
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUBEKA CAFÉ BATAM

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON SALES VOLUME OF RUBEKA CAFÉ BATAM

Vincent Louis Alexandro
itsvincentlouis@gmail.com
Rosie Oktavia Puspita Rini
rosie@btp.ac.id

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Setiap bisnis memiliki cara untuk meningkatkan penjualan, target penjualan dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka café Batam. Metode pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 323 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Sampel dari populasi dalam penelitian adalah konsumen Rubeka café Batam. Dengan jumlah 323 sampel, Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil analisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 19. Dan hasil dari koefisien determinasi (R^2) dari pengaruh variabel pemasaran digital (X) dapat menjelaskan variasi dari volume penjualan (Y) sebesar 68.4%. Dan sebesar 31.6% variasi dari variabel yang tidak ada didalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel pemasaran digital mempengaruhi positif dan data signifikan mempunyai nilai positif terhadap volume penjualan (Y) Rubeka café Batam.

Kata kunci: Pemasaran , Pemasaran Digital , café , Volume Penjualan

ABSTRACT

Every business has ways to increase sales, sales targets and achieve company goals through digital marketing strategies. This research aims to determine the influence of digital marketing on the sales volume of Rubeka café Batam. The method in this research was quantitative descriptive by distributing questionnaires to 323 respondents. Data collection used in this research was observation, documentation, interviews and questionnaires. The sample from the population in the study was consumers of Rubeka Café Batam. With a total of 323 samples, the sampling technique used was simple random sampling. The results of this research data analysis using SPSS version 19. And the results of the coefficient of determination (R^2) from the influence of the digital marketing variable (X) can explain variations in sales volume (Y) of 68.4%. And 31.6% of the variation in variables is not in this study. It can be concluded that in this research the digital marketing variable has a positive influence and significant data has a positive value on the sales volume (Y) of Rubeka Café Batam.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, café, Sales Volume

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan café dengan konsep yang berbeda di Indonesia, maka dari itu pelaku usaha memiliki inovasi dan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian calon konsumen. Dan biasanya calon konsumen gemar mencari tau mengenai informasi *café* dari segi konsep, harga produk, produk sehingga ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Agar calon konsumen tertarik terhadap suatu produk, maka pelaku usaha bisa menampilkan informasi yang menarik melalui *Instagram* mengenai *café* seperti konsep dari *café*, info promo, menu paket dan keunikan dari *café* tersebut. Menurut (Muhajir, 2017) Pemasaran digital kegiatan atau cara untuk meningkatkan penjualan, target penjualan dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran konvensional maupun digital. Jika pemasaran konvensional mempunyai beberapa contoh, yaitu iklan menggunakan *billboard*

spanduk. Dan pemasaran digital mempunyai beberapa contoh yaitu memasarkan melalui internet dan *social media*. Pada umumnya pemasaran adalah sebuah cara menjual yang menarik perhatian calon konsumen dan konsumen. Hasil dari pemasaran bisa saja mengalami kenaikan (profit) dan penurunan (kerugian). Pemasaran terbagi dua, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Di era sekarang teknologi semakin canggih, maka dari itu pemasaran bisa melalui internet (pemasaran *digital*). Seperti contoh *social media*, *email* dan media. Pemasaran bukan hanya dari foto produk yang menarik perhatian, tetapi dari cara menjual, seperti contoh mengadakan promo, diskon dan testimoni dari konsumen yang bisa dimaksud dengan pemasaran digital.

Dalam pemasaran akan ada penjualan yang *low season* dan biasanya terjadi di pertengahan bulan sampai dengan akhir bulan. Maka dari itu, pengaruh penjualan yang

menurun bisa saja terjadi karena harga produk yang menengah mahal. Harga produk tidak menyesuaikan dengan porsi yang diharapkan konsumen. Kebanyakan konsumen hanya menikmati gengsi daripada kebutuhan dan sering terjadi di awal bulan.

Dari tahun ke tahun *café* di Batam semakin berkembang. Masing-masing mempunyai konsep yang berbeda. Seperti contoh *café* dengan konsep negara seperti *café* dengan konsep Korea, Jepang dan Western. Tempat yang unik bisa menjadi salah satu strategi pemasaran digital agar konsumen mendapat *experience* yang tidak biasanya dari *café* lainnya dan bisa membagikan cerita maupun *photoshoot* ke *social media* untuk menarik perhatian calon konsumen lainnya.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan *café-café* Batam pada umumnya di era sekarang menggunakan *social media* yaitu melalui *instagram*. Melalui *instagram* *café* bisa berbagi info melalui postingan yang berupa konten untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain menarik perhatian calon konsumen, *Instagram* salah satu cara akses efisien untuk mengetahui info *café* tersebut. Yang biasa calon konsumen cari adalah konsep dari *café* tersebut lokasi, postingan produk, promo dan harga. Beberapa *café* mencantumkan daftar menu agar calon konsumen bisa mengetahui info menu dan bisa menyesuaikan *budget* yang sesuai.

Rubeka salah satu *café* yang sudah berdiri cukup lama di Batam sejak tahun 2016 dengan konsep yang unik. Akan tetapi volume penjualan Rubeka *café* menurun disebabkan strategi pemasaran digital yang kurang aktif melalui *Instagram* seperti contoh tidak ada informasi menu baru, berkurangnya konten yang menarik dan tidak menggunakan fitur iklan melalui *instagram* agar pengguna *instagram* dapat mengetahui informasi promo Rubeka *café* Batam. Akan tetapi pada tahun 2023 Rubeka *café* Batam mengalami perubahan yang berpengaruh kenaikan volume penjualan dan menjadi salah satu tempat titik kumpul untuk anak muda. Rubeka *Café* mengunggah postingan menu baru dan promo melalui *Instagram* sehingga volume penjualan meningkat. Selain menjual produk makanan dan minuman, Rubeka *café* menjual barang antik, elektronik, aksesoris, alat olahraga, mainan anak-anak dll. Tidak kalah dengan *café* lain, Rubeka *Café* mempunyai konsep *café* yang unik. Yang dimana tiap ruangan mempunyai *vibes* yang berbeda. Seperti “*spring, high table, airport, interrogation room, cave*” dan ada *outdoor* yang luas, tempat bermain anak-anak dan *VIP room*. Dan uniknya lagi Rubeka *café* mempunyai barang-barang antik sebagai pajangan untuk kaum generasi milenial yang berkunjung, tidak hanya generasi anak muda tetapi generasi diatasnya bisa menikmati konsep dari Rubeka *café* Batam.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Digital

(Hariyanti, 2018) Menurut Tjiptono (2016), *e-marketing* adalah strategi untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat digital seperti *smartphone*. Pada saat ini, *e-marketing*

menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien. Ini terutama berlaku untuk produk digital seperti perangkat lunak, video, musik, dan lainnya.

(Dewi, 2022) Periklanan menurut Tjiptono (2015), merupakan bagian dari kombinasi variabel pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan mengkomunikasikan berita serta memberi pengingat kepada pelanggan atau pengunjung tentang suatu barang dan jasa.

(Agnesia N Lumiu, 2022) Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjadi salah satu solusi terbaik yang dapat digunakan untuk memperluas lingkaran bisnis mereka. (Handajani *et al.*, 2019) Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan pendapatan bagi UKM (Brian, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas.

Kelebihan pemasaran digital:

(Rohmah and Setiawan, 2023) Jangkauan pasar lebih luas, biaya pemasaran lebih hemat, hasil yang dapat diukur dan terlihat cepat, informasi tersedia terus menerus, penawaran secara personal, informasi tersedia terus menerus target bisa diatur, pemanfaatan kekuatan media sosial.

Kekurangan pemasaran digital:

Dapat di tiru, pesaing yang banyak, bergantung terhadap teknologi, butuh keahlian khusus, tidak semua orang menggunakan teknologi digital.

Indikator Pemasaran Digital

(Lombok and Samadi, 2022) *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan media internet seperti (*Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Website*) untuk menarik pelanggan untuk menggunakan layanan atau barang yang dibuat oleh perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), indikator pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1) Aksesibilitas (*Accessibility*)

(Prawira and Pranitasari, 2020) Keterjangkauan atau aksesibilitas adalah ukuran seberapa mudah sebuah lokasi dijangkau melalui sistem transportasi. Aksesibilitas mencakup kemudahan, biaya, dan usaha yang diperlukan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

2) Interaktivitas (*interactivity*)

(Atika Puspitasari Ahmad, Sherwin R.U.A. Sompie and Sary Paturusi, 2020) Istilah "interaktif" atau "interaktif" berasal dari kata "inter" dan "aktif", yang masing-masing berarti "antara dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses." Dan aktif berarti tidak diam, yang berarti tidak diam dalam menanggapi. Berdasarkan definisi ini, istilah "interaktif" berarti secara aktif saling memberikan respons atas tindakan yang dilakukan oleh pengirim dan penerima.

3) Hiburan (*entertainment*)

(Reza and Lutfi, 2021) Hiburan didefinisikan sebagai sesuatu yang menyenangkan bagi seseorang yang menikmatinya atau mengkonsumsinya (Soekarno, Kitri, & Utomo, 2016). Oleh karena itu, secara umum hiburan dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan atau perbuatan yang bertujuan untuk menghibur seseorang dan membuatnya senang.

4) Kepercayaan (*credibility*)

(Iskandar and Irfan Bahari Nasution, 2019) Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan. Pelanggan menurut beberapa ahli. Lita (2009) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

5) Informatif (*informativeness*)

(Somadani and Wahyuningsih, 2021) bertujuan untuk memberikan informasi terhadap situasi secara tepat kepada pembaca sehingga menambah wawasan pengetahuan akan informasi baru.

B. Volume Penjualan

(Rahmanita Maulidina, 2017) Menurut Kotler, bahwa volume penjualan adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan selama proses pemasaran, atau jika penjualan tersebut merupakan bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Untuk memenuhi kebutuhan masing-masing bisnis, setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran mereka sendiri, yang juga disesuaikan dengan sumber daya keuangan perusahaan. Strategi ini didasarkan pada empat komponen utama sistem pemasaran: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

(Sasangka, 2018) menurut Swastha & Irawan (1999:150) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. (Putra, 2019). Menurut BasuSwastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. (Hulu, Dakhi and Zalogo, 2021) Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2008:45), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran menghasilkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada volume penjualan.

Indikator Volume Penjualan

(Hulu, Dakhi and Zalogo, 2021) Adapun indikator dari volume penjualan menurut Swastha dalam Takdir ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik.

1) Tercapainya target

Jumlah penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada hasil penjualan dan target penjualan yang mungkin berubah sesuai dengan keadaan perusahaan.

2) Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar dan Modal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

A) Populasi

(Sugiyono, 2016:80) Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah pengaruh fluktuasi pengunjung terhadap volume penjualan selama enam bulan.

Tabel 1. Jumlah Populasi Rubeka café batam

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1	JAN	604
2	FEB	739
3	MAR	563
4	APRIL	988
5	MEI	692
6	JUNI	717
TOTAL		4303

Sumber: Hasil Wawancara Penulis (2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung yang sudah pernah melakukan pembelian di Rubeka Café Batam.
2. Pengunjung Rubeka Café Batam dengan batas usia 15-50 tahun.

B) Sampel

(Sugiyono, 2016:81) Menurut Sugiyono, Sampel 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

berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	665	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan table isaac dan Michael.

Populasi pengunjung dalam 6 bulan terakhir yaitu 4.303 Konsumen. Berdasarkan tabel *isaac dan Michael*, jumlah populasi sampel adalah 323 dengan tingkat kelonggaran (5%).

(Istanti, 2019) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis metode *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2006:57) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pengunjung Rubeka café Batam dengan jumlah sampel 323 konsumen dengan perhitungan tabel *isaac dan Michael*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

(Ono, 2020) Menurut Sugiyono (2005) Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. jika objek

A) Hasil Validitas Variabel X

Terdapat 18 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai bahan penelitian untuk mewakili variabel pemasaran digital (X). Hasil yang diuji dengan SPSS versi 19 dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pemasaran digital (X)

No. Item	Rhitung	Ttabel	Keputusan
1.	0,375	0,338	Valid
2.	0,340	0,338	Valid
3.	0,482	0,338	Valid
4.	0,449	0,338	Valid
5.	0,825	0,338	Valid
6.	0,699	0,338	Valid
7.	0,713	0,338	Valid
8.	0,815	0,338	Valid
9.	0,634	0,338	Valid
10.	0,645	0,338	Valid
11.	0,769	0,338	Valid
12.	0,737	0,338	Valid
13.	0,743	0,338	Valid
14.	0,603	0,338	Valid
15.	0,529	0,338	Valid
16.	0,749	0,338	Valid
17.	0,573	0,338	Valid
18.	0,676	0,338	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

B) Hasil Validitas Variabel Y

Terdapat 5 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai bahan penelitian untuk mewakili Volume Penjualan (Y). Hasil yang diuji dengan SPSS versi 19 dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

No. Item	Rhitung	Ttabel	Keputusan
----------	---------	--------	-----------

1.	0,708	0,338	valid
2.	0,830	0,338	valid
3.	0,887	0,338	valid
4.	0,804	0,338	valid
5.	0,797	0,338	valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

2. Uji Reliabilitas

(Ono, 2020) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dipercaya suatu instrumen. Hal ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan alat ukur yang sama dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Notoatmodjo 2005). Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan berkali-kali (Kendra 2012). Bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jika objek berwarna merah kemarin, maka akan tetap berwarna merah sekarang dan besok.

A) Hasil Reliabilitas X

Terdapat 18 butir pernyataan yang diuji terbukti reliabel dengan mewakili variabel Pemasaran Digital (X). Hasil yang diuji dengan SPSS versi 19 dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Pemasaran Digital(X)

No. item	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keputusan
1.	0,897	0,60	Reliabel
2.	0,903	0,60	Reliabel
3.	0,896	0,60	Reliabel
4.	0,899	0,60	Reliabel
5.	0,879	0,60	Reliabel
6.	0,884	0,60	Reliabel
7.	0,883	0,60	Reliabel
8.	0,879	0,60	Reliabel
9.	0,886	0,60	Reliabel
10.	0,886	0,60	Reliabel
11.	0,881	0,60	Reliabel
12.	0,883	0,60	Reliabel
13.	0,883	0,60	Reliabel

14.	0,887	0,60	Reliabel
15.	0,889	0,60	Reliabel
16.	0,883	0,60	Reliabel
17.	0,888	0,60	Reliabel
18.	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel X kurang dari 0.6 maka dianggap hasil tersebut tidak reliabel.

2. Hasil Reliabilitas Y

Terdapat 5 butir pernyataan yang diuji terbukti reliabel dengan mewakili variabel Volume Penjualan (Y). Hasil yang diuji dengan SPSS versi 19 dapat dilihat pada tabel 3.8. dibawah ini:

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Y kurang dari 0.6 maka dianggap hasil tersebut tidak reliabel.

No. item	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keputusan
1.	0.869	0.60	Reliabel
2.	0.824	0.60	Reliabel
3.	0.801	0.60	Reliabel
4.	0.834	0.60	Reliabel
5.	0.841	0.60	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dalam penelitian ini data yang didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Rubeka café Batam. Maka yang menjadi sampel adalah konsumen Rubeka café Batam. Kuesioner tersebut dibagi melalui *barcode* menuju *link google form*. Data responden yang berisi mengenai identitas seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Dibawah ini rincian identitas dari 323 responden konsumen Rubeka café Batam.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui dan membahas pengaruh pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y) Rubeka café Batam secara keseluruhan. Hasil Penelitian ini juga berdasarkan referensi dari (Saputra, Papilo and Marizal, 2020) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar" yang Dimana mempunyai variabel idenpeden dan variabel dependen yang sama yaitu pemasaran digital (X) dan volume penjualan (Y).

Hasil dalam penelitian ini pemasaran digital (X) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) Rubeka

café Batam. Dapat dibuktikan bahwa hasil uji t pemasaran digital (X) adalah $26.360 (T_{hitung}) > 1.967 (T_{tabel})$ dapat dipastikan bahwa variabel Pemasaran digital (X) berpengaruh terhadap variabel Volume penjualan. Hal ini dikarenakan indikator dari variabel X yang bersifat valid terhadap jawaban dari responden. Dan pada penelitian uji F membuktikan $F_{hitung} > F_{tabel} (694.875 > 3.870)$ Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel pemasaran digital (X) mempengaruhi positif terhadap variabel Volume penjualan (Y). dapat disimpulkan hipotesis dari variabel pemasaran digital (X) berdampak positif terhadap volume penjualan Rubeka café Batam. Dan hasil dari koefisien determinasi (R^2) dari pengaruh variabel pemasaran digital (X) dapat menjelaskan variasi dari volume penjualan (Y) sebesar 68,4%. Dan sebesar 31,6% variasi dari variabel yang tidak ada didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengolahan data penelitian mengenai “Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka café Batam”. Hasil pengambilan data melalui kuesioner yang dijawab oleh Responden diolah melalui SPSS versi 19. Sehingga output dari SPSS versi 19 berdasarkan jawaban responden menghasilkan data yang signifikan. Berikut ini kesimpulan dapat dilihat dibawah ini:

