

Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeb Di Pariaman

Syofria Meidona¹, Asrul², Yesi Loveran Putri³

syofriameidona@gmail.com¹, asrulmansyur123@gmail.com²

Yesiloveranputri18@gmail.com³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Cafe Goodbeb di Pariaman. Penelitian kuantitatif merupakan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis yang tepat sehingga tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya serta penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen orang yang pernah berkunjung atau berbelanja pada Cafe Goodbeb yang jumlahnya belum diketahui. Sampel dalam penelitian ini 17x4 adalah 68 Responden atau konsumen. Data yang dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan program spss versi 23 for windows. Berdasarkan hasil didapat nilai regresi linear berganda yaitu $Y = 7,777 + 0,113X_1 + 0,585X_2 + 0,250X_3$. Kemudian hasil secara. Uji Hipotesis Pertama (H1) H1: *Digital Marketing*. t_{hitung} memiliki nilai sebesar 3,949. Sedangkan t_{tabel} pada penelitian ini memiliki nilai 1,99773 ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,949 > 1,99773$) yang artinya *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Uji Hipotesis kedua (H2) H2: *Harga* t_{hitung} memiliki nilai sebesar 10,416. Sedangkan t_{tabel} pada penelitian ini memiliki nilai 1,99773. yang artinya *Harga* berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Uji Hipotesis Ketiga (H3) H3: *Kualitas Pelayanan*. t_{hitung} memiliki nilai sebesar 6,166. Sedangkan t_{tabel} pada penelitian ini memiliki nilai 1,99773. yang artinya *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. f_{hitung} sebesar 94,900. Sedangkan f_{tabel} pada penelitian ini memiliki nilai 2,75. Ini berarti nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} ($94,900 > 2,75$). Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,808. Hal ini berarti 80,8 % Volume Penjualan dipengaruhi oleh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 19,2% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh Digital Marketing, Harga, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of digital marketing, price and service quality on sales volume at Cafe Goodbeb in Pariaman. Quantitative research is a valid and reliable instrument as well as appropriate analysis so that it does not deviate from actual conditions and research by obtaining data in the form of numbers. The population in this research is all consumers who have visited or shopped at Cafe Goodbeb, the number of which is unknown. The sample in this study was 68 respondents. Data was collected using a questionnaire and analyzed using the SPSS version 23 for Windows program. Based on the results obtained, the multiple linear regression value is $Y = 7.777 + 0.113X_1 + 0.585X_2 + 0.250X_3$. Then the results. First Hypothesis Test (H1) H1: *Digital Marketing*. $t_{calculated}$ has a value of 3.949. Meanwhile, the t_{table} in this study has a value of 1.99773, this shows that the calculated t value $> t_{table}$ ($3.949 > 1.99773$) which means that *Digital Marketing* has a significant and influential effect on sales volume. Second Hypothesis Test (H2) H2: *The calculated t price has a value of 10.416. Meanwhile, the t_{table} in this study has a value of**

1.99773. which means that price has a significant and influential effect on sales volume. Third Hypothesis Test (H3) H3: Service Quality. *t* count has a value of 6.166. Meanwhile, the *t* table in this study has a value of 1.99773. which means that service quality has a positive and significant effect on sales volume. *f* count is 94,900. Meanwhile, the *f* table in this study has a value of 2.75. This means that the calculated *f* value is greater than the *f* table ($94,900 > 2.75$). Meanwhile, judging from the significance value of 0.000, the significance value is smaller than 0.05. The coefficient of determination value is 0.808. This means that 80.8% of sales volume is influenced by digital marketing, price and service quality. Meanwhile, the remaining 19.2% of sales volume is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords : Influence of Digital Marketing, Price, Service Quality, Sales Volume

A. PENDAHULUAN

Cafe atau kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal kafe ternyata tempat ini selain untuk tempat bersantai, kafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, kafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman-teman baru, serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh kafe tersebut. Berdirinya suatu Cafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah, juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Dalam hal penjualan sebuah kafe sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga serta digital marketing sebagai pendukung penjualan yang diberikan serta terdapat faktor lain berupa perubahan gaya hidup disetiap konsumen yang sangat terlihat pada kaum anak muda dimana hampir pada setiap aktivitas dan kesibukannya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan energi untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka pasti akan mencari tempat yang cocok atau sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, salah satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tersebut adalah kafe atau cafe.

