

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

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

Eriska Eka Saputri¹⁾, Adi Santoso²⁾, Sri Hartono³⁾

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail¹²³: eristaeka106@gmail.com, adisantoso@um.ac.id, mahar.anugerah@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Product Quality, Content Marketing, Digital Marketing, Sales Performance*

Good sales performance shows a high level of sales increasing the number of sales both in product units and in monetary units. The increase in sales performance is also marked by good sales growth from year to year and higher growth compared to similar competitors and has a wider customer base compared to previous years. This research aims to analyze Sales Performance through the influence of Product Quality, Content Marketing and Digital Marketing on Digital Printing in Ponorogo. This research uses multiple linear regression analysis with the SPSS program. The population used is Digital Printing business owners in Ponorogo. The number of samples used was 36 Digital Marketing business owners with the sample selection technique using the saturated sample method or total sampling. The research results show the results of the partial test (t) that Product Quality influences Sales Performance, Content Marketing influences Sales Performance, Digital Marketing influences Sales Performance and simultaneously they influence Sales Performance in Digital Printing in Ponorogo.

1. PENDAHULUAN

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. 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.

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). 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*. 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.

Moehariono (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.

Handoko (2000), menyatakan 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.

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 Genelius (2011). *Content marketing* melibatkan upaya mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online. 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. Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem digital marketing dalam perluasan digital marketing berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

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. 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.

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan, khususnya pemilik usaha digital printing yang berada di Kabupaten Ponorogo. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas produk, content marketing dan marketing digital sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan Marketing Digital Pada Pelaku Usaha *Digital Printing* Di Ponorogo”.

2. MATERI DAN METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel atau lebih, dengan fungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena (Sugiyono, 2019). Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui hasil Analisis Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan Marketing Digital Pada Pelaku Usaha *Digital Printing* Di Ponorogo.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) “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.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) “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.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau lapangan/ dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden dari hasil penyebaran kuisioner pada pelaku usaha Digital Printing yang ada di Kabupaten Ponorogo.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari angket yang dibagikan dan diisi oleh pelaku usaha Digital Printing yang ada di Kabupaten Ponorogo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. 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.

2. Kuisisioner

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”. Dalam menentukan bobot dalam kuisisioner yang di ajukan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode Skala Likert.

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.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). variabel bebas penelitian ini adalah:

a. 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). Indikator kualitas produk menurut Sopiah & Sangadji (2016) diantaranya :

- 1) *Durability* (Daya Tahan)
- 2) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 3) *Reliability* (Reliabilitas)
- 4) *Aesthetic* (Estetika)
- 5) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

b. 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). Indikator *Content Marketing* menurut Milhinhos (2015) diantaranya :

- 1) Nilai
- 2) Mudah Dipahami
- 3) Mudah Ditemukan
- 4) Konsisten

c. 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 marketing digital diantaranya :

- 1) *Accesibility* (aksesibilitas)
- 2) *Interactivity* (interaktivitas)
- 3) *Informativeness* (informative)

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

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). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kinerja Penjualan (Y). 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) yang menjadi indikator dalam variabel kinerja penjualan adalah sebagai berikut :

- a) Volume Laba
- b) Pertumbuhan Pelanggan
- c) Pertumbuhan Penjualan

Metode Analisis Data

Data akan berguna jika dilakukan analisis terlebih dahulu terhadap data tersebut, sehingga kumpulan data tersebut bisa dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data ialah untuk menarik kesimpulan serta menginterpretasikan dari sekumpulan data yang telah dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu teknik pengolahan data dimana data-data tersebut berbentuk angka-angka yang diperoleh dari data suatu perusahaan/tempat penelitian. Adapun pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrument meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.

Uji Hipotesis

Pengujian ini adalah suatu prosedur di mana hasil sampel digunakan untuk menguji benar atau tidaknya suatu hipotesis nol. Keputusan menerima atau menolak H_0 dibuat atas dasar nilai statistik uji yang diperoleh dari data yang dimiliki. Pengujian hipotesis ini meliputi Uji t dan Uji F.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini yakni pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yakni Kualitas Produk (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan Marketing Digital (X_3) terhadap variabel Dependen yakni Kinerja Penjualan (Y).

Pembahasan

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. 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. Hasil output penelitian 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.

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 thitung 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. 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. Hasil output penelitian 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 penjualan semakin meningkat.

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 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ 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. 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. Hasil output penelitian 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 penjualan semakin meningkat.

Pengaruh Kinerja Penjualan Melalui Kualitas Produk, Content Marketing, Dan Marketing Digital

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_{04} ditolak dan H_{a4} 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 (R²) adalah 0,664 atau 66,4%. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1), Content Marketing (X2), dan Marketing Digital (X3) 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 (X1), Content Marketing (X2), dan Marketing Digital (X3) 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.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi 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	.000
	Content Marketing	.111	.038	.369	.006
	Marketing Digital	.188	.070	.344	.011

Sumber: data diolah, 2024

Persamaan regresi linier berganda Kualitas Produk (X1), Content Marketing (X2), dan Marketing Digital (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan (Y) pada Digital Printing Di Ponorogo adalah sebagai berikut :

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12.455 + 0,466 X_1 + 0,111 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta (a) = 12,455

Konstanta bernilai 12,455 dan memiliki nilai positif. Nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel Kualitas Produk (X1), Content Marketing (X2) dan Marketing Digital (X3) 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. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) = 0,466

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kinerja Penjualan (Y). Koefisien variabel Kualitas Produk (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan

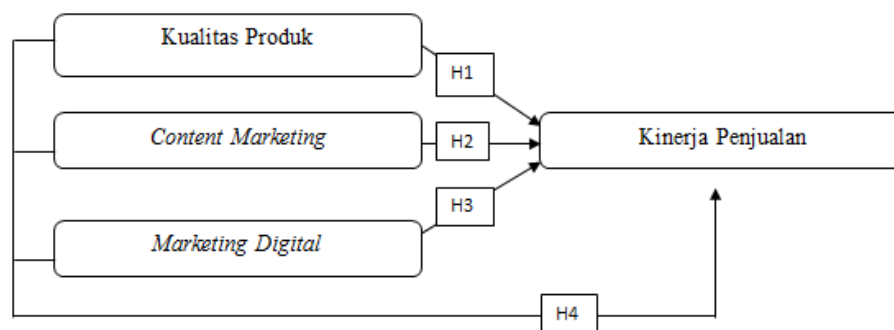
maka akan meningkatkan Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X_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. Nilai koefisien regresi *Marketing Digital* (X_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.



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 3. Kerangka Teori

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Literasi Digital, Etos Kerja dan Jaringan Sosial terhadap Kinerja Makelar di Ponorogo, maka dapat di tarik 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 Andrean (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 penjualan 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, Digidowiseiso, & 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. 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-%20211628960.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., Suchyowati, 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., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Edition Jilid 1 Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- 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>
- Moeheriono. (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
- 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>
- 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/iptek/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.
- 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.