

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada Cabang Mixue Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

MOHTAR ALIM

NPM. 201003612012183

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2024

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada Cabang Mixue Di Kota Semarang)

Yang Dipersiapkan dan disusun oleh

MOHTAR ALIM
NPM. 201003612012183

Telah disetujui oleh pembimbing

Pada tanggal **Januari 2024**

Ribut Musprihadi, SE., MM.
Penguji 1

Drs. Aris Mardiyono, SE., MM.
Pembimbing

Heru Eko Prasetyo, SE, MM.
Penguji 2

Semarang, Januari 2024
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Dekan

Dra.Nurchayati,SE.MM.Akt.CA
NRP. 111357

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri
mereka melakukan hal yang harus dikerjakan,
entah mereka menyukainya atau tidak.

(Aldus Huxley)

Skripsi ini kupersembahkan untuk
Bapakku Muhtadi dan Ibuku Murtini
Tak lupa mas Mochtasim Arif dan Mbak Muntafiah
Serta teman seangkatan
dan seluruh sahabat, teman yang selalu dekat dengan saya tanpa
terkecuali

Judul : Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Cabang Mixue di kota Semarang)

Title : The Effect of Digital Promotion and Service Quality on Marketing Performance (Study on Mixue Branches in Semarang city)

Nama : MOHTAR ALIM

NPM : 201003612012183

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada Mixue kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Mixue di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 132 responden. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah promosi digital dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas serta kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan asumsi klasik. Hasil penelitian secara parsial variabel promosi digital dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 artinya semakin sering promosi digital dilakukan dan semakin baik kualitas pelayanan maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Kata Kunci : Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, Kinerja Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Cabang Mixue di kota Semarang)”. Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi persyaratan guna mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan – bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Yang Terhormat :

1. Ibu Dra. Nurchayati, SE.,MM.,Akt.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto, SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Bapak Drs. Aris Mardiyono, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ribut Musprihadi, SE., MM. dan Bapak Heru Eko Prasetyo, SE, MM., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan. Akhirnya semoga skripsi ini ada manfaatnya.

Semarang, Januari 2024
Penulis

MOHTAR ALIM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2. Rumusan Masalah.....	I-5
1.3. Pertanyaan Penelitian	I-6
1.4. Tujuan Penelitian	I-6
1.5. Manfaat Penelitian	I-6
1.5.1. Dari segi teoritis	I-6
1.5.2. Dari segi praktis	I-7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1. Telaah Teori.....	II-1
2.1.1. Kinerja Pemasaran	II-1
2.1.2. Promosi Digital.....	II-5
2.1.3. Kualitas Pelayanan	II-8
2.2. Penelitian Terdahulu.....	II-13
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis	II-16
2.3.1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran	II-16
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran	II-17

BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1. Populasi dan Sampel.....	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-2
3.2.1. Variabel peneliti	III-2
3.2.2. Definisi Operasional	III-3
3.3. Metode Pengumpulan Data	III-4
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	III-5
3.5. Deskripsi Hasil Dan Analisis Hasil Penelitian	III-7
3.5.1. Analisis Deskriptif	III-7
3.5.2. Analisis Inferensial	III-7
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	IV-1
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	IV-1
4.1.1. Analisis Deskripsi	IV-1
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	IV-4
4.2. Analisis Hasil Penelitian	IV-9
4.2.1. Analisis Inferensial	IV-9
4.2.2. Uji Normalitas	IV-11
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	IV-12
4.2.4. Uji Goodness of Fit (Uji Model).....	IV-13
4.2.5. Uji Hipotesis.....	IV-15
4.3. Pembahasan	IV-16
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1. Simpulan	V-1
5.2. Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i>	I-3
Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen Mixue di kota Semarang.....	I-4
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	II-14
Tabel 3. 1 Populasi Mixue di Kota Semarang.....	III-1
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	III-3
Tabel 3. 3 Uji Validitas	III-5
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	III-6
Tabel 4. 1 Pengembalian Kuesioner.....	IV-1
Tabel 4. 2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	IV-2
Tabel 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Usia	IV-3
Tabel 4. 4 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan	IV-4
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Kinerja Pemasaran (Y).....	IV-4
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Digital (X1)	IV-6
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2)....	IV-7
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	IV-10
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	IV-11
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	IV-12
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	IV-12
Tabel 4. 12 Uji Determinasi R ²	IV-13
Tabel 4. 13 Uji Simultan (F).....	IV-14
Tabel 4. 14 Uji parsial (Uji t)	IV-15

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia tahun 2011 – 2023	I-1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	II-18

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS 21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman seiring berjalannya waktu terus mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan produk makanan dan minuman yang banyak dijual dimana-mana, sebuah gerai atau *outlet* pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan yang setia. Berikut tersaji data statistik tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2011 – 2023 :

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia tahun 2011 – 2023



Sumber : Data Industri Research 2023

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa trend pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami penurunan sejak tahun 2011 hingga tahun 2023 puncaknya terjadi pada tahun 2020 dimana pada saat itu terjadi pandemi Covid 19 sehingga banyak industri makanan dan minuman gulung tikar, meskipun pada rentang tahun yang sama PDB industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat, oleh karena itu bagi pelaku usaha makanan dan minuman perlu

memperhatikan kinerja pemasaran dalam bisnisnya agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Fuad et al., 2023). Kinerja pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis di era modern ini, oleh karena itu gerai produk minuman perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terkini. Pemahaman ini akan memandu tim pemasaran dalam merancang *positioning*, diferensiasi produk, harga yang kompetitif, pemberian layanan yang tepat serta digitalisasi promosi dan distribusi yang efektif agar produk dapat sampai ke target pasar yang dituju. Inovasi dan kreativitas sangat diperlukan agar gerai mampu membuat pengalaman konsumsi yang *memorable* dan membuat pelanggan kembali lagi. Menurut Fuad et al (2023) kinerja pemasaran dapat diukur dengan promosi digital dan kualitas pelayanan.

Promosi digital adalah penggunaan saluran online, termasuk situs web, media sosial, platform seluler, dan email, untuk menjangkau konsumen sasaran dengan pesan pemasaran yang relevan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek, mengubah perilaku atau mempertahankan loyalitas (Nurpratama & Anwar, 2020). Promosi digital sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Promosi digital merupakan suatu eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran dalam mencapai resipien potensial dan mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Vitrani & Kusuma, 2023). Penelitian Handayani (2021) menyebutkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun hasil

penelitian Semadi et al (2022) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Fuad et al., 2023). Kualitas pelayanan merupakan strategi dasar dalam upaya perusahaan meraih sukses berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang ketat (Maheswara et al., 2023). Kualitas layanan sebagai perbedaan persepsi konsumen akan kualitas layanan yang diterima dengan harapan konsumen. Penelitian Ernawati et al (2021) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian Zulkarnain & Rifai (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk mempermudah melihat perbedaan penelitian terdahulu disajikan tabel *research gap* sebagai berikut :

Tabel 1. 1 *Research Gap*

Hubungan	Berpengaruh (+) Signifikan	Berpengaruh (+) Tidak Signifikan
Promosi digital terhadap kinerja pemasaran	Handayani (2021)	Semadi et al (2022)
Kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran	Ernawati et al (2021)	Zulkarnain & Rifai (2021)

Sumber : disarikan dari berbagai jurnal tahun 2023

Mixue sebagai penyedia produk minuman yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat, menawarkan berbagai produk yang memadukan cita rasa *ice cream* dan *tea* dengan inovasi modern. Produk-produk unggulan seperti *ice cream* boba hingga *milk tea* yang disajikan dengan sentuhan kreatif, menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan memikat lidah konsumen. Keberhasilan dalam promosi digital dan pelayanan yang berkualitas menjadikan Mixue sebagai pilihan utama bagi pecinta kuliner yang menginginkan pengalaman baru pada produk *ice cream* dan *tea* kekinian. Namun keberhasilan yang di dapat Mixue tidak

terlepas dari permasalahan – permasalahan yang membuat kinerja pemasaran menjadi turun, seperti hasil ulasan konsumen Mixue di Kota Semarang, sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen Mixue di Kota Semarang

No	Ulasan	Pengguna
1	Terjadi penurunan Kualitas pelayanan Mixue.	@Govinda A
2	Pegawainya tidak ramah, pegawai sering salah order, minta putih polos dikasih nya ada topping jelly, tidak mau minta maaf sewaktu mereka membuat kesalahan.	@Youkai Hafiedza
3	Kebersihan area kurang terjaga	@andre santoso, @Ryf @Yustina Deviana
4	Tempatnya terlalu sempit untuk antri	@Mukhammad Nurfa'i
5	Kualitas Mixue sangat buruk	@Chuu
6	Pelayanannya terlalu lama untuk <i>offline</i> ataupun <i>online</i>	@Muhammad P S

