus	Rt 01/ Rw 01, Dkh. Klagen. Maguwan. Sambit.	31 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
15	Victory	Grogol RT 002 RW 005, Grogol, Sawoo, Mantren	34 Tahun	Laki-Laki	7 Tahun
16	Tanteka	Jalan Nusantara Bedali Campursari Sambit	42 Tahun	Laki-Laki	12 Tahun
17	Sanjaya	Jl. KH. Bukhori, Gragakan, Ngloning, Kec. Slahung	50 Tahun	Laki-Laki	10 Tahun
18	Purnama	Rt 22 Rw 04 Dusun Panggih Desa Palur	30 Tahun	Laki-Laki	8 Tahun
19	Best	Perumahan Villa Pusaka Mulia blok E 21, Alastuwo, Kec. Ngariboyo, Kabupaten Magetan	26 Tahun	Laki-Laki	8 Tahun
20	Mahesa	Jl. Dengok, Durungan, Madusari	42 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
21	Bahrain	Minging, Grogol, Kecamatan Sawoo	27 Tahun	Laki-Laki	4 Tahun
22	Esge	Jalan Dusun Kaponan 3 RT. 03 RW. 02, Kaponan, Mlarak	45 Tahun	Laki-Laki	11 Tahun
23	Blacksheep	Jl. Menur perum anggrek garden No.a3, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo	35 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
24	Pomo	Jalan Raya Trenggalek - Ponorogo RT. 1 RW. 2 Campurejo Sambit	33 Tahun	Laki-Laki	11 Tahun

25	Gracia	Jl Jendral Sudirman 52	45 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
26	Jawara Advertising	Jl Jendral Sudirman 32	38 Tahun	Laki-Laki	4 Tahun
27	Ethnic Production	Jl. D.I Panjaitan No.49b, Krajan, Purbosuman	35 Tahun	Laki-Laki	4 Tahun
28	Hoki Design and Printing	Jl. Ir. H Juanda No.124	44 Tahun	Laki-Laki	4 Tahun
29	Good Print	Jl Jendral Sudirman 60	42 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
30	Pege Design	Perumahan Puspa Asri No.9 Blok E. Plalangan	44 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
31	Winner Design & Printing	Jalan Soekarno-Hatta No. 17 - 19, Bangunsari,	43 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
32	Alfindo Digital Printing	Jl Jendral Sudirman 54	40 Tahun	Laki-Laki	4 Tahun
33	Eva Print Cetak & Sablon	Jl. Lawu No 1	41 Tahun	Laki-Laki	5 Tahun
34	Indoprint	Jalan Diponegoro No. 57, Mangkujayan, Ponorogo	29 Tahun	Laki-Laki	7 Tahun
35	Dicky Printing Custom	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.85B	50 Tahun	Laki-Laki	10 Tahun
36	Nuansa Digital Printing	Jl. Ponorogo - Wonogiri, Tempuran, Gandukepuh, Kec. Sukorejo	45 Tahun	Laki-Laki	4 Tahun





No	KINERJA PENJUALAN (Y)					KUALITAS PRODUK (X1)							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	4	4	3	3	14	5	4	5	5	5	5	5	34
2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	29
3	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	4	5	4	17	4	4	3	3	4	5	4	27
5	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	4	29
6	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	5	5	32
8	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	5	4	32
9	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	5	33
10	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	5	5	30
11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
12	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	5	33
14	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	4	4	30
15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	3	2	21
16	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	3	4	24
17	4	4	3	4	15	4	5	5	5	4	5	5	33
18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	4	4	4	15	5	5	5	5	3	5	5	33
20	3	5	4	4	16	4	3	5	4	5	3	3	27
21	4	3	4	5	16	4	3	3	5	5	4	4	28
22	4	5	4	3	16	5	4	3	5	3	4	5	29
23	4	4	5	3	16	3	3	3	4	3	4	3	23
24	3	4	4	4	15	3	3	4	5	3	5	3	26
25	3	4	5	4	16	4	3	4	5	3	4	4	27
26	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	5	5	34
27	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	4	31

28	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	3	5	27
29	4	4	4	4	16	5	4	5	4	3	3	4	28
30	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	5	5	35
31	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	5	29
32	2	3	3	3	11	4	3	3	3	3	3	3	22
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	4	4	3	16	3	4	3	5	4	4	3	26
35	4	4	4	5	17	4	4	5	5	3	4	3	28
36	4	4	4	5	17	4	3	3	4	3	5	3	25