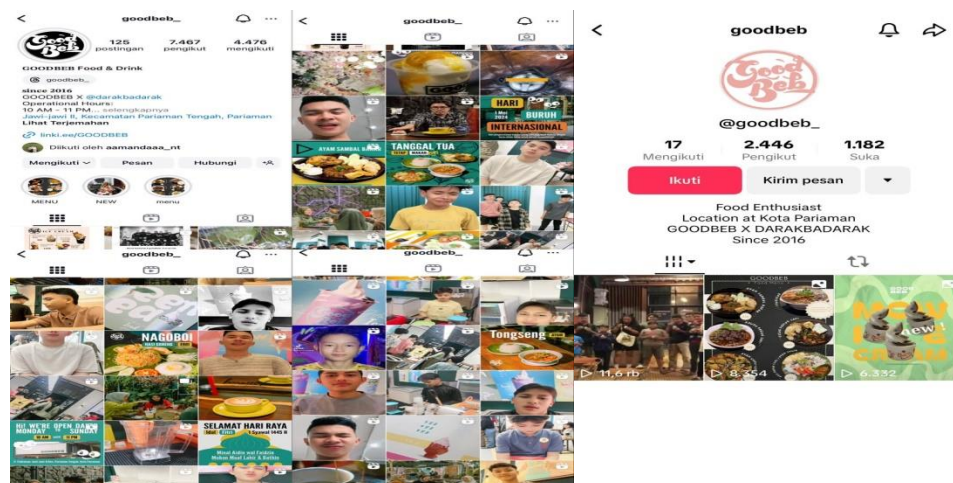
Hal ini yang membuat timbulnya persaingan antara pemilik kafe dalam hal meningkatkan penjualan dan membuat konsumen tersebut loyal terhadap kafe miliknya. Cafe Goodbeeb merupakan salah satu bisnis usaha kuliner yang ada di Kota Pariaman yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang hits di kalangan remaja saat ini. Cafe Goodbeeb berdiri pada tahun 2016 didirikan oleh Ilham Medi Aulia biasa disapa dengan siboy yang berusia 32 tahun Cafe Goodbeeb bukan satu-satunya Cafe yang berada di Kota Pariaman tetapi banyak juga Café yang berdiri disana sebagai kompetitornya Goodbeeb, namun Cafe Goodbeeb memiliki kualitas makanan dan minuman dengan harga bersaing, dan Cafe Goodbeeb memiliki letak lokasi yang cukup strategis di kota pariaman yakni di Jalan. Pahlawan, Jawi-jawi II, Kec. Pariaman Tengah, Kota Pariaman, yang banyak dilalui orang .

Digital Marketing adalah suatu teknik untuk pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital sebagai alat promosi. Media yang digunakan di cafe ini *digital marketing* seperti *video marketing*, *whatsapp*, *instagram*, dan lain-lain. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas. media yang di gunakan dalam pemanfaatan *digital marketing* memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon pembeli. *Digital marketing* biasanya dipilih seorang pemilik cafe sebagai media pemasaran *online* untuk menarik penggalan untuk datang dan berkunjung. Selain praktis cara ini juga cepat dalam dunia digital untuk mempromosikan sebuah bisnis. Untuk membuat *digital marketing* menjadi menarik perhatian audiens maka sebuah iklan *digital marketing* harus memilih salah satu media social sebagai media promosi yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens.

Digital Marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga dan promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Heidrick and Struggless, 2019).