Sumber : Google Maps tahun 2024

Berdasarkan data ulasan Google Maps terjadi penurunan kinerja pemasaran pada Mixue di Kota Semarang. Pertama, perilaku pegawai yang kurang ramah dan cenderung acuh saat terjadi kesalahan order. Seperti saat konsumen minta rasa putih polos namun diberi topping jelly, pegawai enggan meminta maaf. Kedua, tingkat kebersihan area Mixue banyak dikeluhkan kurang terjaga dengan baik. Ketiga, tempat antrian yang sempit membuat konsumen kurang nyaman saat mengantri order. Keempat, produk Mixue sendiri juga banyak dikeluhkan kualitasnya buruk belakangan ini. Kelima, waktu pelayanan baik *offline* maupun *online* yang terlalu lama, membuat konsumen jenuh menunggu orderan. Berbagai keluhan tersebut mengindikasikan penurunan kinerja pemasaran Mixue. Jika dibiarkan, reputasi Mixue bisa terus memburuk di mata konsumen. Untuk itu, manajemen Mixue harus segera mengevaluasi dan memperbaiki standar

operasional penjualan dan layanannya, mulai dari peningkatan kualitas SDM, standar kebersihan, kapasitas tempat, kualitas produk, serta percepatan waktu layanan agar kinerja pemasaran Mixue dapat terjaga bahkan meningkat kembali.

Berdasarkan uraian tersebut dan inkonsistensi penelitian terdahulu, penulis ingin mengetahui pengaruh antara promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu obyek penelitian ini pada cabang Mixue di Kota Semarang dan tahun penelitian dilakukan pada tahun 2023, sehingga judul dari penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada cabang Mixue di Kota Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Faktor kinerja pemasaran tidak terlepas dari promosi digital dan kualitas pelayanan, namun demikian permasalahan terkait kinerja pemasaran yang terjadi pada cabang Mixue Kota Semarang tidak dapat dihindarkan, seperti promosi digital yang tidak sesuai dengan faktanya, kualitas pelayanan yang tidak ramah serta pertumbuhan konsumen yang meningkat tidak diimbangi dengan gerai yang luas.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Mendasarkan pada fenomena tersebut, permasalahan yang akan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini dijadikan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi digital terhadap kinerja pemasaran?.
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran?.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, mendasarkan pada rumusan permasalahan dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Dari segi teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran untuk memperdalam pemahaman atas teori, konsep, dan praktek manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persoalan kinerja pemasaran.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi media pembelajaran untuk mempraktekkan pengetahuan tentang metode penelitian yang diperoleh di bangku perkuliahan.

1.5.2. Dari segi praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi pihak-pihak yang bermaksud mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengaruh dalam kinerja pemasaran melalui promosi digital dan kualitas pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran menurut Munawar et al (2023) merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik (Rotinsulu et al., 2022).

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Wijaya et al., 2022). Kinerja pemasaran menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan

perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Sekardwiwangi & Graciafernandy, 2023).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, baik dilaksanakan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan maupun faktor eksternal dari perusahaan tersebut. Definisi ini dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dikembangkan (Ningrum et al., 2020). Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa (Harini et al., 2022).

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Konsep pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Sinaga et al., 2022). Beberapa konsep pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu (Astuti, 2022):

1) *Mass marketing (undifferentiated marketing)*

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

2) *Produk variety marketing (differentiated marketing)*

Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

3) *Target Marketing*

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pedipilih.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diraih sebuah perusahaan atau organisasi dari adanya aktifitas pemasaran secara keseluruhan.

2.1.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasarannya. Ernawati et al (2021) menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. **Pertumbuhan Pasar**

Pertumbuhan pasar mencerminkan ekspansi dan peningkatan permintaan produk atau layanan di pasar. Strategi pemasaran yang

efektif dapat merangsang pertumbuhan pasar dengan menarik lebih banyak pelanggan, menjelajahi segmen baru, dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual oleh perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti peningkatan visibilitas merek, pengembangan produk, dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merujuk pada peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen yang terlibat dengan produk atau layanan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka definisi kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah evaluasi efektivitas upaya pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, yang tercermin dari pertumbuhan pasar yang dihasilkan, peningkatan penjualan dan ekspansi basis pelanggan, sedangkan indikator yang digunakan :

1. Pertumbuhan Pasar
2. Pertumbuhan Penjualan
3. Pertumbuhan Pelanggan

2.1.2. Promosi Digital

2.1.2.1. Pengertian Promosi Digital

Promosi sangatlah erat kaitannya dengan dunia bisnis untuk menjual ataupun menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Promosi menurut Indriantono & Rinwantin (2023) adalah proses menyebarkan informasi hingga pada sebuah keputusan pembelian. Promosi sebagai bentuk komunikasi untuk menawarkan kepada pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Promosi juga diartikan sebagai bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Rahmadani & Muhd (2022) menyatakan bahwa dalam proses promosi tersebut terjadi proses komunikasi yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak baik itu yang menawarkan barang/jasa dan juga orang yang membeli barang/jasa tersebut.

Promosi digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial (Arfan & Ali, 2022). Promosi digital bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu. Promosi digital mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online*; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.

Promosi digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Promosi digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, *email*, *database*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*,

dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Amalina et al., 2023).

Promosi digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan (Nurpratama & Anwar, 2020). Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para *marketer* dalam melakukan aktivitas *marketing*, *branding*, dan *selling* di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Menurut Sanjaya (2021) menjabarkan mengenai karakteristik dari promosi digital adalah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Penjelasan dari keempat karakteristik tersebut adalah:

- 1) *Context* (konteks) merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pula lah makna suatu perkataan. Pragmatik memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicaraan dan pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Pengetahuan atau konteks tertentu dapat mengakibatkan manusia mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang berbeda. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal. Kedelapan ciri-ciri konteks yang relevan itu adalah penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian.

- 2) *Communications* (komunikasi) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsur WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Dalam sosial media, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.
- 3) *Collaboration* (kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersamasama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran serta berbasis masyarakat.
- 4) *Connections* (koneksi/keterhubungan) yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah suatu proses menyebarkan informasi, membujuk, dan mempersuasi hingga pada sebuah keputusan pembelian, menjadi bagian strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi digital merupakan penerapan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran, melibatkan berbagai media online seperti *website*, *email*, dan jejaring sosial, serta memperhatikan konten yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.2. Indikator Promosi Digital

Promosi digital merupakan upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media *internet*, Handayani (2021) menyatakan bahwa promosi digital terdiri dari 3 indikator, yaitu :

1. *Social media engagement*, yaitu mengukur interaksi antara merek dengan audiens di platform media sosial.
2. *Accessibility*, yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan.
3. *Interactivity*, yaitu kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan merek atau produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka definisi promosi digital dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi, program insentif, dan desain situs untuk meningkatkan kehadiran dan respons konsumen secara *online*, sedangkan indikator yang digunakan,

1. Keterlibatan Sosial Media
2. Kemudahan Akses
3. Interaktifitas
4. Kredibilitas Kepercayaan

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*customer service*) dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu, jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen, melainkan bersifat fleksibel atau bisa dirubah. Perubahan itu tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar bisa menjadi lebih baik. Menurut Nur & Roni (2022) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan langsung dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Rizal et al (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diasumsikan sebagai suatu tingkatan kepuasan pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut dengan jenis pelayanan yang diharapkan. Jenis kualitas pelayanan dikatakan baik yaitu pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk yaitu suatu pelayanan yang berada jauh dibawah ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Saputra & Yulistianis, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena akan berdampak langsung terhadap citra/pandangan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai *plus* bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan bersedia memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk memperbaiki aspek-aspek kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan seperti kemudahan dalam orderan, kecepatan pelayanan, kemampuan, dan *attitude* yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku langsung kepada konsumen (Lestari & Samaniatun, 2020).

