

## 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 Sekretariat 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 Kreet
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 Sriaton 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, Gragikan, 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	$X_{1.1}$	16	15	5	0	0	155	36	4,30
2	$X_{1.2}$	13	15	8	0	0	149	36	4,13
3	$X_{1.3}$	16	12	8	0	0	152	36	4,22
4	$X_{1.4}$	16	16	4	0	0	156	36	4,33
5	$X_{1.5}$	10	12	14	0	0	140	36	3,88
6	$X_{1.6}$	16	14	6	0	0	154	36	4,27
7	$X_{1.7}$	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 (Y)</b>			
<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Kriteria</b>
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

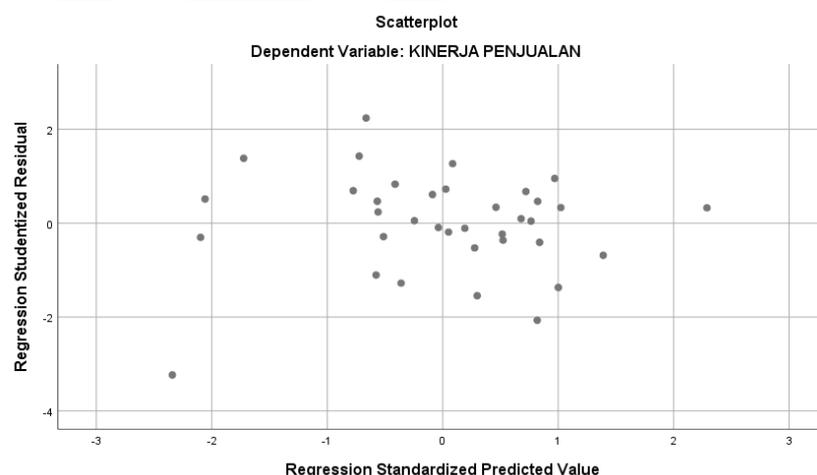
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.602	1.661
	Content Marketing	.669	1.495
	Marketing Digital	.642	1.559

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

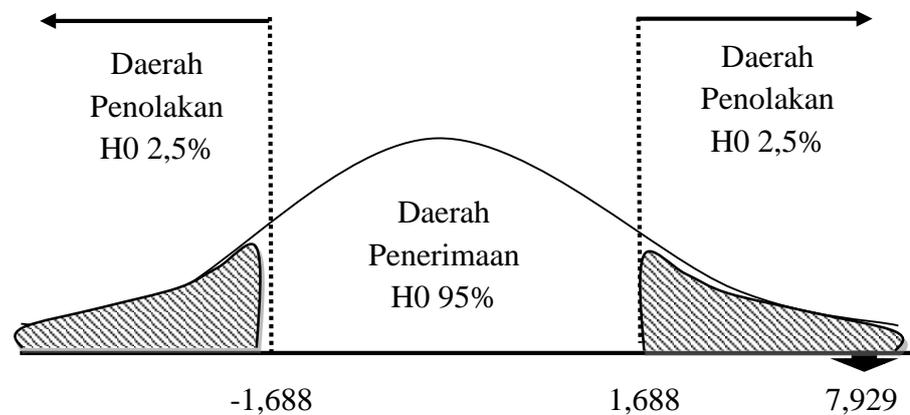
Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut di atas diketahui nilai t hitung untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

##### 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:



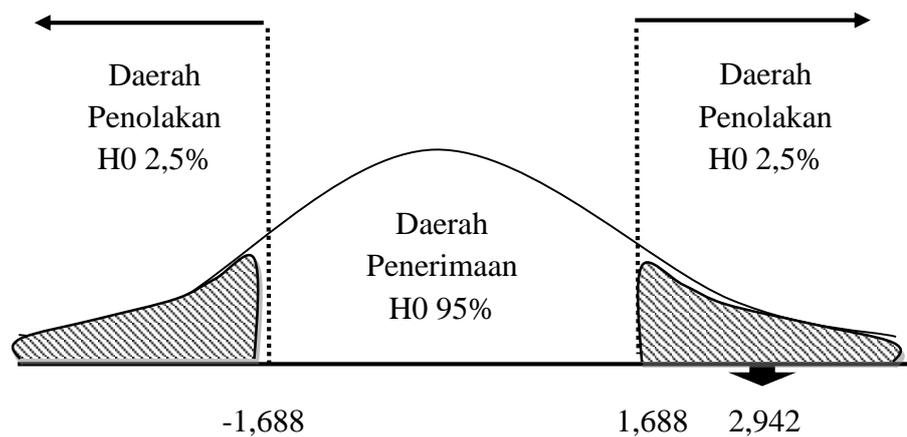
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_{01}$   
Kualitas Produk ( $X_1$ )

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:



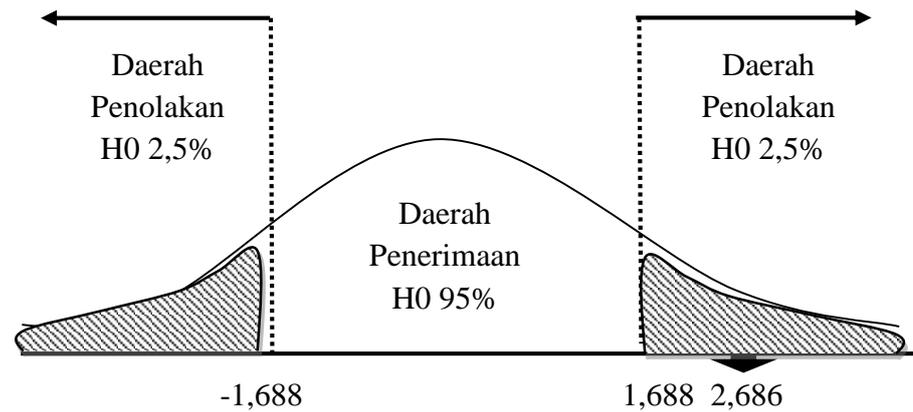
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
*Content Marketing* ( $X_2$ )

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:



Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
*Marketing Digital (X<sub>3</sub>)*

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,686 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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>

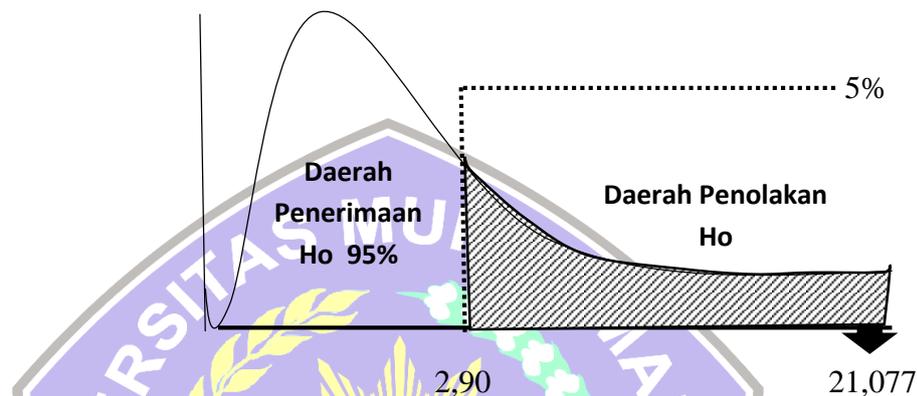
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.173	3	11.391	21.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.294	32	.540		
	Total	51.467	35			

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, Digidowiseiso, & 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 (Andrean, 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 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.

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 penjualan 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, 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.

#### **4.2.4 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.