

PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN MINAT BELI TERHADAP PENINGKATAN OMZET ARKANA KOPI TIGA BATAM

The Effect of Online Marketing and Purchase Interest On Increasing Turnover at Arakana Kopi Tiga Batam

Bagus Firman Nur Yahya¹, Tirta Mulyadi².

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh pemasaran dan minat beli terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam. (2) pemasaran (3) peningkatan. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini 668 orang. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin sehingga berjumlah 250 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Uji coba instrument yang digunakan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam di kategorikan baik dari hasil uji coba hipotesis parsial (ujji-t) yaitu sebesar 7.206 (2) pengaruh minat beli terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam dikategorikan baik dari hasil uji coba hipotesis parsial (uji-t) yaitu sebesar 8.120. (3) pengaruh pemasaran online dan minat beli secara bersama-sama terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam hal ini diperoleh dari hasil pengolahan data dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana $F_{hitung} 284.012 > F_{tabel} 3,032$. Dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Kontribusi pengaruh pemasaran online dan minat beli terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar pengaruh pemasaran online dan minat beli.

Keywords: Arkana Kopi Tiga, Minat Beli, Pemasaran Online, Peningkatan Omzet.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out: (1) the influence of online marketing and purchase interest on increasing turnover at Arkana Kopi Tiga Batam (2) influence of online marketing (3) increasing turnover, this type of research is descriptive quantitative research. The population in this study amounted to 668 people. The sample is calculated using the slovin formula to number 250 people. Data collection techniques using interviews, observation, questionnaires and documentation. Test instruments used using validity test, reliability test hypothesis test. The results of this study showed: (1) the effect of online marketing at Arkana Kopi Tiga Batam categorized well this is obtained from the results of partial hypothesis trial (t-test) of 7.206. (2) the effect of online marketing on increasing turnover at Arkana Kopi Tiga Batam well this is obtained from the results of partial hypothesis trial (t-test) of 8.120. (3) the effect of online marketing and purchase interest at Arkana Kopi Tiga Batam this is obtained from results of data processing and proven by hypothesis testing where $F_{hitung} 284.012 > F_{tabel} 3,032$ with a significant level of $0,00 < 0,05$. Contribution of online marketing and purchase interest on increasing turnover at Arkana Kopi Tiga Batam by 69,4% and the remaining 30,6% can be influenced by variables outside the influence of online marketing and purchase interest.

Keywords: Arkana Kopi Tiga, Increasing Turnover, Online Marketing, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Pada era persaingan pasar global industry 4.0, perkembangan ekonomi sangat cepat dan ikut serta dalam perkembangan UMKM. Menurut (P. Eko Prasetyo, 2022) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi dari sekian banyak sektor yang dimiliki orang perorangan atau badan usaha yang bukan dari anak perusahaan ataupun bukan cabang perusahaan yang dimiliki. Kurangnya promosi terhadap sebuah usaha berdampak pada turunnya omzet. Pada akhirnya konsumen tidak akan mengetahui adanya sebuah usaha tanpa adanya promosi sehingga menjadi kurang minat beli terhadap usaha tersebut. Sebuah sektor pemasaran digital sangat diperlukan agar produk yang dipasarkan dapat terekspos di sosial media, sebab dari sosial media bisa mendapatkan banyak keuntungan salah satunya omzet penjualan yang meningkat. Sebuah teknologi digital dapat mendorong berkembangnya

suatu promosi. Seseorang bisa dapat memahami bahwa konsep pemasaran digital sangat mudah di mengerti pada setiap konsumen. Pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk menaikkan jumlah omzet penjualan. Tanpa banyak mengorbankan tenaga dan waktu kita dapat mudah mengakses media sosial yang ingin kita dapatkan barangnya. Dalam (Sujana, 2018) penjualan merupakan aktivitas memperjual belikan barang dan jasa kepada konsumen. Pada akhirnya penjualan inilah yang akan memberikan keuntungan terhadap barang atau jasa yang di pasarkan. Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting yang harus dikuasai agar UMKM yang kita jalankan dapat berkembang. Namun untuk menjawab hal tersebut dibutuhkan strategi – strategi yang mendukung sebuah pemasaran dengan memperhatikan penerapan 7P (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence). Untuk itu perlu dikaji rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan melalui strategi – strategi tersebut.