Kualitas pelayanan adalah suatu hasil yang harus diperoleh dan dilakukan dengan suatu tindakan. tetapi tindakan tersebut harus memiliki kesan yang baik dan dapat dirasakan serta diingat. Efeknya yaitu konsumen dapat lebih aktif dalam suatu pelayanan produk dan jasa perusahaan. Menurut Nur & Roni (2022) suatu kualitas pelayanan yaitu tindakan yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli / pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kelvinia et al (2021) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dhiyudini & Nirmalasari (2022) menjelaskan beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a) Akses, yaitu suatu layanan harus dapat menjangkau keseluruhan tempat dan waktu yang tepat
- b) Komunikasi, yaitu dalam memberikan pelayanan diperlukan komunikasi yang efektif, efisien, jelas serta akurat.
- c) Kompetensi, yaitu berhubungan dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang dibutuhkan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d) Kesopanan, yaitu seorang pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.
- e) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan memiliki tempat dihati pelanggan/konsumen.
- f) Responsif, yaitu terkait pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang sedang dihadapi pelanggan.

- g) Keandalan, yaitu pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- h) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan perusahaan harus bebas dari risiko, bahaya, keraguan serta kerugian bagi pelanggan.
- i) Nyata, yaitu pelayanan yang diberikan harus dicerminkan dalam bukti fisik yang benar-benar sesuai dengan kualitas pelayanan.
- j) Memahami konsumen, yaitu pegawai yang benar-benar bisa membuat usaha untuk memahami dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen.

Kurniawan (2020) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi sebuah perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti fisik, merupakan penampilan fisik dari layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas perusahaan, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi perusahaan,
- b) Empati, yakni kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli dan memberi perhatian secara personal kepada pelanggan.
- c) Keandalan, adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kewajiban dan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d) Cepat tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan atau karyawan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan sigap dalam menangani transaksi dan keluhan pelanggan.
- e) Jaminan, merupakan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap pelanggan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup jenis pelayanan baik dan buruk, bersifat fleksibel dan dapat diubah, serta dinamis, melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan

memperhatikan kepuasan pelanggan melalui kemudahan orderan, kecepatan pelayanan, kemampuan, sikap, dan perilaku. Kualitas pelayanan juga diukur melalui konteks, komunikasi, kolaborasi, dan keterhubungan, dengan fokus pada karakteristik seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, responsif, keandalan, keamanan, kejelasan fisik, dan pemahaman terhadap konsumen.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, Rahmi et al (2023) menyatakan bahwa indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi jasa.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu perusahaan memberikan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.
- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan suatu perusahaan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka definisi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah ukuran holistik yang mencakup aspek-aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, yang bersama-sama mencerminkan kemampuan suatu layanan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, sedangkan indikator yang digunakan,

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kinerja pemasaran sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya adalah :

Handayani (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kreativitas Pemasaran Dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana Di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar” Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Zulkarnain & Rifai (2021) melakukan penelitian tentang “Memperkuat Kinerja Pemasaran Usaha Laundry Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening”. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran

Ernawati et al (2021) melakukan penelitian tentang “Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Home Industri Toko Kue Di Ambarawa (Studi Kasus Toko Roti Welldone)”. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier

Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Lewangka & Mappatempo (2023) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Online dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar”. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Fuad et al (2023) melakukan penelitian tentang “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Di Kota Manado” Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Ringkasan penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (peneliti,tahun, judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Handayani (2021) Judul : Pengaruh Kreativitas Pemasaran Dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana Di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar	X : Promosi Digital Y : Kinerja Pemasaran	Regresi Linier Berganda.	Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

No	Penelitian (peneliti,tahun, judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2.	Zulkarnain & Rifai (2021) Judul : Memperkuat Kinerja Pemasaran Usaha Laundry Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening	X : Kualitas Pelayanan Y : Kinerja Pemasaran	<i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
3.	Ernawati et al (2021) Judul : Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Home Industri Toko Kue Di Ambarawa (Studi Kasus Toko Roti Welldone)	X : Kualitas Pelayanan Y : Kinerja Pemasaran	Regresi Linier Berganda.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4.	Lewangka & Mappatempo (2023) Judul : Pengaruh Promosi Online dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar	X : Promosi Digital Y : Kinerja Pemasaran	<i>Path Analysis</i>	Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
5.	Fuad et al (2023) Judul : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Di Kota Manado	X : Kualitas Pelayanan, Promosi Y : Kinerja Pemasaran	Regresi Linier Berganda.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Disarikan dari berbagai jurnal tahun 2024

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Promosi digital yang efektif dapat dilakukan melalui iklan persuasif yang dapat menarik perhatian audiens, kupon diskon untuk merangsang pembelian impulsif, serta kemudahan pembayaran agar konversi penjualan maksimal. Iklan persuasif dengan teknik provokasi emosi dan endorse selebriti terbukti sangat efektif meningkatkan kinerja pemasaran. Pembagian kupon diskon yang *massive* juga sukses memancing lonjakan traffic dan pembelian produk tertentu dalam periode singkat. Demikian juga ragam pilihan metode pembayaran online yang semakin memudahkan konsumen menyelesaikan transaksi. Faktor-faktor promosi digital ini membuat konsumen semakin mudah tertarik mengeksplor informasi produk di platform digital, melakukan klik iklan, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi digital yang tepat sasaran dan menarik, sangat berdampak positif terhadap percepatan laju konversi penjualan serta peningkatan revenue perusahaan dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan, yang mencerminkan kinerja pemasaran digital yang semakin baik. Perusahaan yang konsisten dalam eksekusi strategi promosi digital yang optimal dapat dengan konsisten mencatatkan pertumbuhan penjualan berkelanjutan di atas rata-rata setiap tahunnya. Tingginya promosi digital dengan elemen persuasif, diskon, dan kemudahan pembayaran ini pada akhirnya juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian Handayani (2021) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat, hipotesis penelitian ini,

H₁ : Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

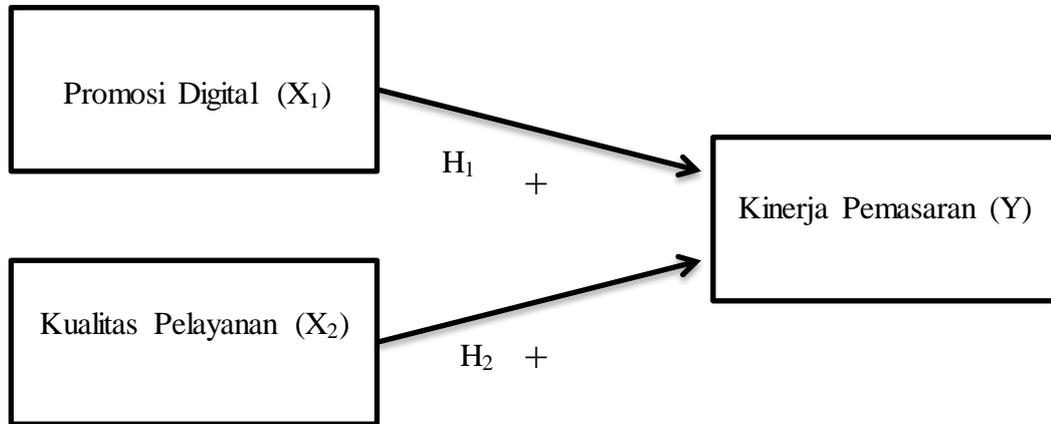
Kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasarannya. Terdapat beberapa indikator kunci, seperti kualitas produk yang berwujud premium, kehandalan sistem dan layanan yang konsisten, ketanggapan tim, jaminan garansi dan komplain, serta empati dalam memahami kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dalam berbagai aspek tersebut, semakin tinggi kinerja pemasarannya. Kondisi tersebut sangat berdampak pada pertumbuhan penjualan dan pendapatan perusahaan yang berkelanjutan, karena mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan masif dari waktu ke waktu, dengan demikian, investasi perusahaan dalam meningkatkan standar kualitas pelayanan kepada konsumen sangat positif mempengaruhi aktivitas pemasaran dan bisnis jangka panjangnya perusahaan yang tercermin dari profitabilitas dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik sangat berdampak positif terhadap kinerja pemasaran yang semakin baik. Reputasi dan tanggapan pasar yang semakin baik terhadap kualitas layanan perusahaan, hal ini akan menciptakan *social proof* yang meyakinkan calon konsumen baru untuk mencoba dan akhirnya loyal terhadap perusahaan. Basis pelanggan yang terus bertambah dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran semakin meningkat.

