

Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka

Alia Nabilah¹, Son Haji², Darmeinis³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

E-mail: alia.nabilah1509@gmail.com¹, son10haji@gmail.com², darmeinis@gmail.com³

Article History:

Received: 15 Agustus 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 27 September 2025

Keywords: Digital

Marketing, Competitiveness.

Abstract: *This study aims to determine the effect of digital marketing on increasing competitiveness at Domino's Pizza's Jababeka branch. Data collection used Digital Marketing and Competitiveness instruments in the form of a Likert scale. This study employed a quantitative approach, with data sources drawn from a sample of 80 respondents, or customers, from Domino's Pizza's Jababeka branch. The data analysis technique used was simple linear regression using SPSS 26. Based on calculations, a correlation coefficient of $r = 0.458$ and a coefficient of determination of $R = 0.210$ indicate that Digital Marketing contributes 21.0% to Competitiveness. The remaining % is influenced by other factors. The obtained Sig. linearity value of (<0.001) is smaller than the significance level (α) of 0.05. The significance test for the correlation obtained a calculated t value of $4.554 > t$ table 1.990 at $\alpha = 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted.*

Kata Kunci: Digital

Marketing, Daya Saing.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dalam meningkatkan daya saing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka. Untuk memperoleh data digunakan instrumen Digital Marketing dan instrumen Daya Saing dalam bentuk skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data diperoleh sampel dengan jumlah 80 responden atau pembeli dari Domino's Pizza Cabang Jababeka. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,458$ dan koefisien determinasi sebesar $R = 0,210$ menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki kontribusi pengaruh sebesar 21,0% terhadap Daya Saing. Sedangkan sisanya sebesar % dipengaruhi faktor lainnya. Diperoleh nilai Sig. linierity sebesar ($< 0,001$) lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi (α) 0,05. Pengujian signifikansi terhadap korelasi diperoleh nilai t hitung sebesar

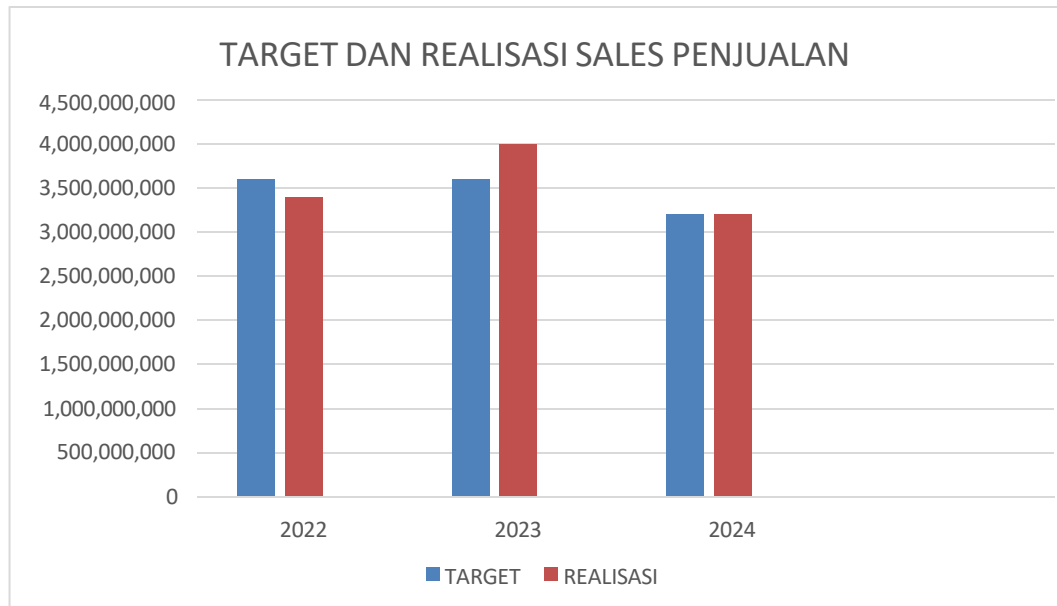
4,554 > t tabel 1,990 pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

PENDAHULUAN

Perusahaan tidak bisa berfungsi tanpa teknik pemasaran digital, yang telah menyebabkan peningkatan pangsa pasar mereka seiring kemajuan teknologi. *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler & Keller (2020:14) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses dan fungsi organisasi yang melibatkan pembuatan, pengomunikasikan, dan penawaran nilai kepada klien untuk mengembangkan koneksi dengan mereka yang akan menguntungkan bisnis. Setiap bisnis memiliki pendekatan berbeda yang mencoba meningkatkan standar, kualitas, dan reputasi perusahaan sehingga dapat bersaing baik di dalam negeri maupun global. Di saat persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif, perusahaan atau pelaku bisnis yang berharap untuk sukses di pasar akan berfokus sepenuhnya pada rencana pemasaran mereka. Demi memastikan produk yang mereka buat dan jual dibuat menggunakan metode yang efektif dan berkualitas tinggi serta memiliki beragam fitur dan manfaat khusus yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, para pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan teknologi mereka untuk mendukung operasional bisnis. Hasilnya, pelanggan lebih mungkin membeli dan menggunakan produk, kembali untuk menghargai penawaran perusahaan, dan berkembang menjadi pelanggan setia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memprediksi bahwa pada tahun 2024, dari 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023, 221.563.479 akan terhubung ke internet. Net Indonesia, tingkat penetrasi internet nasional, telah meningkat menjadi 79,5% menurut Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4%. Hal ini dapat menginspirasi dan memotivasi bisnis untuk menggunakan layanan media digital yang terhubung dengan berbagai platform media sosial guna memasarkan dan menampilkan produk mereka kepada calon pelanggan. Saat ini, layanan pemasaran produk secara *online* sangat banyak dijumpai dan digunakan perusahaan, salah satunya kegiatan pemasaran dan promosi produk makanan siap saji. Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan kegiatan usaha atau bisnis bergerak lebih cepat menjadi bisnis secara *online*. Ini adalah salah satu alasan mengapa bisnis harus menggunakan dan memanfaatkan semaksimal mungkin teknologi informasi dalam kegiatan usaha untuk dapat bersaing dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Tom dan James Monaghan mendirikan bisnis restoran pizza multinasional Amerika Domino's Pizza Inc. pada tahun 1960. Kantor pusat perusahaan tersebut berlokasi di Ann Arbor, Michigan, di Domino's Farms Office Park. Domino's Pizza mulai beroperasi di Surabaya, Jawa Timur, dan kini telah menyebar ke seluruh Indonesia. Sumatera Utara, Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Banten, Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan termasuk di antara lokasi Domino's Pizza yang buka saat ini. Di Indonesia, Domino's Pizza disebut sebagai "The Pizza Delivery Experts" dan motto mereka adalah "We're NOT normal". Produk Dominos Pizza cukup dikenal oleh masyarakat, ditambah lagi karena Pizza Viral di Tiktok. Semenjak itu, penjualan Dominos Pizza mengalami kenaikan.



Gambar 1. Grafik Target dan Realisasi Pendapatan
 Sumber: Data Dominos Pizza Cabang Jababeka (2024)

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan realisasi sales penjualan pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2022 target sales mencapai 3,6 Milyar, realisasinya 3,4 Milyar. Selanjutnya pada tahun 2023 target sales 3,6 Milyar dan realisasi mengalami peningkatan yakni 4 Milyar. Dan pada tahun 2024 target 3,2 Milyar dan realisasinya juga sebesar 3,2 Milyar.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara secara informal dengan Store Manager Dominos Pizza Jababeka, diperoleh informasi bahwasannya faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat penjualan adalah kurang optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan dan juga tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi. Meskipun Dominos Pizza sudah didukung dengan penggunaan digital platform seperti sosial media (TikTok, Instagram, Facebook) serta layanan ojol seperti Gojek Food, Grab Food, Shopee Food, Dominos App (delivery), tetapi pada kenyataannya promo Dominos Pizza kurang menarik karena kurang variasi dan terlebih ramai isu boikot yang digaungkan di media sosial. Penggunaan teknologi memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing Dominos Pizza di era digitalisasi seperti saat ini. Menurut Sasikirana, dkk., dalam Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 3 Nomor 2 (2024:166) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Strategi Pemasaran dalam bentuk terhadap Daya Saing, yaitu “Pemasaran digital telah muncul sebagai komponen penting dari taktik pemasaran kontemporer, memanfaatkan platform dan media digital untuk menghubungi konsumen secara efisien”. Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat yakni meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen”.

Menurut studi sebelumnya, daya saing perusahaan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan inisiatif pemasaran digital. Lokasi Domino's Pizza di Jababeka menjadi lokasi penelitian yang menarik. Optimalisasi penggunaan *digital marketing* untuk menunjang kegiatan pemasaran dan promosi diharapkan memiliki dampak dan pengaruh

serta menjadikan kegiatan pemasaran lebih luas cakupannya untuk menjangkau pembeli, meningkatkan penjualan perusahaan serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor kunci yang mempengaruhi daya saing Domino's Pizza Cabang Jababeka melalui strategi pemasaran digital, termasuk perubahan pola konsumen, tuntutan zaman dan pergeseran preferensi pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mempertimbangkan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Dominos Pizza Cabang Jababeka”**.

LANDASAN TEORI

Marketing

Armstrong dalam Novrianus Dede Bull (2020:3): “Pemasaran adalah proses di mana suatu bisnis meningkatkan pangsa pasarnya dan menciptakan nilai bagi pelanggannya.”

Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah tindakan menciptakan, mendistribusikan, mengiklankan, dan memberi harga produk, layanan, dan ide untuk membina hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dan memungkinkan interaksi yang memuaskan dengan konsumen di dunia yang dinamis dan tidak dapat diprediksi.

Digital

Istilah "digital" dalam bahasa Inggris berasal dari kata Yunani "*digitalus*" yang berarti "jari". Sepuluh jari membentuk tangan orang dewasa. Dua digit dasar—1 dan 0—membentuk angka 10. Akibatnya, angka digital didefinisikan sebagai keadaan yang hanya dapat dinyatakan sebagai "mati" atau "hidup" (bilangan biner). Digit biner, yang sering dikenal sebagai bit, membentuk dasar dari semua sistem digital, termasuk komputer. Instruksinya didasarkan pada angka biner.

Digital Marketing

Kata "Digital Marketing" telah ada sejak lama, telah berkembang seiring waktu, dan tidak secara eksklusif dikaitkan dengan satu pakar atau tahun tertentu (Desai & Vidyapeeth, 2019). Pengertian mengenai digital marketing menurut para ahli yang penulis rangkum dibawah ini adalah sebagai berikut:

Penggunaan platform digital untuk promosi dan pemasaran barang dan jasa kepada bisnis dan individu tertentu dikenal sebagai pemasaran digital (Dave Chaffey, 2019).

Menurut Neil Patel (2020), pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang dibantu oleh perangkat elektronik dan internet. Pemasaran digital mencakup beragam taktik dan saluran, termasuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan di masa mendatang melalui mesin pencari dengan SEO dan SEM, media sosial, pemasaran konten, email, dan lainnya.

Strategi Marketing Digital

Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, arti strategi pemasaran yang dikutip penulis dari beberapa pendapat ahli adalah sebagai berikut:

Amstrong dan Kotler (2008), dalam Fawzi dkk (2021:10) mendefinisikan strategi marketing adalah rencana yang sistematis untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan melalui hubungan yang efektif dengan konsumen.

Selain itu, menurut Effendi dkk. (2022:52), strategi pemasaran adalah model atau proses yang membantu bisnis atau organisasi memprioritaskan sumber daya yang terbatas demi

kemungkinan yang paling menjanjikan untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan analisis kuantitatif dalam penelitian ini. Metode statistik digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel penelitian sesuai dengan teori. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini menganalisis data deskriptif dan asosiatif menggunakan metode statistik. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang. Sedangkan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 80 orang. Sumber informasi primer dan sekunder dikonsultasikan untuk penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan sumber informasi primer dan sekunder berupa buku teks, terbitan berkala, dan artikel referensi yang ditemukan di media elektronik, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini: dokumentasi dan penelitian kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, penulis memeriksa apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Berikut adalah alasan pengambilan keputusan mengenai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, menurut Sujarweni (2015:55) : Data normal jika Sig. > 0,05. Data tidak normal jika Sig. < 0,05.

Di bawah ini Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang dihitung memakai SPSS versi 26:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.52609656	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.096	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.068	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.065	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,068 melebihi nilai ambang batas 0,05.

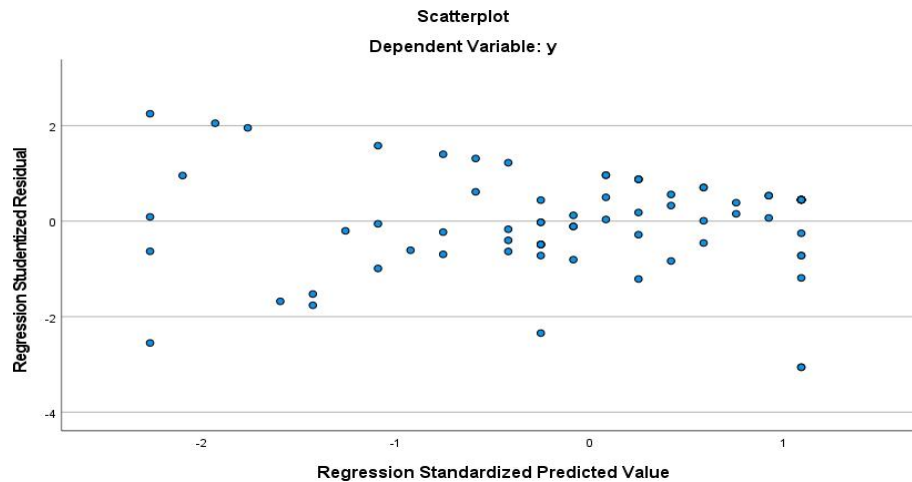
Uji Heteroskedastisitas

Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan syarat mutlak untuk model regresi yang baik. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menganalisis Scatterplot dengan bantuan SPSS. Berikut ketentuan yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol).
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Pola penyebaran data tidak boleh bergelombang dengan melebar dan menyempit secara

berulang.

4. Penyebaran data tidak memiliki pola tertentu.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Grafik Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data yang acak di sekitar angka 0, tidak berpola, dan tidak terkonsentrasi di satu sisi, sehingga bisa ditarik kesimpulan data penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Linearitas berarti jika satu variabel berubah, variabel lain pun ikut berubah. Pengujian linieritas pada penelitian ini dibantu dengan software SPSS versi 26 dengan fungsi “*Compare Means – Means*”. Berikut ini merupakan pedoman pengambilan keputusan uji linieritas : Data dikatakan bersifat linier jika nilai Sig. Linierity lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Data bersifat tidak linier jika nilai Sig. deviation from linierity lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05.

Tabel 2. Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	846.213	20	42.311	2.468	.004
		Linearity	390.268	1	390.268	22.760	<.001
		Deviation from Linearity	455.945	19	23.997	1.399	.163
	Within Groups		1011.675	59	17.147		
	Total		1857.888	79			

Dari tabel hasil pengujian linieritas didapat nilai Sig. linearity ($< 0,001$) lebih kecil daripada nilai tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05 di atas dapat ditarik kesimpulan yakni data dalam penelitian ini bersifat linier.

Analisis Kuantitatif (Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing) Analisis Regresi Sederhana

Pengujian data dengan analisis regresi dasar menggunakan software SPSS 26 disajikan

berikut ini:

Tabel 3. Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.257	6.037		7.165	<.001
	x	.373	.082	.458	4.554	<.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Daya Saing melalui variabel Digital Marketing yaitu:

$$Y' = 43,257 + 0,373 X.$$

Nilai a sebesar 43,257 memiliki makna bahwa, jika Digital Marketing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Daya Saing sebesar 43,257 pada Domino's Pizza Cabang Jababeka tersebut. Sedangkan nilai b sebesar 0,373 memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Digital Marketing, maka akan mengakibatkan Daya Saing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka akan naik menjadi sebesar 43,630. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Digital Marketing maka Daya Saing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka akan turun sebesar 42,884.

Analisis Korelasi Sederhana

Penulis kemudian melakukan analisis korelasi sederhana menggunakan tabel tambahan yang terlampir pada skripsi ini. Penulis menggunakan SPSS versi 26 untuk mengevaluasi perhitungan analisis korelasi sederhana berikut:

Tabel 4. Analisis Korelasi Sederhana
Correlations

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	80	80
y	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	80	80

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

Dari hasil pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai Digital Marketing memiliki pengaruh positif sedang terhadap Daya Saing karena mempunyai nilai r sebesar 0,458.

Analisis Koefisien Determinasi

Setelah penulis mendapatkan nilai r dari analisis korelasi sederhana, selanjutnya dilakukan

analisis koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.200	4.338

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Digital Marketing mempunyai efek pengaruh sejumlah 21,0% dalam meningkatkan Daya Saing Domino's Pizza Cabang Jababeka. Sedangkan sisanya yang sebesar 79,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Analisis terakhir yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah uji keberartian koefisien korelasi (Uji t). Adapun kriteria yang digunakan pada metode uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t) dalam menguji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Jika t hitung \leq t tabel maka Ho diterima. Jika t hitung $>$ t tabel maka Ha diterima.

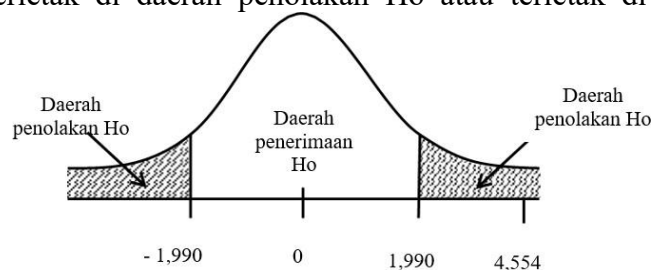
Tabel 6. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	43.257	6.037		
	x	.373	.082	.458	4.554

a. Dependent Variable: y

Setelah diperoleh nilai t hitung sebesar 4,554. Maka penulis perlu untuk mengetahui besarnya nilai t tabel yang nantinya akan digunakan sebagai pembandingan terhadap nilai t hitung. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan nilai df = n = 80 sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

Penulis membuat grafik uji hipotesis dua pihak (*two tailed*) dengan tujuan mengetahui letak nilai t hitung, apakah terletak di daerah penolakan Ho atau terletak di daerah penerimaan Ho.



Gambar 2. Grafik Uji Hipotesis Dua Pihak (Two Tailed)

Berdasarkan hasil uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t) di atas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Digital Marketing dalam meningkatkan Daya Saing pada Domino's

Pizza Cabang Jababeka karena nilai t hitung (4,554) > t tabel (1,990) sehingga H_a diterima, serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau H_a diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan seberapa teratur data terdistribusi. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, penelitian ini memastikan bahwa semua data mengikuti distribusi normal. Data dikatakan mengikuti distribusi normal jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan distribusi normal karena tingkat signifikansinya $0,068 > 0,05$.

Interpretasi hasil penelitian:

1. Data variabel Digital Marketing dan Daya Saing pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya $0,068 > 0,05$.
2. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05 memperlihatkan tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa data memiliki distribusi normal.

Impilikasi hasil penelitian:

1. Data Digital Marketing dan Daya Saing dapat digunakan untuk analisis statistik parametrik, seperti regresi linier dan analisis korelasi.
2. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti dan praktisi dalam memahami hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing dengan menggunakan analisis statistik yang tepat.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk memastikan homogenitas varians residual. Penulis menggunakan Uji Heteroskedastisitas dengan menganalisis Scatterplot dalam penelitian ini. Untuk menentukan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, berikut aturan-aturannya:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol).
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Interpretasi hasil penelitian:

1. Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.
2. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas dalam model regresi.
3. Titik-titik residual yang tersebar secara acak menunjukkan bahwa varians residual konstan dan tidak ada hubungan antara nilai prediksi dan varians residual.

Implikasi hasil penelitian:

1. Model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing.
2. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti dan praktisi dalam memahami hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing dengan menggunakan model regresi yang tepat.