No	CONTENT MARKETING (X2)						MARKETING DIGITAL (X3)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	20
2	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
3	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18
4	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
7	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18
8	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17
9	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17
10	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18
15	3	2	3	3	3	14	4	4	3	4	15
16	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14

17	4	4	5	3	3	19	4	5	5	5	19
18	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	17
19	3	5	5	5	5	23	3	3	4	4	14
20	5	3	4	4	3	19	5	4	5	3	17
21	5	4	3	5	4	21	4	3	5	5	17
22	4	3	5	5	4	21	5	5	4	4	18
23	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	18
24	4	5	5	3	3	20	4	5	5	5	19
25	3	4	4	5	5	21	4	5	5	5	19
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
27	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	15
28	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	14
29	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18
30	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
32	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
34	4	3	4	5	5	21	3	4	4	3	14
35	4	5	5	3	4	21	5	5	4	5	19
36	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18





X1.4	Pearson	.198	.240	.389*	1	.172	.380*	.230	.517**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.246	.158	.019		.317	.022	.176	.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
X1.5	Pearson	.305	.483**	.257	.172	1	.381*	.316	.483**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.070	.003	.130	.317		.022	.060	.003
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
X1.6	Pearson	.431**	.486**	.280	.380*	.381*	1	.453**	.663**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.099	.022	.022		.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
X1.7	Pearson	.652**	.702**	.479**	.230	.316	.453**	1	.753**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.176	.060	.006		.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
KUALITAS PRODUK	Pearson	.740**	.772**	.711**	.517**	.483**	.663**	.753**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Content Marketing

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	CONTENT MARKETING
X2.1	Pearson	1	.412*	.285	.297	.326	.619**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.013	.092	.079	.053	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X2.2	Pearson	.412*	1	.629**	.245	.364*	.754**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.150	.029	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X2.3	Pearson	.285	.629**	1	.322	.314	.724**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.092	.000		.056	.062	.000
	N	36	36	36	36	36	36

X2.4	Pearson	.297	.245	.322	1	.692**	.719**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.079	.150	.056		.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X2.5	Pearson	.326	.364*	.314	.692**	1	.754**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.053	.029	.062	.000		.000
	N	36	36	36	36	36	36
CONTENT MARKETING	Pearson	.619**	.754**	.724**	.719**	.754**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Marketing Digital

		Correlations				MARKETING DIGITAL
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.625**	.189	.334*	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.269	.046	.000
	N	36	36	36	36	36
X3.2	Pearson Correlation	.625**	1	.268	.356*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.114	.033	.000
	N	36	36	36	36	36
X3.3	Pearson Correlation	.189	.268	1	.418*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.269	.114		.011	.001
	N	36	36	36	36	36
X3.4	Pearson Correlation	.334*	.356*	.418*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.046	.033	.011		.000
	N	36	36	36	36	36
MARKETING DIGITAL	Pearson Correlation	.644**	.644**	.537**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Variabel Kinerja Penjualan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	27.78	8.366	.643	.838
Y.2	27.58	8.918	.661	.838
Y.3	27.44	8.344	.753	.816
Y.4	27.64	9.193	.507	.868
KINERJA PENJUALAN	15.78	5.435	.928	.762

## Variabel Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	54.42	51.460	.721	.716
X1.2	54.58	50.223	.788	.707
X1.3	54.50	51.026	.672	.715
X1.4	54.39	54.335	.453	.739
X1.5	54.83	53.047	.467	.733
X1.6	54.44	52.044	.628	.722
X1.7	54.53	49.730	.733	.706
KUALITAS PRODUK	29.36	14.352	.940	.831