Penelitian Ernawati et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat, hipotesis penelitian ini,

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini tahun, 2024

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai satu karakteristik yang sama (Sugiyono, 2017). Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Mixue di Kota Semarang, berikut jumlah populasi Mixue di Kota Semarang :

Tabel 3. 1 Populasi Mixue di Kota Semarang

No	Outlet/Gerai	Jumlah Karyawan
1.	Mixue Lamper Tengah - Semarang	8
2.	Mixue MT. Haryono Semarang	8
3.	Mixue Majapahit Semarang	6
4.	Mixue MH Thamrin	6
5.	Mixue Simpang Lima Semarang	7
6.	Mixue Singosari	8
7.	Mixue Sampangan	7
8.	Mixue Tembalang	8
9.	Mixue Wahidin	7
10.	Mixue Kaligarang	7
11.	Mixue Sukun	6
12.	Mixue Undip Semarang	7
13.	Mixue Indraprasta Semarang	8
14.	Mixue Mandala Bakti	7
15.	Mixue Simongan	8
16.	Mixue Telaga Bodas	7
17.	Mixue Lemponsari Semarang	7
18.	Mixue Sambiroto	8
19.	Mixue Ngaliyan	6
20.	Mixue Unnes Gunungpati	6
Total		142

Sumber : Mixue Semarang tahun 2024

Sampel Penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (sensus). Sampel pada penelitian ini terdiri dari 142 karyawan atau seluruh dari populasi yang ada dijadikan sampel.

3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Variabel peneliti

Variabel suatu yang beragam atau variasi. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini dibedakan ke dalam dua kategori, variabel bebas (*Independent variable*) yang di berikan symbol X dan variabel terikat (*Dependent variable*) yang di simbolkan Y.

1. Variabel Terikat / *Dependen* (Y)

Variabel terikat (variabel *dependen*) adalah variabel yang disebabkan/ dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/ variabel independen. Karena itulah variabel dependen sering disebut dengan variabel terkait. Besarnya perubahan pada variabel ini tergantung dari besaran variabel bebas/ Independen. Variabel terikat (variabel *dependen*) dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y).

2. Variabel Bebas / *Independen* (X)

Variabel *Independen* (Variabel Bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel *independen* (variabel bebas) yang digunakan adalah :

1. Promosi Digital (X1)
2. Kualitas Pelayanan (X2)

3.2.2. Definisi Operasional

Operasional variabel adalah suatu definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang di teliti menjadi bersifat operasional yang kaitannya dengan pengukuran variabel-variabel tersebut. Dan definisi operasional biasanya memungkinkan konsep kuisioner atau interview yang dilakukan dengan cara-cara sistematis agar memperoleh informasi dan data yang berkualitas.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kinerja Pemasaran (Y)	Evaluasi efektivitas upaya pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, yang tercermin dari pertumbuhan pasar yang dihasilkan, peningkatan penjualan dan ekspansi basis pelanggan	1. Pertumbuhan Pasar 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Pertumbuhan Pelanggan
2.	Promosi Digital (X ₁)	Upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet	1. Keterlibatan Sosial Media 2. Kemudahan Akses 3. Interaktifitas 4. Kredibilitas Kepercayaan
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Ukuran holistik yang mencakup aspek-aspek berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, yang bersama-sama mencerminkan kemampuan suatu layanan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati

Sumber : Disarikan dari peneliti tahun 2024

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

- Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017).
- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey* melalui angket (kuesioner) yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden serta bersedia mengisi dan mengembalikan kuesioner pada rentang waktu satu bulan karena dengan cara ini diperkirakan kuesioner akan lebih tepat sasaran efektif dan efisien.

2. Data Sekunder

- Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017).
- Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (*internet*), dan data yang terkait dengan promosi digital dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya pada kinerja pemasaran.

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan pada kemampuan suatu instrumen (alat pengukur) mengukur apa yang harus diukur. Hasil suatu instrumen penelitian dikatakan valid, apabila terdapat ketepatan instrumen sebagai alat pengumpul data pada obyek yang diteliti (Ghozali, 2018). Kriteria valid jika $r_{xy} > r$ tabel pada taraf signifikan 5 % berarti butir soal valid dan sebaliknya bila $r_{xy} < r$ tabel, maka butir soal tersebut tidak valid. Bagi butir pertanyaan yang tidak valid akan digugurkan dari daftar pertanyaan. Pada uji validitas ini menggunakan 30 responden, sehingga berdasarkan hal tersebut maka nilai r tabel adalah 0,3610 berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
Kinerja Pemasaran (Y)	Pertumbuhan Pasar (Y.1.1)	0.855	0.361	Valid
	Pertumbuhan Penjualan (Y.1.2)	0.818	0.361	Valid
	Pertumbuhan Pelanggan (Y.1.3)	0.911	0.361	Valid
Promosi Digital (X ₁)	Keterlibatan Sosial Media (X.1.1)	0.869	0.361	Valid
	Kemudahan Akses (X.1.2)	0.909	0.361	Valid
	Interaktifitas (X.1.3)	0.889	0.361	Valid
	Kredibilitas Kepercayaan (X.1.4)	0.916	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Berwujud (X.2.1)	0.920	0.361	Valid
	Keandalan (X.2.2)	0.831	0.361	Valid
	Ketanggapan (X.2.3)	0.832	0.361	Valid
	Jaminan (X.2.4)	0.920	0.361	Valid
	Empati (X.2.5)	0.849	0.361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas yaitu membandingkan nilai r hitung, dibandingkan dengan r tabel diatas, maka semua item dalam indikator variabel kinerja pemasaran, promosi digital dan kualitas pelayanan adalah valid, karena r hitung dari semua variabel $>$ dari r tabel sehingga dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama. (Ghozali, 2018) mengungkapkan, reliabilitas adalah istilah untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengukuran terhadap uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alfa Cronbach* untuk jenis data interval. Pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60, maka instrumen penelitian dapat dikatakan *reliabel*.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	0.825	Reliabel
Promosi Digital (X ₁)	0.916	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.919	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing – masing variabel kinerja pemasaran, promosi digital dan kualitas pelayanan diperoleh $\alpha >$ 0,60 maka item pernyataan tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian maka hasil reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

3.5. Deskripsi Hasil Dan Analisis Hasil Penelitian

3.5.1. Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan data penelitian, maka peneliti memberikan kuesioner terhadap karyawan Mixue di kota Semarang yang telah berpartisipasi pada penelitian Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya, serta tujuannya untuk menyajikan gambaran yang terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang penulis teliti. Analisis deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berdasarkan kuesioner yang telah terisi secara lengkap maka dapat dilakukan deskripsi responden menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Deskripsi ini akan memperlihatkan gambaran secara umum *owner* dan karyawan Mixue di kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft excel dan Program SPSS 21 (Statistical product and service solution)*.

3.5.2. Analisis Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi Berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel *dependen* dengan menggunakan data variabel *independen* yang sudah diketahui besarnya.

Persamaan regresi Berganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Promosi Digital

X₂ : Kualitas Pelayanan

e : Kesalahan Regresi

Sebelum model regresi tersebut digunakan untuk analisis, dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan urutan sebagai berikut :

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nomial error (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *test of Normality kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS

Menurut Ghozali, (2018), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Kolmogorov – Smirnov*), yaitu :

1. Jika *probabilitas* > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika *Probabilitas* < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

3.5.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factors* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *glejer* dari nilai prediksi (sumbu X) dengan nilai residualnya (sumbu Y). Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika sig < 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

3.5.2.3. Uji *Goodness of Fit* (Uji Model)

Pada uji *goodness of fit* (Uji Model) , langkah pertama yang dilakukan adalah membaca koefisien determinasi, kemudian menilai apakah koefisien determinasi tersebut signifikan atau tidak dengan cara melihat signifikansi F-test. Jika signifikansi F test $< \alpha = 0.05$ maka model regresi adalah fit sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen*. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variable *independen* ditambahkan dalam model (Ghozali, 2018).