Uji Linieritas

Hubungan antar variabel dikatakan linear jika memang demikian. Artinya, perubahan satu variabel akan memberikan pengaruh yang sama besar dan berlawanan arah terhadap variabel lainnya. Ketika nilai Sig. Linearitas lebih kecil dari kriteria signifikansi (α) 0,05, data dikatakan linear. Data dalam penelitian ini dapat disimpulkan linear karena nilai Sig. Linearitas ($<0,001$) lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi (α) 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

Interpretasi hasil penelitian:

1. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing adalah linier dan signifikan.
2. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($< 0,001$) menunjukkan bahwa kemungkinan besar hubungan antara variabel- variabel tersebut adalah linier dan bukan karena kesalahan sampling.
3. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing.

Implikasi hasil penelitian:

1. Model regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing.
2. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti dan praktisi dalam memahami hubungan antara Digital Marketing dan Daya Saing dengan menggunakan model regresi linier yang tepat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana dapat ditentukan dengan melihat nilai *Unstandardized Coefficient*, berikut adalah persamaan yang dihasilkan:

Dari hasil dari analisis di atas dapat diuraikan antara lain:

1. Nilai konstanta (a) = 43,257

Berarti jika Digital Marketing (X) bernilai 0 (tidak ada perubahan), maka Daya Saing (Y) adalah sebesar 43,257.

$$Y' = 43,257 + 0,373 X$$

2. Koefisien regresi (b) = 0,373

Artinya, apabila terjadi kenaikan satu poin pada Digital Marketing akan berdampak pada kenaikan Daya Saing Domino's Pizza Cabang Jababeka sebesar 43,630, sedangkan penurunan satu poin akan berdampak pada penurunan Daya Saing sebesar 42,884.

Interpretasi hasil penelitian:

1. Hasil analisis regresi sederhana memperlihatkan Digital Marketing mempunyai dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan Daya Saing.
2. Nilai koefisien b yang positif (0,373) menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki hubungan positif dengan Daya Saing, artinya semakin baik Digital Marketing, maka semakin baik pula Daya Saing.
3. Nilai konstanta a yang positif (43,257) menunjukkan bahwa Daya Saing memiliki nilai dasar yang positif, bahkan jika Digital Marketing adalah 0.

Implikasi:

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan perusahaan dapat menaikkan Daya Saing dengan meningkatkan Digital Marketing.
2. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi Digital Marketing yang efektif untuk menaikkan Daya Saing.

Analisis Korelasi Sederhana

Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk melakukan perhitungan analisis korelasi sederhana, dan hasilnya menunjukkan nilai r sebesar 0,458. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasannya Digital Marketing memiliki pengaruh positif sedang terhadap Daya Saing.

Interpretasi:

1. Pemasaran digital dan daya saing berkorelasi positif dan signifikan, berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana.
2. Terdapat hubungan moderat antara pemasaran digital dan daya saing, ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,458. Dengan kata lain, semakin kuat pemasaran digital, semakin kompetitif pula bisnis tersebut.

Implikasi:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan Daya Saing dengan meningkatkan Digital Marketing.
2. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi Digital Marketing yang efektif untuk meningkatkan Daya Saing.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing (X) terhadap Daya Saing (Y). Penulis dapat melakukan analisis koefisien determinasi menggunakan nilai r yang diperoleh dari analisis korelasi sederhana.

Analisis data yang dilakukan dengan SPSS 26 menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki dampak sebesar 21,0% terhadap Daya Saing Domino's Pizza Cabang Jababeka. Faktor-faktor lain menyumbang 79,0% sisanya.

Interpretasi:

1. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Digital Marketing memang berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing, meskipun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
2. Elemen lain memiliki dampak yang lebih besar terhadap peningkatan Daya Saing, namun Digital Marketing merupakan salah satu elemen penting (nilai koefisien determinasi: 21,0%).

Implikasi:

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan perusahaan dapat meningkatkan Daya Saing dengan meningkatkan Digital Marketing namun perlu mempertimbangkan faktor lain yang lebih berpengaruh.
2. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi Digital Marketing yang efektif dan juga mempertimbangkan faktor lain yang dapat meningkatkan Daya Saing.