Variabel Content Marketing

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

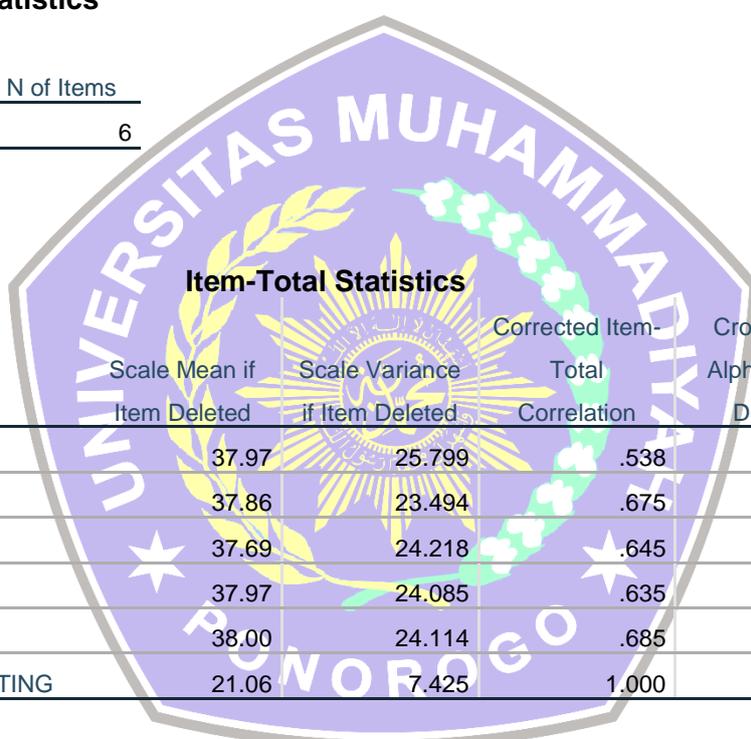
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.97	25.799	.538	.769
X2.2	37.86	23.494	.675	.738
X2.3	37.69	24.218	.645	.747
X2.4	37.97	24.085	.635	.747
X2.5	38.00	24.114	.685	.743
CONTENT MARKETING	21.06	7.425	1.000	.761



## Variabel Marketing Digital

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

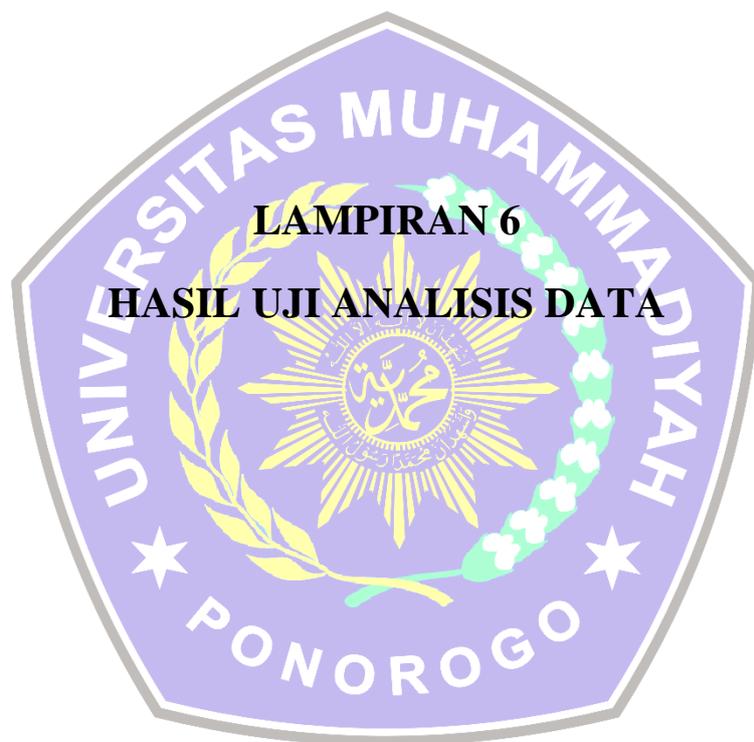
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	30.19	12.528	.619	.677
X3.2	30.00	12.751	.641	.679
X3.3	30.08	13.967	.480	.723
X3.4	30.08	12.779	.658	.678
MARKETING DIGITAL	17.19	3.818	.881	.700



## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70293170
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.061
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

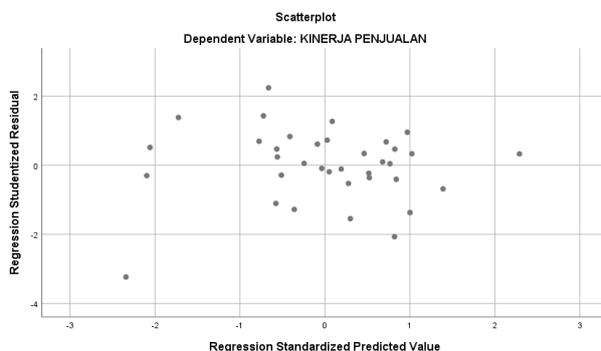
c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.602	1.661
	Content Marketing	.669	1.495
	Marketing Digital	.642	1.559

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

## Uji Heteroskedastisitas



### Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.455	1.150		10.834	.000
	Kualitas Produk	.466	.059	1.047	7.929	.000
	Content Marketing	.111	.038	.369	2.942	.006
	Marketing Digital	.188	.070	.344	2.686	.011

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.173	3	11.391	21.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.294	32	.540		
	Total	51.467	35			

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Content Marketing, Marketing Digital

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.632	.735

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Content Marketing, Marketing Digital

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan