

PAPER NAME

Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubake cafe Batam

AUTHOR

VINCENT

WORD COUNT

7933 Words

CHARACTER COUNT

49773 Characters

PAGE COUNT

51 Pages

FILE SIZE

509.7KB

SUBMISSION DATE

Nov 30, 2023 8:53 PM GMT+7

REPORT DATE

Nov 30, 2023 8:54 PM GMT+7

● **26% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 15% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)
- Manually excluded sources

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

(Muhajir, 2017) 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* atau 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 *offline* dan pemasaran digital. Di era sekarang teknologi semakin canggih. Maka dari itu pemasaran bisa melalui internet (pemasaran *online*). 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 orang sekitar 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 menengahkan. 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 tema negara seperti *café* dengan *vibes* 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 bisa dilakukan 2 (dua) cara, yaitu internal dan eksternal. Seperti contoh internal adalah pihak *café* yang berbagi info mengenai *café*. Jika eksternal pihak selain *café* yang membagikan info mengenai *café* tersebut. Seperti contoh *Food vlogger*, *Public figure* dan testimoni dari konsumen yang membagikan *experience* mereka kepada *followers instagram*. 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. Jalan seiringan waktu volume penjualan Rubeka *café* menurun disebabkan strategi pemasaran digital yang kurang aktif. 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, introgation room, cave*” dan ada *outdoor* yang luas, tempat bermain anak-anak dan *VIP room*. Dan uniknya lagi Rubeka *café* mempunyai barang-barang jadul dan barang antik sebagai pajangan untuk menetralkan generasi yang berkunjung, tidak hanya generasi anak muda tetapi generasi di atasnya agar bisa nostalgia.

Tabel 1.1. Pendapatan Rubeka *Café* Periode Januari – Agustus 2023

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	JAN	Rp.32.585.000,00
2	FEB	Rp.44.404.000,00
3	MAR	Rp.33.237.000,00
4	APRIL	Rp.54.385.000,00
5	MEI	Rp.42.684.000,00
6	JUNI	Rp.42.059.000,00
7	JULI	Rp.40.978.000,00
8	AGUSTUS	Rp.38.782.000,00

Sumber: Hasil wawancara Penulis (2023)

Berdasarkan data di atas bulan Januari mengalami penurunan dikarenakan belum pergantian *management Café* Rubeka, sehingga menu-menu makanan dan minuman belum ada penambahan dan tidak ada info promo di *social media*. Tetapi hari *weekend* selalu menjadi *high season* yang dimana jadi tempat ngopi para anak muda. Bulan Februari mengalami kenaikan, dikarenakan sudah pergantian *management* sehingga sudah ada penambahan menu dan promo

melalui *social media*. Dan *public figure* atau *food vlogger* berkunjung datang untuk mencoba konsep baru dari Rubeka. Dari banyaknya reservasi dan *dine in* maupun *take away*. Namun dari pendapatan yang mengalami kenaikan juga ada pengeluaran untuk renovasi dapur. Bulan Maret mengalami penurunan di bulan Ramadhan 1444H.

Walaupun Rubeka menyediakan paket berbuka dengan pilihan 2 menu makanan dan 1 minuman yang terdiri dari, nasi *beef blackpepper*, nasi dori sambal matah, nasi ayam bakar dan nasi ayam pop kecombrang. Dan dari minuman terdiri dari wedang uwoh, sekoteng dan *ice tea*. Bulan April mengalami kenaikan karena sudah menuju hari idul fitri. Yang dimana *café* Rubeka juga menjual *hampers* idul fitri yang berisi nastar, semprit mawar dan lidah kucing. Rubeka *café* Batam selain menawari harga satuan juga menyediakan paket *box 1* isi 2 macam kue kering dengan harga Rp.150.000,00- mendapatkan 37 pesanan dan paket *box 2* isi 3 macam kue kering dengan harga Rp.200.000,00- mendapatkan 31 pesanan. Dan 1 macam kue kering dengan harga Rp.65.000,00- mendapatkan 99 pesanan. Total *hampers* yang terjual mencapai 176 toples. Dari total penjualan *hampers* mencapai Rp.18.185.000,00-

Bulan Mei Rubeka *Café* mengadakan promo dengan menu baru yaitu *snack platter* dengan harga Rp.89.000,00- menjadi Rp.59.000,00- berlaku dari 10 mei 2023 sampai 21 mei 2023. Bulan Juli mengadakan promo 2 *ricebowl* & 1 *ice tea* yang berlaku dari 1 Juni 2023 sampai 14 Juni 2023 dengan harga Rp.75.000,00- .dan menu *ricebowl* yang paling diminat konsumen adalah *ricebowl chicken salted egg*. Bulan Juli dan Agustus Rubeka *café* mengalami penurunan, namun tetap adanya reservasi dan *high season* di *weekend*.

Tabel 1.2. Pengunjung Rubeka Café Periode Januari – Agustus 2023

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1	JAN	604
2	FEB	739
3	MAR	563
4	APRIL	988
5	MEI	692
6	JUNI	717
7	JULI	698
8	AGUSTUS	669

Sumber: Hasil Wawancara Penulis (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Rubeka Café mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah pengunjung sangat memperngaruh terhadap volume penjualan Rubeka Café tiap bulan nya.

Tujuan penulis melakukan penelitian di Rubeka Café Batam karena sudah berdiri sejak 2016 dan memiliki konsep Café yang unik. Selain itu dari tahun ke tahun *café* di Batam semakin bertambah dan memiliki konsep tersendiri dan menu *signature* yang khas dan menawarkan menu varian yang berbeda tentunya berdampak pada persaingan antara pembisnis *café* lainnya termasuk Rubeka Café Batam dan menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan calon konsumen. Untuk mampu mempertahankan jumlah pengunjung dan volume penjualan adalah memenuhi kepuasan konsumen dan mengikuti *trend* di zaman sekarang. Seperti penambahan menu baru sehingga mampu menarik daya tarik konsumen untuk mencobainya.

1.2. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang diidentifikasi adalah mengenai volume penjualan Rubeka *café* yang menurun agar bisa mencari solusi volume penjualan bisa stabil setiap bulan nya.

1.3. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh aksesibilitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam?
2. Bagaimana pengaruh interaktivitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam?
3. Bagaimana pengaruh hiburan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam?
5. Bagaimana pengaruh informatif pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam?

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh hiburan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.
Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh informatif pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

1.5. Manfaat penelitian

1.5.1. Manfaat bagi Penulis

Hasil dari penelitian adalah memberi solusi untuk menstabilkan volume penjualan Rubeka *café* Batam. Dan sebuah peluang berharga bisa mempelajari ilmu baru dalam pemasaran untuk penulis.

1.5.2. Manfaat bagi Institusi

Manfaat bagi institusi bisa membagi referensi ilmu eksternal industri kepada adik tingkat yang ingin belajar lebih dalam mengenai pemasaran konvensional maupun pemasaran digital.

1.5.3. Manfaat bagi Tempat Penelitian

Manfaat bagi tempat penelitian bisa bertukar pikiran dengan penelitian. Harapan bagi tempat penelitian adalah menstabilkan volume penjualan Rubeka *café*. Untuk mengetahui pengaruh informatif pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

1.6. Definisi Istilah

1.6.1. Pemasaran Digital

(Muhajir, 2017) 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* atau spanduk. Dan pemasaran digital mempunyai beberapa contoh seperti memasarkan melalui internet dan *social media*.

1.6.2. Volume Penjualan

(Rahmanita Maulidina, 2017)¹⁸ Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Swastha & Irawan (2005) ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu: yang pertama kondisi dan kemampuan pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Strategi pemasaran Digital

2.1.1. Definisi 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.

2.1.2. Indikator pemasaran Digital

(Lombok & 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), metrik digital marketing adalah sebagai berikut:

a) Aksesibilitas (*Accessibility*)

(Prawira & Pranitasari, 2020)²⁷ 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.

b) Interaktivitas (*interactivity*)

(Atika Puspitasari Ahmad et al., 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.

c) Hiburan (*entertainment*)

(Reza & 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.

d) Kepercayaan (*credibility*)

(Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019) Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan.pelanggan
20 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.

e) Informatif (*informativeness*)

(Somadani & Wahyuningsih, 2021) 50 bertujuan untuk memberikan informasi terhadap situasi secara tepat kepada pembaca sehingga menambah wawasan pengetahuan akan informasi baru.

2.2.Teori Volume Penjualan

2.2.1. Definisi 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) 55 menurut Swastha & Irawan (1999:150) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.(Putra, 2019). 44 Menurut BasuSwastha (2007:17), volume penjualan

yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

(Hulu et al., 2021) Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2008:45), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran menghasilkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada volume penjualan.

2.2.2. Indikator Volume Penjualan

(Hulu et al., 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.

2.3. Kajian Empiris

Tabel 2.1. Kajian Empiris

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
1.	(Rahmanita Maulidina, 2017)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian.	Pada penelitian ini, tujuan dari penulis untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih sebagai volume penjualan PT. Unilever Indonesia di Jakarta, sedangkan pembandingan ingin mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka café Batam.
2.	(Kusumanto, 2017)	Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Café	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>mix marketing</i> berbasis <i>media sosial</i> sangat berpengaruh pada omzet penjualan.	Pada penelitian ini, penulis dan pembandingan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran digital. Tetapi penulis melakukan penelitian di Tembilahan sedangkan pembandingan melakukan penelitian di Batam.
3.	(Hariyanti, 2018)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) salah satu cara strategi pemasaran digital yang dimana (X1) membagikan info mengenai produk kepada calon konsumen.	Pada penelitian ini, penulis hanya membahas “ <i>influencer</i> sebagai strategi pemasaran digital” dan melakukan penelitian di Surabaya. Sedangkan pembandingan membahas strategi pemasaran digital secara spesifik dan melakukan penelitian di kota Batam.
4.	(Carlo Darrel Amarta, 2022)	Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini, penulis membahas strategi bisnis untuk mendapatkan Loyalitas pelanggan dan melakukan penelitian di Jakarta. Sedangkan pembandingan membahas strategi pemasaran untuk menstabilkan volume penjualan dan melakukan penelitian di kota Batam.