3.5.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t. Uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara signifikan. Jika probabilitas sig. < 0.05 maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018) tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila *Probability* t hitung > 0.05 H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Bila *Probability* t hitung < 0.05 H_0 ditolak dan H_1 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskripsi

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Desember 2023 – 27 Januari 2024. Lokasi penelitian ini di Mixue di Kota Semarang. Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, promosi digital dan kualitas pelayanan. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Mixue di Kota Semarang yang berjumlah 142 karyawan. Hasil pendistribusian kuesioner menunjukkan responden menjawab kuesioner secara lengkap berjumlah 132 responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan kepada karyawan Mixue di Kota Semarang. Berikut adalah rincian jumlah karyawan Mixue di Kota Semarang yang mengembalikan kuesioner dan merupakan sampel dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Mixue Di Kota Semarang Menjawab Kuesioner Dengan Lengkap

No	Outlet/Gerai	Kuesioner Di Bagikan	Kuesioner Tidak Di Jawab	Kuesioner Di Jawab Lengkap
1.	Mixue Lamper Tengah - Semarang	8	1	7
2.	Mixue MT. Haryono Semarang	8	1	7
3.	Mixue Majapahit Semarang	6	0	6
4.	Mixue MH Thamrin	6	1	5
5.	Mixue Simpang Lima Semarang	7	1	6
6.	Mixue Singosari	8	1	7
7.	Mixue Sampangan	7	0	7
8.	Mixue Tembalang	8	1	7
9.	Mixue Wahidin	7	1	6
10.	Mixue Kaligarang	7	0	7
11.	Mixue Sukun	6	0	6

No	Outlet/Gerai	Kuesioner Di Bagikan	Kuesioner Tidak Di Jawab	Kuesioner Di Jawab Lengkap
12.	Mixue Undip Semarang	7	2	5
13.	Mixue Indraprasta Semarang	8	0	8
14.	Mixue Mandala Bakti	7	0	7
15.	Mixue Simongan	8	0	8
16.	Mixue Telaga Bodas	7	0	7
17.	Mixue Lempongsari Semarang	7	0	7
18.	Mixue Sambiroto	8	1	7
19.	Mixue Ngaliyan	6	0	6
20.	Mixue Unnes Gunungpati	6	0	6
Total		142	10	132

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pendistribusian dan pengumpulan kuesioner yang dilakukan selama 1 bulan dengan membagikan kuesioner kepada 142 karyawan yang menjadi responden dapat diketahui dari tabel 5 bahwa yang menjawab kuesioner secara lengkap berjumlah 132 responden, adapun responden yang tidak menjawab kuesioner berjumlah 10 responden, sehingga sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 132 responden.

Deskripsi objek penelitian juga meliputi persebaran data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Hasil persebaran data sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	55	41.7
Perempuan	77	58.3
Jumlah	132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 55 atau 41,7% sedangkan responden perempuan berjumlah 77 atau 58,3%. Hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki - laki lebih sedikit dari

responden perempuan yaitu sebesar 58,3%. Hal ini bisa saja terjadi karena perempuan seringkali mengunjungi tempat seperti Mixue secara berkelompok atau berpasangan dengan teman-teman perempuan lainnya untuk bersantai dan menikmati es krim. Selain itu perempuan mungkin lebih tertarik pada promosi digital dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Mixue dalam menjual produk es krimnya.

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase %
< 20 Tahun	26	19.7
21-25 Tahun	67	50.8
26-30 Tahun	21	15.9
> 31 Tahun	18	13.6
Jumlah	132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun ada 26 orang atau 19,7%, kemudian yang memiliki usia 21 – 25 tahun ada 67 orang atau 50.8%, kemudian yang memiliki usia 26-30 tahun ada 21 orang atau 15.9% dan usia lebih dari 31 tahun ada 18 orang atau 13,6%. Hasil data karakteristik responden berdasarkan umur ini menunjukkan bahwa paling banyak berumur 21-25 tahun berjumlah 50.8%. Hal tersebut bisa saja terjadi karena pada umumnya usia 21-25 tahun merupakan kalangan usia produktif seperti mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki daya beli dan kecenderungan untuk mengonsumsi es krim. Selain itu, segmen usia ini cenderung lebih aktif dalam menggunakan media digital sehingga lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital yang dilakukan Mixue.

Tabel 4. 4 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase %
SMA	79	59.8
D3	7	5.3
S1	46	34.8
Jumlah	132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden pada tingkat SMA ada 79 orang atau 59,8%, tingkat D3 ada 7 orang atau 5,3% dan yang berpendidikan S1 ada 46 orang atau 34,8%. Hasil data karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa paling banyak berpendidikan SMA yaitu sebanyak 59,8%. Hal ini bisa saja terjadi karena produk yang ditawarkan Mixue tergolong memiliki harga relatif murah dan sesuai dengan kantong pelajar menengah atas. Selain itu promosi digital dan kualitas pelayanan yang ditawarkan Mixue lebih menarik minat kalangan usia SMA dibandingkan segmen usia lainnya sehingga mendorong tingginya angka kunjungan dari responden berpendidikan SMA.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1. Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan tanggapan responden terkait kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Kinerja Pemasaran (Y)

N O	Indikator	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertumbuhan Pasar	0	0,0	4	3,0	26	19,7	74	56,1	28	21,2	132	100
2	Pertumbuhan Penjualan	0	0,0	11	8,3	28	21,2	83	62,9	10	7,6	132	100
3	Pertumbuhan Pelanggan	0	0,0	5	3,8	31	23,5	61	46,2	35	26,5	132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada sajian tabel diatas dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran. Pada item pertanyaan pertama tentang pertumbuhan pasar, sebagian besar responden 56,1 persen menyatakan setuju dan 21,2 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 3 persen bahwa karyawan merasa Mixue tidak mampu meningkatkan pangsa pasarnya di segmen minuman di Kota Semarang. Hal ini terjadi karena kualitas produk atau layanan Mixue yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi sebagian konsumen, sehingga mereka beralih ke merek lain.

Pada item pertanyaan kedua tentang pertumbuhan penjualan, sebagian besar responden 62,9 persen menyatakan setuju dan 7,6 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 8,3 persen bahwa karyawan merasa penjualan produk pada outlet Mixue mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena pengalaman, persepsi tentang strategi pemasaran, lokasi, serta tren dan preferensi konsumen yang sebagian kecil karyawan amati terkait Mixue mengalami penurunan penjualan.

Pada item pertanyaan ketiga tentang pertumbuhan pelanggan, sebagian besar responden 46,2 persen menyatakan setuju dan 26,5 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 3,8 persen bahwa karyawan merasa pelanggan pada outlet Mixue mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi karena sebagian karyawan mengamati adanya pelanggan yang merasa kualitas produk dari Mixue mengalami penurunan, sehingga berdampak pada pertumbuhan pelanggan.

4.1.2.2. Promosi Digital (X₁)

Berdasarkan tanggapan responden terkait promosi digital dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Digital (X₁)

N O	Indikator	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keterlibatan Sosial Media	0	0,0	6	4,5	30	22,7	62	47,0	34	25,8	132	100
2	Kemudahan Akses	0	0,0	3	2,3	37	28,0	58	43,9	34	25,8	132	100
3	Interaktifitas	0	0,0	3	2,3	33	25,0	67	50,8	29	22,0	132	100
4	Kredibilitas Kepercayaan	8	6,1	17	12,9	27	20,5	46	34,8	34	25,8	132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada sajian tabel diatas dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi digital. Pada item pertanyaan pertama tentang keterlibatan sosial media, sebagian besar responden 47 persen menyatakan setuju dan 25,8 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 4,5 persen bahwa saluran sosial media yang digunakan oleh Mixue tidak memungkinkan pelanggan terlibat. Hal ini dikarenakan sebagian kecil karyawan merasa bahwa promosi digital terbaik adalah yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri tanpa melibatkan feedback pelanggan

Pada item pertanyaan kedua tentang kemudahan akses, sebagian besar responden 43,9 persen menyatakan setuju dan 25,8 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 2,3 persen bahwa promosi digital yang dilakukan Mixue tidak mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena karyawan mengamati bahwa akses promosi digital yang dilakukan Mixue, masih sulit ditemukan oleh pelanggan yang menggunakan sosial media.

Pada item pertanyaan ketiga tentang interaktifitas, sebagian besar responden 50,8 persen menyatakan setuju dan 22 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 2,3 persen bahwa konten promosi digital Mixue tidak memungkinkan terjadinya interaksi dengan pelanggan. Respoden yang menyatakan tidak setuju terjadi karena konten promosi digital yang dilakukan Mixue tidak memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan interaksi bagi Mixue.

Pada item pertanyaan keempat tentang kredibilitas kepercayaan, sebagian besar responden 34,8 persen menyatakan setuju dan 25,8 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan sangat tidak setuju 6,1 persen bahwa konten promosi digital Mixue tidak dapat dipercaya. Hal ini terjadi karena karyawan mengamati bahwa promosi digital yang dilakukan Mixue terlalu sering muncul pada halaman sosial media beberapa pelanggan, sehingga hal tersebut menimbulkan kesan tidak kredibel dalam melakukan promosi digital di benak pelanggan.