Uji Hipotesis

Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui untuk memastikan apakah setiap variabel independen memiliki dampak substansial terhadap variabel lainnya. Perhitungan uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t) memperlihatkan hasil bahwa nilai t hitung adalah 4,554 dan nilai t tabel adalah 1,990.

Interpretasi:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing dalam meningkatkan Daya Saing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka karena nilai t hitung ($4,554 > 1,990$)
-

sehingga H_a diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau H_a diterima.

2. Artinya, Digital Marketing merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Daya Saing.
- Implikasi:
1. Hasil penelitian ini memperlihatkan perusahaan dapat menaikkan Daya Saing dengan meningkatkan Digital Marketing.
 2. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi Digital Marketing yang efektif untuk menaikkan Daya Saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Digital Marketing dalam meningkatkan Daya Saing pada Domino's Pizza Cabang Jababeka karena nilai t hitung (4,554) > nilai t tabel (1,990) sehingga H_a diterima. Lalu Digital Marketing berkontribusi sebesar 21,0% dalam meningkatkan Daya Saing Domino's Pizza Cabang Jababeka dengan nilai r positif sebesar 0,458, sedangkan 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan juga dengan melalui analisis regresi, diperoleh persamaan $Y' = 43,257 + 0,373 X$ untuk memprediksi Daya Saing berdasarkan Digital Marketing.

DAFTAR REFERENSI

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 1–105.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Aulia Muhamad, R., Agustina Eka, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 62–70. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/529/447>
- Dwi Silfani, Khairani Alawiyah Matondang, Desi Syahrani, & Eza Syahbana. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Daya Saing Perusahaan Dalam Pasar Bebas di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 647–654.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>(Mukuan et al., 2023)
- Lestari, F. D., Ibrahim, M., Ghufron, S., & Mariati, P. (2021). Pengaruh Budaya Literasi terhadap Hasil Belajar IPA di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5087–5099. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1436>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
-

- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS*. November, 7388–7398.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Murhadi, W. R. (2024). *Strategi Kontemporer Bisnis*.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2016). *Digital Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Natanael, L., Trivena, P., Shabira, S., Arum, S., & Kresnawati, I. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*. 2(2), 193–205. <https://adisampublisher.org/index.php/nasional/article/view/749/790>
- Naufal Eryogia, K., Diah Cahya Utami, K., Siti Aqiilah Sundari, D., Nadhifah Bintang, A., & Dharma Wibisana, W. (2024). Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food. *EBISMAN : Ebisnis Manajemen*, 2(2), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.403>
- Nurdin, A. K., & Nasito, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Bisnis dan Kinerja Bisnis pada PT. Trans Jogja. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 216–226.
- Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Ririn Susilawati, Moh. Imsin, & Khoirotun Nikmah. (2021). Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang. *Akuntansi* 45, 2(2), 120–127. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v2i2.906>
- Runtu, N. megawati, Palandeng, I. D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap daya saing objek wisata pulau tiga desa pasir putih kabupaten bolaang mongondow. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 633–641. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.49741>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
-

- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen, E., Literature Teguh Setiawan Wibowo, S., Asir, M., Abduh Anwar, M., Wijaya, E., Mahardhika, S., Makassar, I., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., Cipasung Tasikmalaya, U., Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, I., & Author, C. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Syukur, I. C. C., & Mustikorina, D. I. (2020). Live Streaming Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote Melalui Shopee Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–11.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1-7. [https://ejournal.bsi.ac.id/ejurn\(Asri & Julisman, 2022\)](https://ejournal.bsi.ac.id/ejurn(Asri & Julisman, 2022))
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Setiawan, H. (2003). Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 2(8), 105–130.
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen, E., Literature Teguh Setiawan Wibowo, S., Asir, M., Abduh Anwar, M., Wijaya, E., Mahardhika, S., Makassar, I., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., Cipasung Tasikmalaya, U., Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, I., & Author, C. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*. <https://telkomuniversity.ac.id/penelitian-kuantitatif-pengertian-ciri-ciri-kelebihan-dan-kekurangan/>

- Syukur, I. C. C., & Mustikorina, D. I. (2020). Live Streaming Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote Melalui Shopee Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–11.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
-