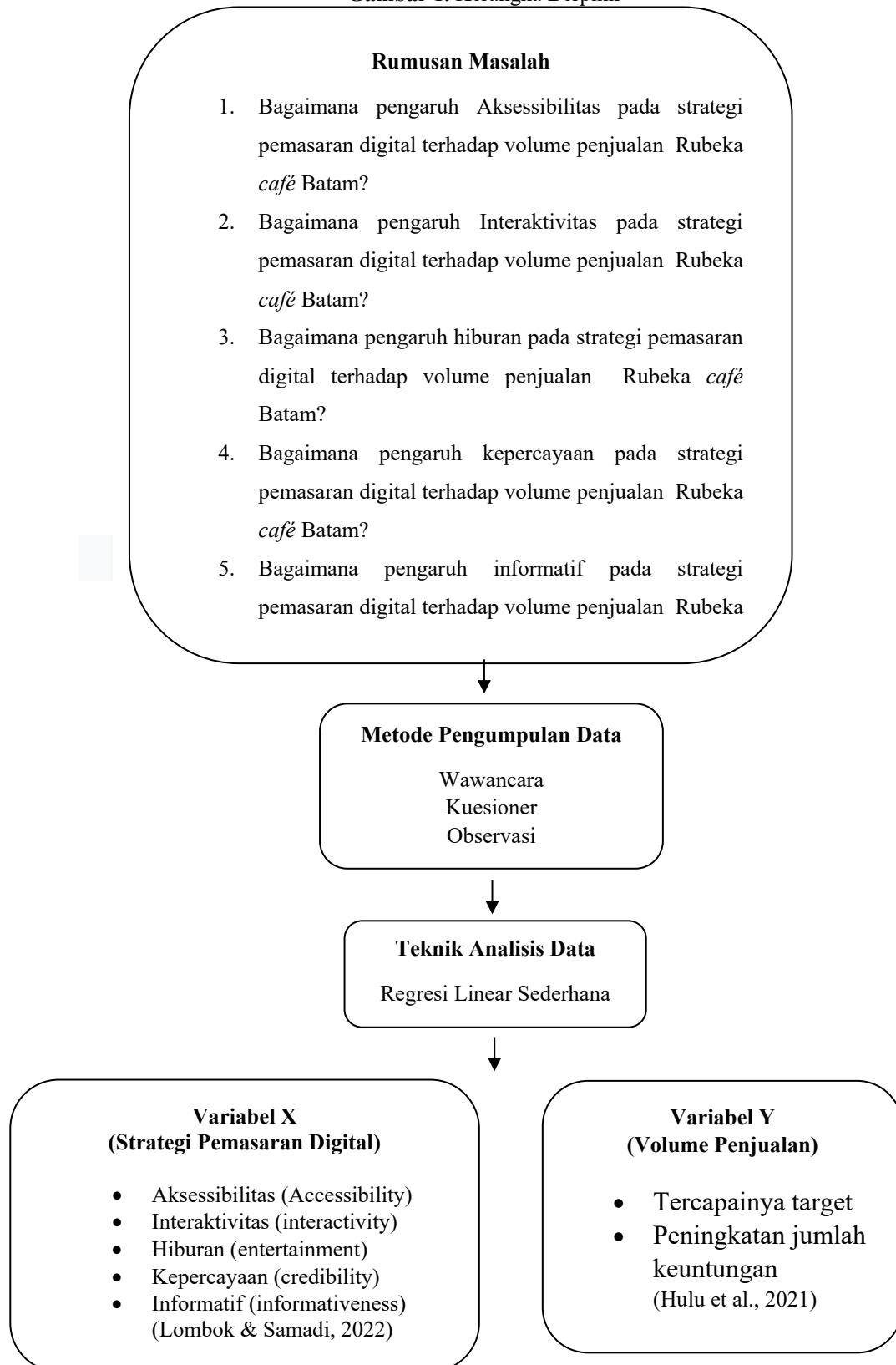
5.	(Dian Azmi Fadhilah, 2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing	Hasil penelitian menunjukkan perbedaan UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital dan yang menggunakan pemasaran Digital. hasil dari penelitian bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap volume penjualan.	Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang membahas pemasaran produk UMKM melalui digital marketing dan penulis melakukan penelitian di Desa Cibunar, Rancakalong. Sedangkan pembandingan metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif yang membahas pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka Batam.
6.	(Deni Setiawan, 2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di Surakarta.	Pada penelitian ini, penulis memperoleh 200 responden mahasiswa di surakarta melalui google form. metode analisis data yang digunakan penulis adalah regresi linier berganda.
7.	(Irra Chrisyanti Dewi, 2022)	Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) di Jawa Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting sebagai kegiatan promosi yang dibagikan oleh wisatawan yang berkunjung. sehingga daya Tarik semakin tinggi untuk para wisatawan.	Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di tempat wisata di Jawa Timur dan menganalisis strategi pemasaran digital yang berpengaruh pada volume kunjungan wisatawan terhadap tempat wisata. Sedangkan pembandingan menganalisis mengenai volume penjualan bisnis <i>café</i> .
8.	³⁹ (Hera Febria Mavilinda, 2021)	Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha UMKM mengalami penurunan pendapatan yang cukup tajam akibat covid-19 pada tahun 2020. menjelang new normal, peluang untuk meningkatkan volume penjualan melalui pemasaran digital.	Pada penelitian ini, penulis menganalisis mengenai pelaku UMKM kota Palembang mengalami penurunan volume penjualan di era covid 19. sedangkan pembandingan menganalisis mengenai penurunan volume penjualan pada Rubeka <i>café</i> di era new normal dikarenakan kurangnya optimal dan konsisten dalam strategi pemasaran digital.

9.	(Sugiharto, 2022)	Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto	Hasil penelitian menunjukan café yang banyak diminati saat ini adalah kafe yang berkonsep milenial dan kekinian dengan suasana yang nyaman dengan harga yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.	Dalam penelitian ini penulis dan pembanding menganalisis pengaruh pemasaran digital. Penulis melakukan penelitian di Mojokerto sedangkan pembanding melakukan penelitian di kota Batam.
10.	(Amalia, 2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetand freeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)	Hasil penelitian menunjukan Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang beragam, seperti promosi iklan, kerja sama dengan influencer, pengembangan produk baru dan menciptakan area foto Instagramable.	Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan café Bree Sweetandfreeze Banjarmasin dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Sedangkan pembanding menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan.

Sumber: Data diolah (2023)

2.4. Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

2.5. Hipotesis

Ha1: ada pengaruh Aksesibilitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ho1: tidak ada pengaruh Aksesibilitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ha2: ada pengaruh Interaktivitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ho2: tidak ada pengaruh Interaktivitas pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ha3: ada pengaruh hiburan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ho3: tidak ada pengaruh hiburan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ha4: ada pengaruh kepercayaan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ho4: tidak ada pengaruh kepercayaan pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ha5: ada pengaruh informatif pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

Ho5: tidak ada pengaruh informatif pada strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka *café* Batam.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

(Sugiyono, 2016) 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/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, Rumusan masalah yang digunakan adalah Asosiatif. Rumusan masalah² asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini untuk membahas pengaruh Strategi pemasaran digital (Variabel independent) terhadap volume penjualan (Variabel dependen) Rubeka *café* Batam.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. 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 3.1. 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.

Tabel 3.2. tabel isaac & michael

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	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	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

Sumber: Isaac & michael

3.2.2. 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 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) Metode²² 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*.² 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*.

3.3. Operasional Variabel

(Sugiyono, 2016:38)⁴ Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono adalah sebagai berikut: “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

kemudian ditarik kesimpulannya.”⁴ Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Idependen (Variabel bebas)

(Sugiyono, 2016:39) Menurut Sugiyono memberikan pengertian variabel independen sebagai berikut: “Variabel Independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah variabel X yaitu mengenai Pemasaran Digital.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

(Sugiyono, 2016:39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah variabel Y yaitu mengenai *Volume* penjualan.

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No.Item
Pemasaran Digital (X) (Lombok & Samadi, 2022)	1. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	Ordinal	1-3
	2. Interaktivitas (<i>interactivity</i>)		4-7
	3. Hiburan (<i>entertainment</i>)		8-11
	4. Kepercayaan (<i>credibility</i>)		12-15
	5. Informatif (<i>informativeness</i>)		16-18

Volume Penjualan (Y) (Rahmanita Maulidina, 2017)	Peningkatan jumlah keuntungan	Ordinal	19-20
	Tercapainya target		21-23

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel operasional variabel penelitian, ada 2 variabel yang dibahas, yaitu variabel pemasaran Digital (X) dan Volume Penjualan (Y). Indikator pemasaran digital terbagi 5 yaitu aksesibilitas, interaktif, hiburan, kepercayaan, informatif. Sedangkan indikator Volume Penjualan terbagi 2 yaitu peningkatan jumlah keuntungan dan peningkatan jumlah keuntungan.

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

(Permata & Bhakti, 2020) Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:134) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden. Pertanyaan yang dipilih harus mendukung pertanyaan tersebut. Nilai dari skor yaitu (5) sangat setuju sampai (1) sangat tidak setuju.

Tabel 3.4. Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STJ)	1

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

3.3.3. Jenis Data

Jenis data terbagi 2 jenis, yaitu:

1. Data Primer

(Putri et al., 2021) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, observasi, wawancara, dan kuesioner yang diberikan responden melalui formulir *google Form*. Menurut Sugiyono (2019),
2 Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." Contoh data primer dalam penelitian ini sumber data permasalahan dalam penelitian ini diperoleh dari Rubeka *café* batam melalui wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

(Sari et al., 2019) Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), sumber utama penelitian data sekunder adalah studi literatur atau pustaka. Buku, jurnal, literatur, internet, dan alat lain yang terkait dengan analisis mengenai pemasaran digital digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dengan subjek penelitian.

48 Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada atau tidak secara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jurnal *hardcopy* maupun *softcopy*. Contoh data sekunder dalam penelitian ini sumber data mengenai definisi menurut ahli melalui jurnal dan buku. data yang diteliti melalui data sekunder bisa juga menjadi panduan untuk mengumpulkan data permasalahan dan mendalami permasalahan yang di teliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

(Sugiyono,2016:142)⁵⁹ Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Metode ini efektif jika peneliti memahami variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos,atau internet. Tujuan Kuesioner dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang diperoleh konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup agar jawaban dari responden tidak berubah. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen sebagai responden secara terbuka di lokasi Rubeka *café* Batam.

¹⁵ 3.4.2. Wawancara

(Sugiyono, 2016:137) Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Tujuan wawancara dalam penelitian ini untuk memperoleh data dari sumber pemilik usaha Rubeka *café* Batam.Tujuan tersebut untuk mengetahui mengenai latar belakang Rubeka *café* Batam dan mencari tahu

permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan di lokasi Rubeka *café* Batam dengan narasumber Ibu Grace, salah satu management Rubeka *café* Batam.

¹⁶ 3.4.3. Observasi

(Sugiyono, 2016:145) Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Dalam penelitian ini, Tujuan dari observasi untuk mendapatkan data dari sumber tempat penelitian tersebut atau mengamati secara langsung terhadap objek yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4.4. Dokumentasi

(Ilmiah et al., 2018) ⁴⁵ Menurut Sugiyono (2015: 329), dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk tulisan angka, gambar, buku, arsip, dokumen, atau laporan yang dapat mendukung penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian ditelaah menggunakan dokumentasi.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2016d) teknik analisis data yang bertujuan untuk ² mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Dalam penelitian ini, alat ukur untuk menganalisis data menggunakan SPSS19.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

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

1. 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 dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5. 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)

2. Hasil Validitas Variabel Y

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

²⁴ Tabel 3.6. 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)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

(Ono, 2020) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dipercaya suatu instrumen. ²⁹ 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, ia akan tetap berwarna merah sekarang dan besok.

1. Hasil Reliabilitas X

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

Tabel 3.7. 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.

1. Hasil Reliabilitas Y

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

Tabel 3.8. Hasil Reliabilitas Volume Penjualan(Y)

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

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

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

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

(MARDIATMOKO, 2020) Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengetahui apakah model regresi linear OLS mengandung masalah asumsi klasik. Dengan demikian, regresi OLS menganggap bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linier. Jika tidak, regresi OLS tidak cocok untuk analisis penelitian, dan variabel atau analisis tersebut harus diubah.

1. Uji Normalitas

(Usmadi, 2020)⁴⁹ Membuat grafik distribusi frekuensi atas skor saat ini adalah uji normalitas yang paling mudah. Pengujian kenormalan bergantung pada kemampuan kami untuk melihat plot data.²¹ Jika jumlah data cukup besar dan distribusi data tidak 100% normal (bukan sempurna), maka kesimpulan yang ditarik mungkin salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas. Uji¹⁹ normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Grafik histogram dan grafik Normal p-plot SPSS dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

(Firdausya & Indawati, 2023) Uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan atau tidak. Metode ini dikenal sebagai heteroskedastisitas keadaan di mana varian dari kesalahan tidak konstan. Mungkin ada heteroskedastisitas yang menyebabkan model regresi yang dibuat tidak tepat, yang dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi hasil.

3. Uji Multikolinieritas

(Azizah, 2021) Multikolinieritas adalah ketika ada korelasi linier atau korelasi tinggi antara variabel bebas dalam model regresi, yang menghasilkan variasi yang signifikan (Gujarati, 2006, p.66). Uji

multikolinearitas memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya, yang menjadikannya sangat penting. Pada penelitian ini, nilai faktor penginflasian perbedaan, atau VIF, dinilai. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Hasil penentuan multikolinearitas:

1. Berdasarkan nilai *tolerance*
 - a) $tolerance < 0.1$ = tidak terjadi Multikolinearitas
 - b) $tolerance > 0.1$ = terjadi Multikolinearitas
2. Berdasarkan nilai VIF
 - a) $VIF < 10$ = tidak terjadi Multikolinearitas
 - b) > 10 = terjadi Multikolinearitas

i. Analisis Regresi Linear Berganda

(Wisudaningsi et al., 2019) Analisis regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan makna dari pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga prediksi yang tepat dapat dibuat.

dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Volume Penjualan

X2 : Interaktivitas

α : Konstanta

X3: Hiburan

β : Koefisien regresi variabel bebas X4: Kepercayaan

X1 : Aksesibilitas X5: Informatif

e : Error

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

(Wisudaningsi et al., 2019)³ Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen individual secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari significance level yang ditetapkan 0,05 ($\alpha=5\%$) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y(variabel terikat)
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan b terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

(Wisudaningsi et al., 2019)¹ Pengujian statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam dalam modal mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :

- a. Jika nilai signifikan $<$ 0.05 maka variabel bebas berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $>$ 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian dilakukan di Rubeka *café* Batam.yang berlokasi di Ruko Imperium Blok B No.25-26, Taman Baloi, Kec. Batam Kota,Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2023 sampai dengan bulan desember 2023.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden

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.

A. Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin

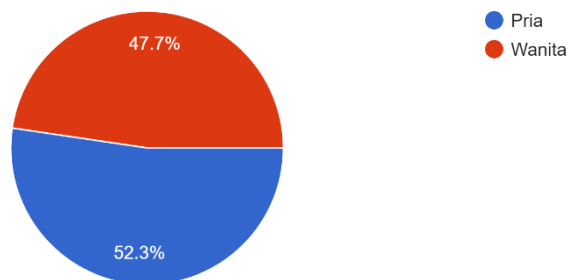
9

Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	169	52.3%
2	Wanita	154	47.7%
Total		323	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Gambar 2. Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin melalui kuesioner. Dengan jumlah 323 responden konsumen Rubeka café Batam sesuai sampel yang diambil peneliti bahwa lebih banyak Pria dengan jumlah 169 frekuensi dengan persentase 52.3%.

Sedangkan Pria dengan jumlah 154 frekuensi dengan persentase 47.7%. Selisih antara Pria dan Wanita tidak terlalu jauh dikarenakan konsep dari Rubeka café Batam sangat fleksibel untuk Pria dan Wanita.

B. Identitas responden berdasarkan usia

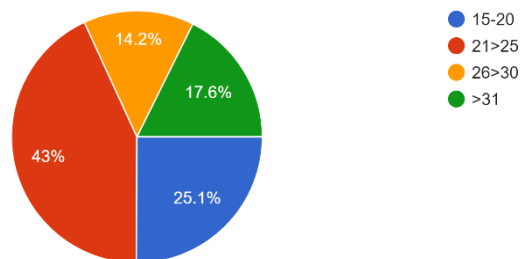
Berdasarkan hasil dari kuesioner, data identitas responden berdasarkan usia responden dan terbagi 4 kelompok. Dapat dilihat di tabel 4.2.

Tabel 4.2. Identitas responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20	81	25.1%
2	21-25	139	43%
3	26-30	46	14.2%
4	>31	57	17.6%
Total		323	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Gambar 3. Identitas responden berdasarkan usia



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner identitas responden berdasarkan usia terdapat 4 kelompok yang terdiri dari, usia 15-20 dengan jumlah 81 frekuensi dengan persentase 25.1%. Usia 21-25 dengan jumlah 139 frekuensi dengan persentase 43%. Usia 26-30 dengan jumlah 46 frekuensi dengan persentase 14.2%. Dan usia diatas 31 terdapat jumlah 57 dengan persentase 17.6%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Rubeka café Batam berdasarkan usia lebih diminati anak muda yang berusia 21-25 tahun.

C. Identitas responden berdasarkan status pekerjaan

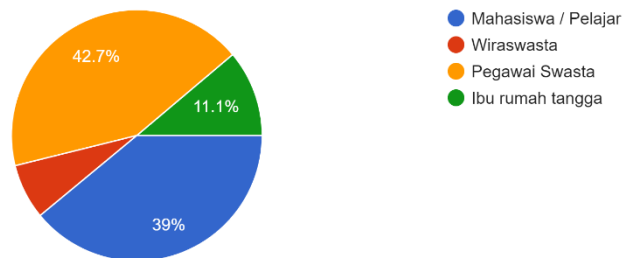
Berdasarkan hasil dari kuesioner, data identitas responden berdasarkan status pekerjaan terbagi 4 kelompok yang terdiri dari mahasiswa/pelajar, wiraswasta, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Dapat dilihat di tabel 4.3.

Tabel 4.3. Identitas responden berdasarkan usia

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	126	39%
2	Wiraswasta	23	7.1%
3	Pegawai Swasta	138	42.7%
4	Ibu rumah tangga	36	11.1%
Total		323	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Gambar 4. identitas responden berdasarkan usia



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner identitas responden berdasarkan pekerjaan terdapat 4 kelompok yang terdiri dari, responden berstatus mahasiswa / pelajar dengan jumlah 126 frekuensi dengan presentase 39%. Pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 23 frekuensi dengan persentase 7.1%. Pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 138 frekuensi dengan persentase 42.7%. Dan Ibu rumah tangga dengan jumlah 36 frekuensi dengan persentase 11.1%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Rubeka café Batam berdasarkan pekerjaan lebih dominan dan berstatus mahasiswa / pelajar dan pekerja pegawai swasta.

D. Identitas responden berdasarkan pendapatan

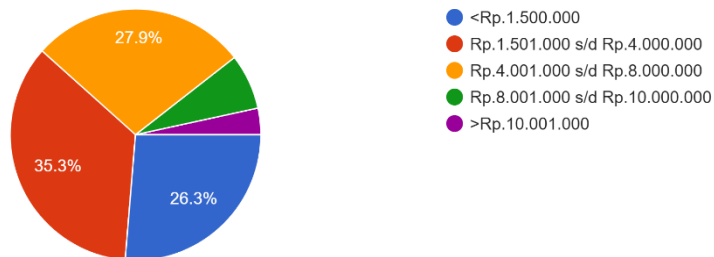
Berdasarkan hasil dari kuesioner, data identitas responden berdasarkan pendapatan terdiri dari 4 kategori. Dapat dilihat di tabel 4.4.

Tabel 4.4. Identitas responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.1.500.000	85	26.3%
2	Rp.1.501.000 s/d Rp.4.000.000	114	35.3%
3	Rp.4.001.000 s/d Rp.8.000.000	90	27.9%
4	Rp.8.001.000 s/d Rp.10.000.000	23	7.1%
	>Rp.10.001.000	11	3.4%
	Total	323	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Gambar 5. Identitas responden berdasarkan pendapatan



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner identitas responden berdasarkan pendapatan terdiri dari 5 kategori yang terdiri dari <Rp.1.500.000 dengan jumlah 85 frekuensi dengan persentase 26.3%. Rp.1.501.000 s/d Rp.4.000.000 dengan jumlah 114 frekuensi dengan presentase 35.3%. Rp.4.001.000 s/d Rp.8.000.000 dengan jumlah 90 frekuensi dengan persentase 27.9%. Rp.8.001.000 s/d Rp.10.000.000 terdapat jumlah 23 dengan persentase 7.1%. Dan diatas Rp.10.001.000 dengan jumlah 11 dengan persentase 3.4%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Rubeka café Batam berdasarkan pendapatan lebih dominan Rp.1.501.000 s/d

Rp.4.000.000. Namun selisih tidak begitu jauh dengan pendapatan Rp.4.001.000 s/d Rp.8.000.000.

4.1.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini untuk memberikan hasil analisis melalui penelitian mengenai pemasaran digital (X) dan volume penjualan (Y) sebagai berikut:

1. Pemasaran digital (X)

Dalam variabel pemasaran digital terdiri dari 5 indikator yaitu Aksesibilitas (*Accessibility*), Interaktivitas (*interactivity*), Hiburan (*entertainment*), Kepercayaan (*credibility*) dan Informatif (*informativeness*) menyediakan 18 butir pernyataan kepada konsumen Rubeka *café* Batam. Berikut tabel skala data pemasaran digital dibawah ini:

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	120	37.2%	163	50.5%	40	12.4%	0	0	0	0	4.25
X2	122	37.8%	140	43.3%	43	13.3%	18	5.6%	0	0	4.13
X3	106	32.8%	152	47.1%	44	13.6%	21	6.5%	0	0	4.06
X4	126	39%	154	47.7%	28	8.7%	11	3.4%	4	1.2%	4.20
X5	172	53.3%	133	41.2%	18	5.6%	0	0	0	0	4.48
X6	165	51.1%	138	42.7%	15	4.6%	4	1.2%	1	0.3%	4.43
X7	133	41.2%	161	49.8%	27	8.4%	1	3%	1	0.3%	4.31
X8	176	54.5%	118	36.5%	29	9%	0	0	0	0	4.46
X9	139	43%	163	50.5%	21	6.5%	0	0	0	0	4.37
X10	143	44.3%	159	49.2%	20	6.2%	1	0.3%	0	0	4.37
X11	169	52.3%	134	41.5%	20	6.2%	0	0	0	0	4.46

X12	171	52.9%	135	41.8%	17	5.3%	0	0	0	0	4.48
X13	138	42.7%	156	48.3%	29	9%	0	0	0	0	4.34
X14	190	58.8%	118	36.5%	15	4.6%	0	0	0	0	4.54
X15	131	40.6%	158	48.9%	27	8.4%	7	2.2%	0	0	4.28
X16	168	52%	133	41.2%	22	6.8%	0	0	0	0	4.45
X17	163	50.5%	144	44.6%	16	5%	0	0	0	0	4.46
X18	192	59.4%	116	35.9%	15	4.6%	0	0	0	0	4.55
TOTAL											78.62
Mean Variabel											4.367

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Keterangan:

- X1: Kegiatan pemasaran Rubeka café Batam mudah diakses melalui platform
- X2: Kegiatan pemasaran Rubeka café Batam memperngaruhi keputusan membeli
- X3: Memesan orderan melalui aplikasi grabfood sangatlah fleksibel
- X4: Konsumen merasa pesan yang disampaikan dapat memperngaruhi Tindakan.
- X5: saran dan kritik sangat diterima oleh Rubeka café Batam.
- X6: Rubeka café Batam sangat responentif terhadap konsumen melalui Instagram.
- X7: Konsumen menerima sebuah pesan yang terkait dengan pemasaran.
- X8: Melalui akun Instagram @rubekacoffeeshop konten dari postingan terlihat menarik.
- X9: Iklan Rubeka café Batam melalui Instagram terlihat menarik.
- X10: Nilai hiburan pada iklan Rubeka café Batam sangat positif menunjukan sikap tertarik.

- X11: Rubeka café Batam melakukan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan hiburan untuk konsumen.
- X12: kualitas produk yang di review memberi kepercayaan terhadap konsumen.
- X13: Harga dari makanan maupun minuman sangat terjangkau
- X14: Rubeka café Batam tempat yang nyaman untuk nongkrong
- X15: Promosi yang dilakukan Rubeka café Batam berupa promo paket maupun promo menu baru terlihat menarik untuk dicoba
- X16: Konsumen dapat memperoleh data informatif terkait produk Rubeka café.
- X17: Melalui akun Instagram @rubekacoffeeshop Rubeka memberikan informasi promo, produk, lokasi dengan sesuai.
- X18: Informasi kegiatan pemasaran Rubeka café Batam dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai mean variabel dengan jumlah 4.367. Bahwa hasil dari responden terhadap variabel Pemasaran digital (X) dampak positif.

2. Volume penjualan (Y)

Dalam variabel volume Penjualan terdiri dari 2 indikator yaitu Tercapainya target dan Peningkatan jumlah keuntungan. 2 indikator tersebut menyediakan 5 butir pernyataan kepada konsumen Rubeka café Batam. Berikut tabel skala data volume penjualan dibawah ini:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	206	63.8%	104	32.2%	13	4%	0	0	0	0	4.60
Y2	151	46.7%	155	48%	15	4.6%	2	6%	0	0	4.41
Y3	161	49.8%	144	44.6%	18	5.6%	0	0	0	0	4.44
Y4	140	43.3%	165	51.1%	17	5.3%	0	0	1	0.3%	4.37
Y5	161	49.8%	129	39.9%	26	8.0%	7	2.2%	0	0	4.37
TOTAL											22.19
Mean Variabel											4.438

Keterangan:

Y1: Rubeka café Batam mempunyai konsep café yang unik.

Y2: Rubeka café Batam mempunyai produk makanan dan minuman yang beragam.

Y3: Kualitas produk dan cita rasa yang konsisten.

Y4: Rubeka café Batam mempunyai menu yang banyak.

Y5: Rubeka café Batam memberikan promo yang menarik.

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai mean variabel dengan jumlah 4.438. Bahwa hasil dari responden terhadap variabel Volume Penjualan (Y) dampak positif.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

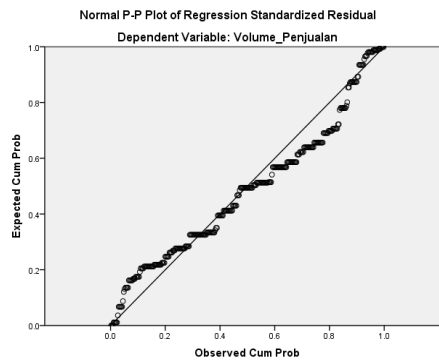
1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau

hampir normal. Grafik Plot Kemungkinan Normal digunakan untuk mengidentifikasi normalitas.

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

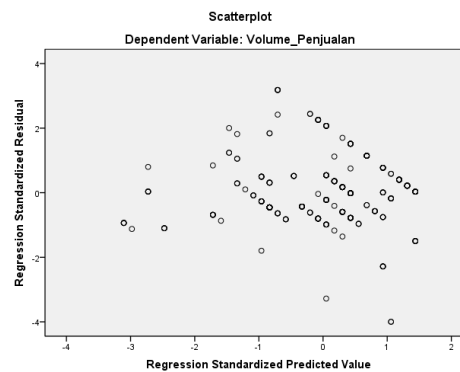


Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa grafik *Normal Probability Plot* tersebut normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Gambar diatas menunjukkan titik titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak ada heteroskedastisitas yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

3. Hasil Uji Multikolonieritas

19 Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pemasaran Digital	1.000	1.000	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel 4.7. menunjukkan variabel bebas pemasaran digital 7 memiliki nilai tolerance > 0.1, dan nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak mengalami multikolinieritas, maka analisis regresi telah terpenuhi.

4.1.4. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tujuan Uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel Pemasaran digital terhadap variabel Volume penjualan. Dalam penelitian ini, syarat untuk menentukan hasil uji t signifikan Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh. Dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak tidak berpengaruh. T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.967, ditentukan dengan jumlah responden 323 dengan signifikan 5% one tailed.

$$df = t_{(a/2; n-k-1)}^{54}$$

keterangan:

a= Nilai signifikansi sebesar 5%

n= jumlah responden

k = jumlah variabel X yang digunakan

$$t = [5\%; (df=323-2)]$$

$$t = (0,05; 321)$$

$$t = 1.967$$

dapat dilihat bahwa nilai dari ttabel adalah 1.967, maka hasil tabel uji-t dapat dilihat dibawah berikut ini:

Tabel 4.8. Uji-t

Variabel	thitung	Ttabel	Sig	keterangan
Pemasaran Digital	26.360	1.967	0,00	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

a) Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji-t untuk menentukan hasil signifikan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$ atau $26.360 > 1.967$ dan $0.00 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran digital berpengaruh terhadap variabel Volume penjualan.

2. Hasil pengaruh simultan (uji-F)

Uji-F menentukan apakah variabel dependen dan semua variabel independen berpengaruh secara bersamaan (Ghozali 2006). Menyesuaikan hipotesis untuk pengujian F-test di atas yaitu:

- $t_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- $t_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sebelum melakukan uji-F, untuk mengetahui F_{tabel} dengan rumus berikut ini:

$$F_{tabel} = F(K; n-k)$$

$$= F(1; 323-1)$$

$$= F(1;322)$$

$$= 3.870$$

Berdasarkan hitungan rumus pencarian Ftabel, diketahui hasil Ftabel adalah 3.870.