4.1.2.3. Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan tanggapan responden terkait kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_2)

NO	Indikator	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Berwujud	0	0,0	12	9,1	28	21,2	79	59,8	13	9,8	132	100
2	Keandalan	0	0,0	6	4,5	31	23,5	61	46,2	34	25,8	132	100
3	Ketanggapan	0	0,0	11	8,3	30	22,7	78	59,1	13	9,8	132	100
4	Jaminan	9	6,8	21	15,9	28	21,2	63	47,7	11	8,3	132	100
5	Empati	7	5,3	16	12,1	33	25,0	44	33,3	32	24,2	132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada sajian tabel diatas dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Pada item pertanyaan pertama tentang berwujud, sebagian besar responden 59,8 persen menyatakan setuju dan 9,8 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 9,1 persen bahwa sarana dan prasarana yang disediakan Mixue tidak lengkap sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut terjadi karna karyawan pernah mengalami pemasalahan di komplain oleh pelanggan perihal layanannya terlalu lama.

Pada item pertanyaan kedua tentang keandalan, sebagian besar responden 46,2 persen menyatakan setuju dan 25,8 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 4,5 persen bahwa karyawan pada outlet Mixue tidak memiliki keandalan dalam melayani pelanggan. Hal tersebut dirasakan oleh beberapa karyawan karena melihat rekan kerjanya tidak memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan dengan baik.

Pada item pertanyaan ketiga tentang ketanggapan, sebagian besar responden 59,1 persen menyatakan setuju dan 9,8 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan tidak setuju 8,3 persen bahwa karyawan outlet Mixue tidak mampu menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini terjadi karena karyawan merasa kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bermacam macam sehingga menimbulkan ketidak mampuan karyawan dalam menanggapi keinginan pelanggan.

Pada item pertanyaan keempat tentang jaminan, sebagian besar responden 47,7 persen menyatakan setuju dan 8,3 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan sangat tidak setuju 6,8 persen bahwa outlet

Mixue tidak memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini terjadi karena karyawan merasa bahwa tidak dapat memberikan jaminan kualitas terbaik sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item pertanyaan kelima tentang empati, sebagian besar responden 33,3 persen menyatakan setuju dan 24,2 persen responden menyatakan sangat setuju, namun demikian masih ada responden, meskipun hanya sedikit, yang menyatakan sangat tidak setuju 5,3 persen bahwa karyawan Mixue tidak mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena dirasa karyawan kurang dalam memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) maka penelitian ini menggunakan model regresi berganda dan tingkat signifikan 5 ($\alpha = 0.05$). hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Analisis Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi Berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Proses analisis regresi berganda menggunakan software SPSS (*Statistical product and service solution*) 21

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.641	.669		2.452	.016		
1 Promosi Digital (X1)	.286	.042	.389	6.737	.000	.817	1.223
Kualitas Pelayanan (X2)	.304	.032	.557	9.643	.000	.817	1.223

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi maka dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.641 + 0.286X_1 + 0.304X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Promosi Digital

X₂ : Kualitas Pelayanan

e : Kesalahan Regresi

Berdasarkan hasil regresi maka dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1.641 artinya jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai kinerja pemasaran sebesar 1.641.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi digital sebesar 0.286 bernilai positif, yang berarti jika kegiatan promosi digital

ditingkatkan, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.304 bernilai positif, yang berarti jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

4.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan *test of Normality kolmogorov-Smirnov* dalam program *SPSS 21* (Ghozali, 2018), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu :

1. Jika *probabilitas* > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika Probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14258021
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov – Smirnov* sebesar 0,859 dan tingkat signifikan p-value (*asymp.sig*) sebesar 0,451 yang berarti lebih dari 0.05, maka data sudah terdistribusi dengan normal dan layak diuji ke pengujian *parametric* (regresi linier berganda).

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factors* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Digital (X1)	.817	1.223
	Kualitas Pelayanan (X2)	.817	1.223

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pengujian dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan *tolerance value* diatas 0.10.

4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *glejer* dari nilai prediksi (sumbu X) dengan nilai residualnya (sumbu Y). Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika sig < 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.653	.425		3.888	.000
	Promosi Digital (X1)	-.011	.027	-.038	-.396	.693
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.034	.020	-.162	-1.693	.093

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan pada variabel promosi digital dan kualitas pelayanan lebih dari 0.05 dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Oleh karena itu, persamaan dalam penelitian ini layak untuk diuji.

4.2.4. Uji Goodness of Fit (Uji Model)

Pada uji *goodness of fit* (Uji Model), langkah pertama yang dilakukan adalah membaca koefisien determinasi, kemudian menilai apakah koefisien determinasi tersebut signifikan atau tidak dengan cara melihat signifikansi F-test. Jika signifikansi F test $< \alpha = 0.05$ maka model regresi adalah fit sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis.

4.2.4.1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variable *independen* ditambahkan dalam model (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 12 Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	1.151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Digital (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel diatas diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,642 atau sama dengan 64,2%. Artinya promosi digital dan kualitas pelayanan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kreativitas pemasaran, inovasi produk dan orientasi pasar.

4.2.4.2. Uji statistik F

Kriteria yang digunakan Uji statistik F adalah apabila probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima sedangkan sebaliknya jika probabilitas < 0.05 maka H_0 di tolak (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.496	2	157.248	118.612	.000 ^b
	Residual	171.019	129	1.326		
	Total	485.515	131			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Digital (X1)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil output regresi tabel diatas, dapat diketahui F hitung bernilai positif sebesar 118,612 dan nilai signifikansi 0.000 karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak atau fit untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang terdapat di dalam model regresi terhadap variabel dependen.

4.2.5. Uji Hipotesis

Kriteria Pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Bila Probability t hitung > 0.05 H0 diterima dan H1 ditolak
2. Bila Probability t hitung < 0.05 H0 ditolak dan H1 diterima

Tabel 4.14 Uji parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.641	.669		2.452	.016
1 Promosi Digital (X1)	.286	.042	.389	6.737	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.304	.032	.557	9.643	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel promosi digital diperoleh nilai t hitung sebesar 6.737 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi digital terhadap kinerja pemasaran secara statistik dapat diterima.
2. Dari hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 9.643 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran secara statistik dapat diterima.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dibuktikan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan promosi digital terhadap kinerja pemasaran secara statistik dapat diterima, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel promosi digital diperoleh nilai t hitung sebesar 6.737 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi digital terhadap kinerja pemasaran secara statistik dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Handayani (2021) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Mixue di Kota Semarang. Tingginya keterlibatan media sosial Mixue dalam mempromosikan produknya berkontribusi pada pertumbuhan pasar dan peningkatan penjualan. Kemudahan akses informasi dan interaktivitas yang ditawarkan platform digital memungkinkan Mixue menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Konten promosi yang kredibel dan terpercaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Mixue. Dengan memanfaatkan platform digital, Mixue dapat mengedukasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik mencoba produk-produk terbarunya. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan Mixue di pasar.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran secara statistik dapat diterima, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 9.643 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran secara statistik dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ernawati et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Mixue di Kota Semarang. Layanan pelanggan Mixue yang responsif dan empatik berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat retensi serta loyalitas mereka terhadap merek Mixue. Reputasi Mixue sebagai brand yang dapat diandalkan dan menepati janjinya membuat konsumen semakin percaya untuk membeli dan mengonsumsi produknya. Tingginya kepuasan pelanggan mendorong rekomendasi dan *endorsemen word-of-mouth* yang sangat efektif untuk memperluas pangsa pasar Mixue. Pada akhirnya, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi *competitive advantage* untuk mendukung pertumbuhan kinerja pemasaran Mixue di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta dari hipotesis yang telah disusun dan telah diuji pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa semakin kegiatan promosi digital ditingkatkan, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta dari hipotesis yang telah disusun dan telah diuji pada pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar merupakan indikator paling lemah dalam menggambarkan kinerja pemasaran, hal tersebut terlihat dari tanggapan responden banyak yang menyatakan tidak setuju (3%) dan cukup setuju (19,7%), artinya bahwa Mixue di Kota Semarang perlu meningkatkan upayanya dalam memperluas pangsa pasar dan meraih pertumbuhan yang lebih baik, oleh karena itu disarankan agar Mixue melakukan evaluasi strategi pemasaran secara menyeluruh, menggali peluang di segmen dan wilayah pasar baru yang