Hal ini terbukti melalui data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh 2 Indonesia pada tahun 2020. Dimana terdapat sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) diantaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa catering dan sisanya 2.2912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Namun keuntungan yang didapat dari hasil penjualan tidak bisa didapatkan begitu saja. Ada beberapa hal yang mempengaruhi besar kecil nya pendapatan penjualan suatu produk. Menurut (Shiratina et al., 2020) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran barang atau jasa. Yang nantinya melalui promosi ini konsumen akan mencari tahu informasi berkaitan barang atau jasa yang di tawarkan oleh si penjual. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tujuan utama lainnya kegiatan promosi adalah memperoleh keuntungan. Kendati kemudian keuntungan yang diharapkan tidak bisa didapat secara cuma-cuma. Banyak hal yang menjadi faktor besar kecilnya keuntungan yang diperoleh oleh suatu usaha. Keuntungan yang diperoleh suatu usaha merupakan hasil dari penjualan suatu produk. Setiap usaha pasti memiliki target tersendiri dalam hal mencapai target penjualan. Dalam (Hanifawati et al., 2019) pengertian popularitas merek menurut (Zadeh & Sharda, 2014) merupakan fungsi dari jumlah pengikut dan waktu. Sedangkan penelitian lain mengungkapkan bahwa popularitas merek dapat dihubungkan dengan jumlah pengikut di media sosial. Popularitas merek sangat berpengaruh dalam penjualan suatu usaha. Calon pembeli akan dipermudah dengan adanya promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan market place. Arkana Kopi Tiga Batam memiliki akun instagram yang aktif digunakan untuk mempromosikan produk olahannya serta membagikan informasi lainnya mengenai Arkana Kopi Tiga Batam. Adapun jumlah pengikut akun instagram Arkana Kopi Tiga Batam sendiri sampai saat ini adalah 1.255. Selama beroperasi, omzet rata-rata Arkana Kopi Tiga Batam melalui penjualan di toko maupun aplikasi Gojek maupun Grab sebesar Rp.25.221.000. Bahkan Arkana Kopi Tiga Batam sendiri pernah mendapatkan omzet paling tinggi selama 1 bulan sebesar Rp. 30.741,000 berikut daftar omzet Arkana Kopi Tiga Batam pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 omzet Arkana Kopi Tiga Batam Oktober 2022 – September 2023
Sumber : Arkana Kopi Tiga Batam, 2022 & 2023

BULAN	OMZET	TOTAL PENJUALAN
OKTOBER	Rp. 21.202.000	553 orang
NOVEMBER	Rp. 19.840.000	553 orang
DESEMBER	Rp. 24.749.000	683 orang
JANUARI	Rp. 30.741.000	880 orang
FEBRUARI	Rp. 27.908.000	814 orang
MARET	Rp. 26.890.000	796 orang
APRIL	Rp. 22.560.000	643 orang
MEL	Rp. 25.143.000	732 orang
JUNI	Rp. 19.965.000	560 orang
JULI	Rp. 21.829.000	582 orang
AGUSTUS	Rp. 25.442.000	693 orang
SEPTEMBER	Rp. 20.708.000	525 orang

BAHAN DAN METODE

Menurut (Sari et al., 2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah dan menghasilkan penemuan-penemuan yang menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari

kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif sendiri memusatkan pada suatu masalah yang mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah aspek yang akan diuji. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, pendekatan deskriptif adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara menggali informasi yang berkaitan dengan masalah yang ada, dan dijelaskan dengan tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana cara melakukan pendekatannya dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk mengolah sebuah laporan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh pemasaran online (x1) dan minat beli (X2) terhadap peningkatan omzet penjualan (Y) Arkana Kopi Tiga Batam .

Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Behavior, 2022) adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan di teliti yaitu Pemasaran dan Minat beli sebagai variabel independent serta Peningkatan Omzet sebagai variabel dependent.

a. Variabel independent (variabel bebas)

Variabel independent atau sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang nilainya muncul jika menimbulkan atau mengubah kondisi nilai yang lain (Behavior, 2022). Maka yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah pemasaran online dan minat beli.

b. Variabel Dependent (variabel terikat)

Variabel dependent adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan dan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Dengan demikian variabel dependent adalah variabel yang di pengaruhi oleh adanya variabel bebas.

Skala Pengukuran

Dalam metode pengukuran ini peneliti menggunakan metode skala likert. Metode skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan skala likert (Santika et al., 2023) Skala likert memiliki 4 kategori pengelompokan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan pada tempat yang ia datangi. Adapun 4 kategori tersebut yaitu sangat setuju bernilai 5, skor pada jawaban setuju bernilai 4 skor, netral bernilai 3 skor, tidak setuju bernilai 2, sangat tidak setuju bernilai 1.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam ((Rahayu, 2022) definisi kuisisioner adalah mengumpulkan suatu data dengan cara memberi suatu daftar pertanyaan secara tertulis. Adapun 2 jenis kuesioner menurut (Rahayu, 2022) yaitu :

a. Kuesioner terbuka Kuesioner terbuka merupakan jenis kuesioner dengan pertanyaan yang memungkinkan responden menuliskan pendapat mereka tentang pertanyaan tersebut yang di sediakan oleh peneliti.

b. Kuesioner tertutup Menurut (Wardhani, 2022) kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan pilihan yang tersedia saja.

2. Wawancara

Menurut (Imam Mualim et al., 2023) Wawancara adalah suatu proses yang didalamnya terjadi sebuah pembicaraan tanya jawab antara penulis dan pemilik mengenai informasi – informasi di tempat tersebut. Pada proposal proyek akhir ini penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai Arkana Kopi Tiga Batam guna mendapatkan data dan informasi di Café tersebut. Adapun metode wawancara yang digunakan penulis sebagai berikut:

3. Observasi

Menurut (Meilina et al., 2020) observasi adalah suatu metode yang menggunakan teknik pengamatan langsung ke lapangan dan melakukan pencatatan terhadap obyek yang akan dikaji. Dalam hal ini penulis akan mengobservasi sebagai pendukung kuisioner dan wawancara yang dilakukan secara langsung.

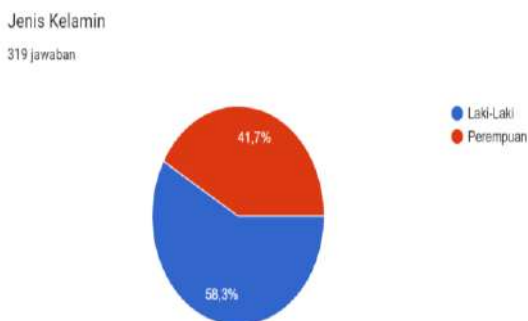
4. Dokumentasi

Menurut (Masbur, 2023) dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan media elektronik untuk mendapatkan bukti – bukti pengumpulan data yang telah didapat dari hasil wawancara maupun observasi. Bertujuan untuk mengetahui obyek penelitian di Arkana Kopi Tiga Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

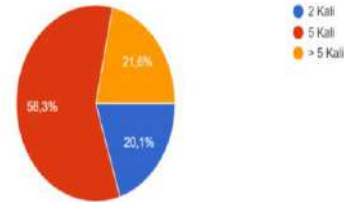
Dalam analisis deskriptif penelitian ini hasil yang diperoleh adalah data frekuensi pembelian pada pengunjung Arkana Kopi Tiga Batam. Frekuensi pembelian penelitian ini adalah cara untuk mengukur jumlah kunjungan Arkana Kopi Tiga Batam. Sampel yang didapatkan dengan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, dan dalam sebulan pernah melakukan pembelian 2 kali, 5 kali, > 5 kali terhadap produk Arkana Kopi Tiga Batam yang berjumlah 319 responden. Berikut frekuensi jenis kelamin dari konsumen Arkana Kopi Tiga Batam yang diperoleh dari kuesioner penelitian dari 319 responden dapat dilihat pada gambar diagram frekuensi jenis kelamin.



Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diagram diatas bahwa jumlah frekuensi jenis kelamin laki – laki lebih banyak sebesar 58,3% dengan 186 orang, sedangkan presentase pengunjung jenis kelamin perempuan lebih sedikit sebesar 41,7% dengan jumlah 133 orang. Perbedaan

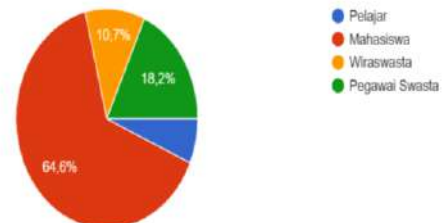
presentasi pengunjung laki - laki dan perempuan tidak begitu jauh perbedaanya. Pengunjung laki – laki lebih besar presentasinya dikarenakan memang Arkana Kopi Tiga Batam menyediakan menu 35 produk yang banyak varian serta kualitas produk yang baik sehingga sangat cocok bagi para laki - laki yang menyukai kopi.

Dalam waktu sebulan berapa kali anda membeli produk "Arkana Kopi Tiga Batam"
319 jawaban



Berdasarkan hasil yang didapat dari diagram diatas bahwa jumlah presentasi pembelian didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 5 kali dalam sebulan. Jumlah pembelian dalam sebulan yaitu 319 orang dengan presentasi 2 kali pembelian sebanyak 20,1% (64 orang), 5 kali pembelian sebanyak 58,3% (186 orang) dan diatas 5 kali pembelian sebanyak 21,6% (69 orang). Berikut jumlah frekuensi pekerjaan dari konsumen terhadap Arkana Kopi Tiga Batam yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 319 responden.

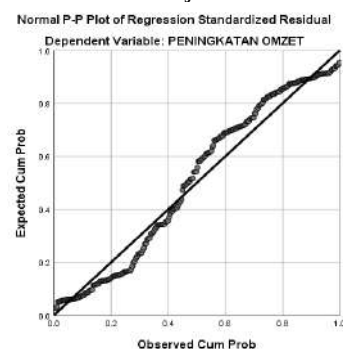
Pekerjaan
319 jawaban



Berdasarkan hasil yang diperoleh dari diagram diatas bahwa jumlah frekuensi dalam sebulan yang terbanyak dihasilkan dari mahasiswa/I dengan jumlah presentase yaitu 64,6% (206 orang) sedangkan pelajar 6,6% (21 orang), wiraswasta 10,7% (34 orang) dan pegawai swasta 18,2% (58 orang) dengan total responden 319 orang.

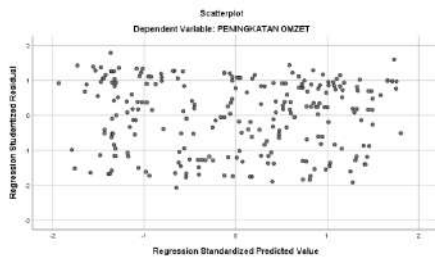
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil data yang diolah diatas dapat dilihat hasil penyembaran gambar normal dari titik P-P plot of regression relatif mendekati garis diagonal dan dapat disimpulkan bahwa residual tersebut adalah normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan gambar diatas menunjukkan grafik titik tidak berkumpul disekitar angka 0 (menyebar secara acak) sehingga model regresi dapat dibuktikan dan layak sebagai peningkatan omzet.

3. Hasil Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pemasaran Online (X_1)	1.000	1,000	Bebas Multikolinieritas
Minat Beli (X_2)	1.000	1,000	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji diatas, menyatakan memenuhi kriteria. Diketahui bahwa variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai toleran $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.557	0.981		7.706	0.000
	PEMASARAN ONLINE	0.321	0.048	0.452	6.658	0.000
	MINAT BELI	0.405	0.060	0.455	6.711	0.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN OMZET

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 7.557 dan untuk Pemasaran Online (nilai β) sebesar 0.321. Serta Minat Beli (nilai β) sebesar 0.405. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.557 + 0.321 X_1 + 0.405 X_2 + e$$

Yang berarti nilai konstanta Peningkatan Omzet (Y) sebesar 7.557 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 sama dengan nol yaitu Pemasaran Online, dan Minat Beli maka Peningkatan Omzet adalah 7.557. Koefisien X_1 sebesar 0.321 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Pemasaran Online sebesar 1% maka Peningkatan Omzet meningkat sebesar 0.321 (32%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan X_1 sebesar 1% maka Peningkatan Omzet menurun sebesar 0.321 (32%). Koefisien X_2 sebesar 0.405 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 sebesar 1% maka

Peningkatan Omzet sebesar 0,405 (45%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunannya variabel X_2 sebesar 1% maka Peningkatan Omzet akan menurun sebesar 0,405 (45%). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Online dan Minat Beli berpengaruh terhadap Peningkatan Omzet.

1. Hasil Uji persial (uji-t)

Uji-t pada penelitian ini memiliki jumlah reponden 250 orang dan derajat kebebasan 247 orang ($df = n-k$) dengan probabilitas 0,05. Melalui hasil perhitungan dengan Microsoft Excel dengan rumus TINV maka nilai t_{tabel} yang menghasilkan 1,969. Maka hasil uji-t dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Standar Sig.
Pemasaran Online	7,206	1,969	0,000	0,05
Minat Beli	8,120	1,969	0,000	0,05

Hasil variabel pemasaran online diatas bahwa nilai t_{hitung} 7,206 $> t_{tabel}$ 1,969 dengan sig 0,000 $< 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan dan dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran online memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan omzet. Pada variabel minat beli t_{hitung} 8,120 $> t_{tabel}$ 1,969 dengan sig 0,000 $< 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel minat beli terhadap variabel peningkatan omzet.

2. Hasil Uji Pengaruh Serempak (Uji-f)

Uji-F pada penelitian ini dengan jumlah responden 250 orang, maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 247$ dengan nilai probabilitas 0,05. Maka berdasarkan hasil hitung Microsoft Excel dengan rumus FINV maka diketahui nilai F_{tabel} adalah:

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Standar Sig
284,012	3,032	0,000	0,005

Hasil Uji-F diatas menghasilkan nilai Sig. 0,000 $< 0,05$ dan F_{hitung} 284.012 $> F_{tabel}$ 3,032. Sehingga dapat diartikan variabel pemasaran online (X_1) dan Minat Beli (X_2) secara silmtan memiliki pengaruh positif terhadap variabel peningkatan omzet (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2
1	0,697	0,694

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar pengaruh model terhadap p variabel yang digunakan. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh hasil olahan regresi linier berganda didapatkan angka 0,694. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran online dan minat beli secara silmtan memberikan pengaruh terhadap variabel peningkatan omzet sebesar 69,4%, sedangkan 30.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Online (X_1) terhadap Peningkatan Omzet (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-t variabel pemasaran online nilai t_{hitung} 7,206 > t_{tabel} 1,969. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul strategi pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan melalui program salapak di dinas K-UMKM kota Bandung oleh (Hendrawan et al., 2023) semakin baik proses pengelolaan pemasaran online maka akan semakin baik juga penjualannya. Media sosial salah satu tempat yang mampu menyebar luaskan produk yang akan kita pasarkan. Dengan adanya media sosial makan akan semakin mempermudah menjangkau target yang diinginkan.

2. Pengaruh Minat Beli (X_2) terhadap Peningkatan Omzet (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam, hasil ini di tunjukkan dengan hasil uji-t variabel minat beli nilai t_{hitung} 8,120 > t_{tabel} 1,969 . Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Liza Kharisma, 2023) yang berjudul pangaruh minat beli terhadap peningkatan omzet UMKM kota medan. Minat beli berpengaruh signifikan karena produk yang dipasarkan mempunyai kualitas yang baik serta nilai jual yang terjangkau oleh pembeli.