42
Tabel 4.9. Hasil pengaruh simultan (uji-F)
ANOVA

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1189.307	1	895.564	694.875	0.00
	Residual	549.405	321	1.712		
	Total	1738.712	322			

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Fhitung	Ftabel	Sig	Standar Sig
694.875	3.870	0,000	0,05

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Dapat diketahui hasil dari tabel 4.9. bahwa Fhitung > Ftabel, 694.875 > 3.870. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima dan variabel pemasaran digital (X) berpengaruh positif terhadap variabel Volume penjualan (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan banyak penjelasan tentang variabel dependen, dan nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.827	0.684	0.683	1.308

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi bahwa Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0.683. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel pemasaran digital (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 68.3%.

4.2.Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui dan membahas pengaruh pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y) Rubeka café Batam secara keseluruhan maupun secara simultan.

1. Pengaruh Pemasaran digital terhadap volume penjualan Rubeka café Batam

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) memperngaruh 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 68.3%. Dan sebesar 31.7% variasi dari variabel yang tidak ada didalam penelitian ini.

PENUTUP

5.1. 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. Sehingga output dari SPSS berdasarkan jawaban responden menghasilkan data yang signifikan. Berikut ini kesimpulan dapat dilihat dibawah ini:

1. Variabel Pemasaran digital (X) berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan (Y) hasil dari kuesioner responden. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban dari responden yang menghasilkan data yang signifikan.
2. Secara simultan variabel pemasaran digital berpengaruh positif terhadap variabel volume pemasaran digital dengan hasil H_a diterima dan H_o ditolak.
3. hasil dari koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel pemasaran digital (X) dapat menjelaskan variasi dari volume penjualan (Y) sebesar 68.3%.

5.2. 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 dan meningkatkan dari berbagai indikator variabel yang sudah diteliti oleh penulis.

2. Rubeka café Batam bisa lebih aktif untuk memasarkan produk berupa promo, iklan, testimoni dari konsumen melalui Instagram.
3. Peneliti selanjutnya yang mengambil lokasi penelitian di Rubeka café Batam mempunyai variabel baru dan lebih menyesuaikan permasalahan terhadap lokasi penelitian.
4. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai pemasaran digital berupa tugas akhir skripsi maupun jurnal.

● 26% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- Crossref database
- 19% Submitted Works database
- 15% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	core.ac.uk	Internet	2%
2	repository.unpas.ac.id	Internet	1%
3	repository.uindatokarama.ac.id	Internet	1%
4	text-id.123dok.com	Internet	1%
5	Sriwijaya University on 2019-07-09	Submitted works	1%
6	Universitas Pendidikan Ganesha on 2023-02-20	Submitted works	1%
7	publication.petra.ac.id	Internet	<1%
8	repository.ub.ac.id	Internet	<1%

9	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
10	download.garuda.kemdikbud.go.id	Internet	<1%
11	eprints.untirta.ac.id	Internet	<1%
12	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%
13	Universitas Diponegoro on 2021-07-13	Submitted works	<1%
14	123dok.com	Internet	<1%
15	digilibadmin.unismuh.ac.id	Internet	<1%
16	elibs.unigres.ac.id	Internet	<1%
17	repository.stkippacitan.ac.id	Internet	<1%
18	ejournal.undiksha.ac.id	Internet	<1%
19	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet	<1%
20	repository.umsu.ac.id	Internet	<1%

21	Aprizan Aprizan, Subhanadri Subhanadri, Nurlev Avana. "Pengaruh Pe... Crossref	<1%
22	Universitas Brawijaya on 2017-07-24 Submitted works	<1%
23	repository.untag-sby.ac.id Internet	<1%
24	Muhammad Naufal Khalily, Roswaty, Mohammad Kurniawan. "Pengar... Crossref	<1%
25	Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awaren... Crossref	<1%
26	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-10-23 Submitted works	<1%
27	stipram on 2023-09-01 Submitted works	<1%
28	Canada College on 2022-07-21 Submitted works	<1%
29	Universitas Diponegoro on 2023-11-15 Submitted works	<1%
30	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-04-05 Submitted works	<1%
31	Universitas Pamulang on 2019-08-08 Submitted works	<1%
32	Universitas Pamulang on 2021-11-22 Submitted works	<1%

33	Universitas Putera Batam on 2022-08-09	<1%
	Submitted works	
34	blog.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
35	journal.arimbi.or.id	<1%
	Internet	
36	Widi Yana Sari, Sri Ratnaning Rahayu. "Pengaruh Promosi Konsumen D...	<1%
	Crossref	
37	Canada College on 2022-07-22	<1%
	Submitted works	
38	Universitas Negeri Medan on 2021-10-19	<1%
	Submitted works	
39	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
	Internet	
40	Darnawi, Jaka Waskito, Mahben Jalil. "Pengaruh Biaya Promosi dan Bi...	<1%
	Crossref	
41	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
	Internet	
42	eprints.polsri.ac.id	<1%
	Internet	
43	idalamat.com	<1%
	Internet	
44	journal.stiemb.ac.id	<1%
	Internet	

45	Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Penga... Crossref	<1%
46	GUN - MARDIATMOKO. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANA... Crossref	<1%
47	Tri Widiarty, Ery Baskoro, Fitriani Fitriani. "Pengaruh Citra Merek, Keper... Crossref	<1%
48	Trisakti University on 2016-05-18 Submitted works	<1%
49	Universitas Pendidikan Indonesia on 2023-10-28 Submitted works	<1%
50	ejournal.unesa.ac.id Internet	<1%
51	Ninta Katharina, Graccella Graccella, Andy Putra, Vinny Vica Yoanna. "... Crossref	<1%
52	Universitas Muria Kudus on 2016-08-15 Submitted works	<1%
53	a-research.upi.edu Internet	<1%
54	id.123dok.com Internet	<1%
55	journal.binadarma.ac.id Internet	<1%
56	ojs.stieamkop.ac.id Internet	<1%

57	repository.unim.ac.id Internet	<1%
58	scribd.com Internet	<1%
59	repository.uinsaizu.ac.id Internet	<1%
60	skripsistie.files.wordpress.com Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 15 words)
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

vitka on 2023-04-12

Submitted works

4%