potensial, serta mengoptimalkan kegiatan promosi dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan awareness dan loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan dan pertumbuhan pasar produknya di masa mendatang.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel promosi digital menunjukkan bahwa kredibilitas kepercayaan merupakan indikator paling lemah dalam menggambarkan variabel promosi digital, hal tersebut terlihat dari tanggapan responden banyak yang menyatakan sangat tidak setuju (6,1%), tidak setuju (12,9%) dan cukup setuju (20,5%), artinya bahwa Mixue di kota Semarang perlu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dalam melakukan promosi digital, terutama dalam menjaga konsistensi informasi, ketepatan janji promosi, serta keamanan dan kerahasiaan data pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Mixue melakukan promosi dengan menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya, menghindari klaim berlebihan, serta memprioritaskan aspek keamanan dan privasi pelanggan dalam setiap aktivitas promosi digitalnya guna membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa jaminan merupakan indikator paling lemah dalam menggambarkan variabel kualitas pelayanan, hal tersebut terlihat dari tanggapan responden banyak yang menyatakan sangat tidak setuju (6,8%), tidak setuju (15,9%) dan cukup setuju (21,2%), artinya bahwa Mixue di kota Semarang perlu meningkatkan aspek jaminan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti jaminan keamanan, kenyamanan, keramahan dan kompetensi karyawan dalam melayani. Oleh karena itu, disarankan agar Mixue meningkatkan pelatihan service excellence bagi karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang meyakinkan dan membuat pelanggan merasa aman dan

nyaman saat bertransaksi. Selain itu, Mixue juga dapat memperkuat jaminan dengan menyediakan garansi produk/layanan serta memastikan standar keamanan dan kebersihan yang tinggi di seluruh lini bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N., Bachtiar, A., & Asmara, K. (2023). Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bagi Pelaku Usaha Batik Baduta Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 1–12.
- Arfan, N., & Ali, H. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Astuti, N. (2022). *Branding Produk Ikm*. Penerbit Qiara Media.
- Dhiyaudini, H., & Nirmalasari, L. (2022). Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Studi Literatur Terhadap pelanggan Gojek di Indonesia). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 4, 394–399.
- Ernawati, F. Y., Sarbullah, S., & Zulkifli, Z. (2021). Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Home Industri Toko Kue Di Ambarawa (Studi Kasus Toko Roti Welldone). *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 65–85.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178.
- Fuad, F. R. U., Tumbuan, W. J. F. A., & Tawas, H. N. (2023). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 678–687.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Handayani, M. M. (2021). Pengaruh kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung garuda wisnu kencana di desa pakudui kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Ra*, 13(2085), 62–75.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 67.

- Indriantono, I., & Rinwantin. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kelirumologi Brebes. *Jbe*, 8(1), 52–66. <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Kurniawan, R. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Mandiri Tunas Finance. *Economics and Digital Business Review*, 1(1), 11–17.
- Lestari, S. P., & Samaniatun, M. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr Wahidin H398 Semarang. *Jurnal Egaliter*, 4(6), 27–45.
- Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322–332.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri. *Business and Investment Review*, 1((5)), 83–93.
- Munawar, S., Hermina, T., & Wijayanti, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 52.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.
- Nur, I. L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6, 87–102.

- Rahmadani, N., & Muhd, A. I. R. (2022). Pemanfaatan Instagram @houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, 1(1), 6.
- Rahmi, aulia, Achmad, S., & Lelo, S. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Edunomics Journal*, 4(2), 177–189.
- Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 25–33.
- Rotinsulu, R. R. J., Ogi, I. W. J., & ... (2022). Dampak Citra Merek Dan Celebrity Endorsment Lionel Messi Terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas Di Mantos. *Jurnal EMBA*
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278.
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sekardwiwangi, B. Y., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Digital Marketing Dan Kinerja Pemasaran Umkm. *Seminar Nasional Unars*.
- Semadi, I. M., DM, R., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39–52.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470.
- Sugiyono, P. . (2017). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan

kuwantitatif,kuwalitatif,R&D). *Alfabeta Pres*, 277.

Vitrani, E. R., & Kusuma, Y. B. (2023). Penggunaan Digital Marketing Dalam Mengembangkan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir. *Madani*

Wijaya, A. R., Chusnayaini, W. I., Rizal, M., Mufrodah, A., Ekonomi, F., & Islam, B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Dalam Perpektif*. 1(2), 1–9.

Zulkarnain, R., & Rifai, A. (2021). Memperkuat Kinerja Pemasaran Usaha Laundry Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 85–102.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Nama : MOHTAR ALIM
NPM : 201003612012183
Fakultas : Ekonomika Dan Bisnis
Program Studi : S1-Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada cabang Mixue di Kota Semarang)

Kepada Yth
Bapak/Ibu/Saudara
Di Tempat

Dalam rangka melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk menjadi responden dalam penelitian tersebut, berkenaan dengan itu maka bapak/ibu/saudara dapat berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir. Kuesioner yang kami bagikan hanya untuk penelitian ilmiah semata, kami akan menjamin identitas bapak/ibu/saudara sekalian. Besar harapan kami bapak/ibu/saudara dapat mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya

Demikian kami sampaikan terimakasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

MOHTAR ALIM

IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Jenis Kelamin : a. laki laki b. perempuan
- 2 Usia : Tahun
- 3 Pendidikan terakhir :
- 4 Jabatan :
- 5 Unit Kerja :
- 6 Lama Bekerja :

PETUNJUK: Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. DAFTAR PERNYATAAN UNTUK KINERJA PEMASARAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	(Pertumbuhan Pasar) Mixue mampu meningkatkan pangsa pasarnya di segmen minuman di kota Semarang					
2.	(Pertumbuhan Penjualan) Penjualan produk pada outlet Mixue mengalami pertumbuhan					
3.	(Pertumbuhan Pelanggan) Pelanggan pada outlet Mixue mengalami pertumbuhan					

2. DAFTAR PERNYATAAN UNTUK PROMOSI DIGITAL

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	(Keterlibatan Sosial Media) Saluran sosial media yang digunakan oleh Mixue memungkinkan pelanggan terlibat					
2.	(Kemudahan Akses) Promosi digital yang dilakukan Mixue mudah dijangkau oleh pelanggan					
3.	(Interaktivitas) Konten promosi digital Mixue memungkinkan terjadinya interaksi dengan pelanggan					
4.	(Kredibilitas Kepercayaan) Konten promosi digital Mixue dapat dipercaya					

3. DAFTAR PERNYATAAN UNTUK KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	(Berwujud) Sarana dan prasarana yang disediakan Mixue lengkap sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan					
2.	(Keandalan) Karyawan pada outlet Mixue memiliki keandalan dalam melayani pelanggan					
3.	(Ketanggapan) Karyawan outlet Mixue mampu					

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
	menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan					
4.	(Jaminan) Outlet Mixue memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan					
5.	(Empati) Karyawan outlet Mixue mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan					

Terimakasih Atas Partisipasinya

LAMPIRAN 2. TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

N O	Kinerja Pemasaran (Y)			JM L	Promosi Digital (X1)				JM L	Kualitas Pelayanan (X2)					JM L
	Y.1. 1	Y.1 .2	Y.1 .3		X.1 .1	X.1 .2	X.1 .3	X.1 .4		X.2 .1	X.2 .2	X.2 .3	X.2 .4	X.2 .5	
	1	4	4		4	12	3	3		3	4	13	4	4	
2	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
3	4	4	5	13	4	3	4	5	16	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	15	5	5	5	3	18	3	3	5	4	4	19
5	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23
6	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	4	4	5	19
7	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
9	4	3	5	12	4	5	3	4	16	5	5	3	4	4	21
10	2	3	3	8	4	4	3	3	14	5	4	3	3	3	18
11	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
12	4	4	5	13	4	4	4	5	17	3	3	4	4	5	19
13	4	4	4	12	2	5	5	3	15	5	5	4	2	2	18
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	2	4	20
15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18
16	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	4	3	2	3	16
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	5	3	2	17
18	4	4	4	12	5	5	4	5	19	3	2	4	1	3	13
19	4	3	3	10	4	3	3	4	14	2	3	3	3	3	14
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
21	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	3	1	17
22	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18
23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
24	4	4	5	13	3	4	5	3	15	4	5	4	4	5	22
25	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
26	4	4	5	13	4	3	3	4	14	4	5	4	4	5	22
27	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23
28	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22
29	4	2	4	10	4	4	4	4	16	2	4	2	2	4	14
30	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20

N O	Kinerja Pemasaran (Y)			JM L	Promosi Digital (X1)				JM L	Kualitas Pelayanan (X2)					JM L
	Y.1.	Y.1	Y.1		X.1	X.1	X.1	X.1		X.2	X.2	X.2	X.2	X.2	
	1	2	3		.1	.2	.3	.4		.1	.2	.3	.4	.5	
32	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15
33	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
38	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18
39	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22
40	3	4	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
42	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	3	4	5	21
43	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
44	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21
45	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
46	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16
47	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
49	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10
50	4	2	4	10	4	4	4	4	16	2	4	2	2	4	14
51	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
52	4	2	3	9	3	3	2	3	11	2	3	2	2	3	12
53	3	3	2	8	2	2	3	2	9	3	2	3	3	2	13
54	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
55	4	4	3	11	2	5	4	5	16	4	3	4	4	3	18
56	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
57	4	2	4	10	4	4	4	5	17	2	4	2	2	4	14
58	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16
59	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	10	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17
64	4	4	4	12	2	5	5	2	14	4	4	4	4	4	20