Dalam Kurniawan (2019) dalam Saputra, dkk,(2020), terdapat beberapa jenis *digital marketing*: *Website*, *Social media marketing*, *Search engine marketing*, *Email marketing*, *Video marketing*, Iklan secara online. *Digital marketing* memberikan keuntungan-keuntungan, yaitu: efisiensi biaya, interaktivitas, pemirsa tidak terbatas, durasi, pendekatan pengguna aktif, dialog antar pengguna, konten yang kaya, mudah diukur, mudah diadaptasi dan dipersonalisasi. Selain keuntungan, terdapat pula kekurangan dari *digital marketing*, antara lain: Ide mudah disalin oleh pesaing, kurangnya kepercayaan pengguna, pemasaran internet belum dianut semua orang, meskipun memiliki kehadiran online cafe mungkin kesulitan untuk memotivasi pelanggan agar berinteraksi dengan konten mereka.

Salah satu promosi yang dilakukan Cafe Goodbeeb yaitu melalui *Instagram* dan *Tiktok*. *Instagram* ini dibuat pada tanggal 12 April 2017 sedangkan *Tiktok* dibuat pada tanggal 20 Desember 2020. *Instagram* dan *Tiktok* merupakan sebuah media social yang mengarahkan penggunanya dalam tampilan sebuah foto dan video, sehingga *instagram* dan *tiktok* lebih mudah digunakan dan di nikmati keberadaannya. Seiring dengan perkembangan tersebut, *instagram* dan *tiktok* memiliki banyak fungsi yang dapat dinikmati oleh penggunaanya termasuk dalam menarik konsumen. Pemilik café ini dibantu oleh salah satu karyawannya untuk mengelola akun *Instagram* bernama @goodbeeb_ yang sampai saat ini telah memiliki 7.467 pengikut (*followers*) dan *Tiktok* bernama @goodbeeb_ yang memiliki pengikut 2.446. Akun *Instagram* dan *tiktok* goodbeeb_ jarang tidak konstan membuat cerita (*story*) yang ditujukan kepada pengunjung dan juga terdapat beberapa foto-foto yang menarik untuk dilihat oleh pengunjung.



Gambar 1.1 Akun Instagram dan Tiktok @goodbeb_

Berdasarkan observasi awal peneliti mewawancarai pemilik cafe goodbeb kemunculan Instagram dan Tiktok ini tentunya menarik orang yang memiliki latar belakang dalam dunia fotografi, karena pemanfaatan dari instagram dan tiktok tersebut dapat diterapkan oleh cafe goodbeb sebagai sarana media promosi dalam menawarkan produk cafe ini melalui media sosial instagram dan tiktok ternyata dapat membantu pihak cafe ini lebih mudah dalam menginformasikan produk atau hal lain yang bersangkutan dengan Cafe Goodbeb misalnya saja saat peluncuran menu baru seperti makanan, minuman dan Ice cream goodbeb sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk terbaru café tersebut tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Dengan menggunakan fitur instagram sebagai media promosi membuat promosi itu sendiri menjadi lebih *simple* dan tidak terlalu rumit. Promosi melalui media sosial instagram harus dikemas dengan semenarik mungkin, hal ini dapat membantu untuk mempengaruhi minat beli bagi orang yang melihatnya. Jika banyak orang yang tertarik dan penasaran untuk mengunjungi tempat usaha tersebut maka secara tidak langsung dengan begitu minat beli masyarakat terhadap cafe tersebut meningkat.