1. Pemasaran digital berpengaruh positif berdasarkan hasil dari kuesioner responden. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban dari responden yang menghasilkan data yang signifikan.
2. Volume Penjualan berdampak positif berdasarkan pernyataan responden.
3. hasil dari koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel pemasaran digital (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

2. Saran

dengan masalah penelitian ini yang diajukan penulis untuk mengetahui permasalahan dari “**Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka café Batam**”. Untuk memberikan gambaran secara jelas, maka penulis memberi saran dalam penelitian ini.

1. Dengan jawaban dari responden kuesioner yang menghasilkan jawaban yang positif dan data signifikan mempunyai nilai positif dari variabel pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y) Rubeka café Batam. Maka Rubeka café Batam perlu mempertahankan konsistensi segi rasa dari produk dan meningkatkan dari berbagai indikator variabel pemasaran digital (X) yang sudah diteliti oleh penulis.
2. Rubeka café Batam bisa lebih aktif untuk memasarkan produk berupa promo, menu baru, paket yang menarik dan testimoni dari konsumen melalui Instagram.
3. Rubeka café Batam bisa memberikan promo menarik di *platform* aplikasi *grabfood* agar calon konsumen tertarik untuk memesan.

4. Peneliti selanjutnya yang mengambil lokasi penelitian di Rubeka café Batam mempunyai variabel baru dan lebih menyesuaikan permasalahan terhadap lokasi penelitian.
5. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai pemasaran digital berupa tugas akhir skripsi maupun jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Puspitasari Ahmad, Sherwin R.U.A. Sompie and Sary Paturusi (2020) ‘Aplikasi Pembelajaran Interaktif Tarian Adat Sajojo’, *Jurnal Teknik Informatika*, 15(4), pp. 303–314.
- Dewi, I.C. (2022) ‘Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur’, *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2), pp. 335–350.
- Handajani, L. *et al.* (2019) ‘Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat’, *Abdi Insani*, 6(3), pp. 409–421. Available at: <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>.
- Hariyanti, N.T.& W. (2018) ‘Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)’.
- Hulu, B., Dakhi, Y. and Zalogo, E.F. (2021) ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya’, *Jurnal Riset Manajemen dan Binsis*, 6(2), pp. 16–25.
- Iskandar, D. and Irfan Bahari Nasution, M. (2019) ‘Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)’, *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), pp. 128–137. Available at: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.
- Istanti, E. (2019) ‘PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BURGER KING KAWASAN SURABAYA PLAZA SURABAYA’, p. 18.
- Lombok, V.V. and Samadi, R.L. (2022) ‘Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), p. 953. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- Muhajir, A. (2017) ‘Kebijakan Pengendalian Pemanfaatan Ruang Dalam Pelaksanaan Ketentuan Penataan Ruang Di Kota Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara’, *Jurnal Renaissance*, 2(2), pp. 184–193.
- Ono, S. (2020) ‘Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG

Posture Evaluation', *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), pp. 55–61. Available at: <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>.

Prawira, S.A. and Pranitasari, D. (2020) 'Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas di Kereta Rel Listrik Jakarta', *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, pp. 1–15. Available at: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1195>.

Prof.Dr.Sugiyono (2016) *Pengertian sampel dan populasi, Jurnal Metode*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Putra, F.D. (2019) 'Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), p. 462. Available at: <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>.

Rahmanita Maulidina (2017) *PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

Reza, F. and Lutfi, A. (2021) 'Analisis Laju Pertumbuhan Pajak Hiburan dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta', *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), p. 736. Available at: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2186>.

Rohmah, S.Y. and Setiawan, U. (2023) 'Digitalisasi Pemasaran Pada Kripik Kaca Kampung Tegal Heas Desa Cihanjawa', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(2), pp. 37–42. Available at: <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i2.463>.

Saputra, A., Papilo, P. and Marizal, M. (2020) 'Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau', *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*, 0(0), p. 462. Available at: <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/view/11108>.

Sasangka, I. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), pp. 129–154. Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>.

Somadani, M.A.S. and Wahyuningsih, F. (2021) 'Keterampilan Menulis Narasi dengan Metode Kooperatif Jigsaw', *Jurnal Unesa*, 10(1), pp. 49–57.