N O	Kinerja Pemasaran (Y)			JM L	Promosi Digital (X1)				JM L	Kualitas Pelayanan (X2)					JM L
	Y.1.	Y.1	Y.1		X.1	X.1	X.1	X.1		X.2	X.2	X.2	X.2	X.2	
	1	2	3		.1	.2	.3	.4		.1	.2	.3	.4	.5	
65	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	9	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
68	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
69	4	2	4	10	4	4	4	4	16	2	4	2	2	4	14
70	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
74	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	5	4	1	3	17
75	4	4	3	11	5	5	4	5	19	4	3	4	3	1	15
76	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	13
77	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
78	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	1	3	16
79	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	3	4	5	4	20
80	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
81	4	4	4	12	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	14	5	5	5	2	17	4	5	4	4	5	22
83	4	4	5	13	4	3	3	1	11	4	5	4	4	5	22
84	4	5	4	13	4	4	4	1	13	5	4	5	5	4	23
85	5	3	3	11	3	4	4	2	13	3	3	3	3	3	15
86	5	3	3	11	4	4	5	2	15	3	3	3	3	3	15
87	5	3	3	11	5	4	3	1	13	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	12	3	4	2	5	14	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
90	2	2	2	6	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10
91	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
92	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22
93	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
94	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
95	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
96	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
97	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20

N O	Kinerja Pemasaran (Y)			JM L	Promosi Digital (X1)				JM L	Kualitas Pelayanan (X2)					JM L
	Y.1.	Y.1	Y.1		X.1	X.1	X.1	X.1		X.2	X.2	X.2	X.2	X.2	
	1	2	3		.1	.2	.3	.4		.1	.2	.3	.4	.5	
98	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	2	2	17
99	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	4	3	1	2	13
100	4	4	4	12	5	2	3	5	15	4	4	4	1	2	15
101	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	2	1	12
102	5	5	5	15	5	5	5	1	16	5	5	5	1	2	18
103	4	3	3	10	4	3	4	2	13	3	3	3	2	2	13
104	4	4	4	12	4	5	5	2	16	4	4	4	2	1	15
105	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	3	4	5	4	20
106	5	4	5	14	5	5	4	1	15	4	5	4	4	5	22
107	3	4	4	11	3	3	3	2	11	4	4	4	4	4	20
108	4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24
109	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	3	4	5	21
110	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
111	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21
112	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
113	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16
114	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
115	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
116	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10
117	4	2	4	10	4	4	4	2	14	2	4	2	2	2	12
118	4	4	4	12	4	3	4	1	12	4	4	4	1	2	15
119	4	2	3	9	3	3	2	3	11	2	3	2	3	1	11
120	3	3	2	8	2	2	3	3	10	3	2	3	2	3	13
121	4	4	4	12	5	4	4	2	15	4	4	4	1	3	16
122	4	4	3	11	2	5	4	2	13	4	3	4	3	1	15
123	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	1	2	12
124	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	4	2	3	1	12
125	3	3	4	10	3	3	3	2	11	4	5	4	4	5	22
126	5	5	5	15	5	5	5	1	16	4	4	4	4	4	20
127	4	3	3	10	4	3	4	2	13	5	5	4	5	5	24
128	4	4	4	12	4	5	5	2	16	4	5	3	4	5	21
129	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	5	5	4	5	23
130	5	4	5	14	5	5	4	1	15	4	4	5	4	4	21

N O	Kinerja Pemasaran (Y)			JM L	Promosi Digital (X1)				JM L	Kualitas Pelayanan (X2)					JM L
	Y.1. 1	Y.1. .2	Y.1. .3		X.1 .1	X.1 .2	X.1 .3	X.1 .4		X.2 .1	X.2 .2	X.2 .3	X.2 .4	X.2 .5	
131	3	4	4	11	3	3	3	2	11	4	4	3	4	4	19
132	4	4	5	13	4	4	4	5	17	3	3	4	3	3	16

Keterangan :

Y.1 = Indikator Pertumbuhan Pasar

Y.2 = Indikator Pertumbuhan Penjualan

Y.3 = Indikator Pertumbuhan Pelanggan

Y = Kinerja Pemasaran

X1.1 = Indikator Keterlibatan Sosial Media

X1.2 = Indikator Kemudahan Akses

X1.3 = Indikator Interaktifitas

X1.4 = Indikator Kredibilitas Kepercayaan

X1 = Promosi Digital

X2.1 = Indikator Berwujud

X2.2 = Indikator Keandalan

X2.3 = Indikator

Ketanggapan

X2.4 = Indikator Jaminan

X2.5 = Indikator Empati

X2 = Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN 3. HASIL PENGOLAHAN SPSS 21

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	55	41.7	41.7	41.7
Perempuan	77	58.3	58.3	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	26	19.7	19.7	19.7
21-25 Tahun	67	50.8	50.8	70.5
26-30 Tahun	21	15.9	15.9	86.4
> 31 Tahun	18	13.6	13.6	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	79	59.8	59.8	59.8
D3	7	5.3	5.3	65.1
S1	46	34.8	34.8	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Unit Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mixue Lamper Tengah	7	5.3	5.3	5.3
Mixue MT. Haryono	7	5.3	5.3	10.6
Mixue Majapahit	6	4.5	4.5	15.2
Mixue MH Thamrin	5	3.8	3.8	18.9
Mixue Simpang Lima	6	4.5	4.5	23.5
Mixue Singosari	7	5.3	5.3	28.8
Mixue Sampangan	7	5.3	5.3	34.1
Mixue Tembalang	7	5.3	5.3	39.4
Mixue Wahidin	6	4.5	4.5	43.9
Mixue Kaligarang	7	5.3	5.3	49.2
Mixue Sukun	6	4.5	4.5	53.8
Mixue Undip	5	3.8	3.8	57.6
Mixue Indraprasta	8	6.1	6.1	63.6
Mixue Mandala Bakti	7	5.3	5.3	68.9
Mixue Simongan	8	6.1	6.1	75.0
Mixue Telaga Bodas	7	5.3	5.3	80.3
Mixue Lempongsari	7	5.3	5.3	85.6
Mixue Sambiroto	7	5.3	5.3	90.9
Mixue Ngaliyan	6	4.5	4.5	95.5
Mixue Unnes	6	4.5	4.5	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Lama Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 6 bulan	43	32.6	32.6	32.6
7 - 12 bulan	67	50.8	50.8	83.3
13 - 18 bulan	13	9.8	9.8	93.2
> 19 bulan	9	6.8	6.8	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Kinerja Pemasaran (Y)
KP1	Pearson Correlation	1	.491**	.736**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.491**	1	.610**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.736**	.610**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kinerja Pemasaran (Y)	Pearson Correlation	.855**	.818**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	Promosi Digital (X1)
PD1	Pearson Correlation	1	.645**	.685**	.762**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PD2	Pearson Correlation	.645**	1	.823**	.797**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PD3	Pearson Correlation	.685**	.823**	1	.709**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PD4	Pearson Correlation	.762**	.797**	.709**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Promosi Digital (X1)	Pearson Correlation	.869**	.909**	.889**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Kual1	Kual2	Kual3	Kual4	Kual5	Kualitas Pelayanan (X2)
Kual1	Pearson Correlation	1	.610**	.853**	.952**	.602**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kual2	Pearson Correlation	.610**	1	.484**	.580**	.933**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kual3	Pearson Correlation	.853**	.484**	1	.811**	.482**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kual4	Pearson Correlation	.952**	.580**	.811**	1	.664**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kual5	Pearson Correlation	.602**	.933**	.482**	.664**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.920**	.831**	.832**	.920**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	1.151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Digital (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.496	2	157.248	118.612	.000 ^b
	Residual	171.019	129	1.326		
	Total	485.515	131			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Digital (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.641	.669		2.452	.016		
	Promosi Digital (X1)	.286	.042	.389	6.737	.000	.817	1.223
	Kualitas Pelayanan (X2)	.304	.032	.557	9.643	.000	.817	1.223

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14258021
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.653	.425		
	Promosi Digital (X1)	-.011	.027	-.038	-.396
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.034	.020	-.162	-1.693

a. Dependent Variable: res2