3. Pengaruh Pemasaran Online(X_1) dan Minat Beli(X_2) terhadap Peningkatan Omzet(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemasaran online dan minat beli secara silmutan berpengaruh terhadap peningkatan omzet di Arkana Kopi Tiga Batam. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu F_{hitung} 284.012 > F_{tabel} 3,032. Dengan hasil R^2 menunjukkan pengaruh pemasaran online dan minat beli sebesar 69,4%, sedangkan 30.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Palny, 2023) yang berjudul pemanfaatan digital marketing dalam upaya meningkatkan minat beli terhadap peningkatan omzet *sweet banana* di kota Palu. Kedua variabel tersebut sangat berpengaruh positif terhadap variabel Y karena di zaman era modern seperti sekarang kita harus menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan yang dilakukan. Selain itu kita juga harus kreatif dalam menggunakannya sehingga pembeli berminat membeli barang yang kita pasarkan di media sosial tersebut. Dari situ bisa mendorong meningkatnya omzet penjualan yang kita lakukan melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran Online memiliki pengaruh tidak positif terhadap Peningkatan Omzet konsumen Arkana Kopi Tiga Batam. Di buktikan dengan hasil uji-t yang menghasilkan t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikan terhadap peningkatan omzet.
1. Minat Beli terhadap Peningkatan Omzet konsumen Arkana Kopi Tiga Batam. Hal ini ditunjukkan pada

hasil uji-t yang diperoleh t_{hitung} > t_{tabel} . Disimpulkan bahwa minat beli yang diberikan sesuai dengan yang diberikan oleh pihak Arkana Kopi Tiga Batam.

2. Pemasaran Online dan Minat Beli secara silmutan memiliki pengaruh positif sebesar enam puluh sembilan koma empat persen sedangkan tiga puluh koma enam persen sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar pengaruh pemasaran online dan minat beli. Dengan hasil uji F_{hitung} > F_{tabel} terhadap peningkatan omzet konsumen Arkana Kopi Tiga Batam. Dapat dikatakan bahwa pemasaran online dan minat beli dipengaruhi oleh pemasaran online dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Unggul, E. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Saintifik Program Studi Akuntansi, Politeknik Raflesia*, 19(1), 25–30.
- Dika Ramadhina, S., & Frianto, A. (2021). Volume 11 Nomor 3 Halaman 715-724 Jurnal Ilmu Manajemen Analisis kepuasan kerja terhadap kompetensi melalui motivasi. *Analisis Kepuasan Kerja Terhadap Kompetensi Melalui Motivasi*, 11(2019), 715–724.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). pemasaran online. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Gunawan, M., Yusnita, Ro. T., & Lestari, S. P. (2022). Minat Beli Ulang. *Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau Dari Cita Rasa Dan Persepsi Harga*, Vol.2, No.1(1), 204–207.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). minat beli. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hendrawan, E., Halim, A., & Ganesha, P. P. (2023). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Program Salapak Di Dinas K-UMKM Kota Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4110–4117.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Liza Kharisma, S. H. (2023). *PERAN MEDIASI MINAT BELI PADA PENGARUH BRANDAMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

- Nainggolan, R. (2020). indikator pemasaran online. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i2.189>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- P. Eko Prasetyo. (2022). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM KEBIJAKAN PENANGGULANGAN KEMISKINAN DAN PENGANGGURAN. 2. <http://repository.umpalopo.ac.id/1572/3/03> SKRIPSI PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP %28Repaired%29.pdf
- Palny. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana Di Kota Palu. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana Di Kota Palu*, 2(1), 366–377. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/700>
- Rahayu, S. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI MENDELEY DAN GOOGLE FORM A . LATAR BELAKANG Kemampuan menulis dan mempublikasikan karya ilmiah merupakan salah satu aktivitas penting bagi setiap mahasiswa dalam menyelesaikan kuliahnya , terutama pada saat menyusun tugas akhir . Meng. 6(1), 662–677.
- Rahma Djati at al. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215–222. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>
- Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(3), 405. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Septiyaningrum, E., Fajar, R. N., Fermiana, D., Utami, Y. A., & Fergiawan, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital Aldina. *Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital Aldina*, 2(1), 16–17. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sibarani, H. J., Br Pangaribuan, N. L., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.163>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Sutama, S. (2022). minat beli unnes. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Wardhani, M. K. (2022). variabel operasional. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Terhadap Kinerja Operasional Melalui Budaya Kualitas Dan Perilaku Produktif Karyawan*, 2(1), 29–38.
- Yani, M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Eka*, 1(2), 1–10. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/view/4441%0Ahttps://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/download/4441/3188>