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Secara umum, harga mencerminkan nilai ekonomis dari suatu produk atau layanan yang ditentukan berdasarkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Dalam ekonomi, harga memainkan peran penting sebagai alat mengatur distribusi sumber daya dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Harga juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam perusahaan semakin mahal suatu produk atau jasa maka semakin profesional pula pelayanan yang akan diberikan ke konsumen. Harga memainkan peran strategi bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan

dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Komang & Sintia, 2021). Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, misalnya kualitas. Persepsi yang sering berlaku dalam kalangan konsumen adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka harga yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik (Windarti & Ibrahim, 2017). Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Harga merupakan point penting dalam kelangsungan produk yang kita jual .seperti yang kita ketahui bahwa konsumen selalu ingin yang namanya murah, enak dan berkualitas. Sedangkan jika kita bandingkan dengan café competitor kita, bobo tea and coffee harganya jauh lebih murah dibandingkan cafe goodbeeb. Maka masalah yang di ambil pada harga ini adalah harga yang terlalu tinggi pada competitor kita.

Melihat persaingan yang semakin ketat, setiap industri kuliner khususnya cafe perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam cafe dengan meningkatkan volume penjualan. Bervariasinya menu yang ditawarkan di Cafe Goodbeeb menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan mencoba merasakan pilihan menu yang di inginkan. Menu makanan dan minuman yang ada di Cafe Goodbeeb terbilang cukup bervariasi, minuman yang dari coffee sampai dengan non coffe, Makanan yang dari makanan ringan sampai ke makanan berat juga tersedia.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, keramahan dan keterampilan dalam memberikan layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan bersedia untuk kembali menggunakan jasa tersebut dimasa depan.

Dengan dunia bisnis, kualitas pelayanan yang baik sangat penting menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dan membangun loyalitas. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor dalam kepuasan pelanggan. Memahami dan mengetahui kebutuhan keinginan pelanggan menjadi bentuk perhatian pegawai kepada pelanggan. Kemampuan dalam melayani pelanggan dengan kualitas yang baik juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa senang apabila pelayanan dari perusahaan memberikan pelayanan yang bagus.

Menurut Kotler dalam (Pertiwi, 2021) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapapun. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilihat oleh peneliti di lapangan pengunjung dari cafe goodbeeb semakin hari menurun, ada beberapa faktor yang mengakibatkan hal itu terjadi antara lain kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung seperti lambatnya proses menghadirkan pesanan pengunjung sehingga membuat pengunjung menunggu lebih lama, harga nya terlalu mahal di kalangan remaja dan suasana atau lingkungan café yang tidak nyaman seperti pencahayaan yang terlalu redup atau suhu ruang yang tidak tepat akan mengurangi kenikmatan pelanggan selama berada di cafe. Usaha yang cukup terkenal di kota pariaman saat ini antaranya bobo tea and coffee, disini banyak jenis minuman dan makanan yang dijual seperti *coffe espresso*, *Americano*, *coffe latte*, *flavor latte* (vanilla, caramel, hazelnut), makanan seperti kentang goreng, nugget goreng, sosis goreng, mie goreng/rebus, spaghetti, burger bobo, nasi goreng dan pecal ayam.

Analisa pemasaran yang kritis bisa dilakukan untuk menyesuaikan keinginan konsumen akan produk yang akan dipasarkan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen guna mencapai tujuan yang di inginkan (Ningsih, 2022). Salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan agar organisasi terhindar dari kerugian adalah volume penjualan (Beu et al., 2021). Secara teori banyak organisasi dalam pemasaran modern menggunakan pemasaran untuk menyusun program pemasaran mereka (Haryanto et al., 2022).

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan Jasa yang menarik, kepuasan pelanggan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas yang menunjang, dan lokasi yang strategis. (Krisdayanto et al. 2018).

Perkembangan bisnis pada saat sekarang ini membuat konsep pemasaran juga turut berkembang, konsep pemasaran sekarang ini dengan yang terdahulu sudah mengalami banyak perubahan terlihat dari kegiatan pemasaran sekarang lebih memfokuskan pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen telah menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan, berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat di lihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk

memperoleh keuntungan, salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan yang di hasilkan perusahaan.

Menurut Ilham Tri Wardana, dkk 2023 bahwa Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

Menurut mahyuni (2021) volume penjualan di artikan sebagai suatu barang yang telah terjual sehingga menghasilkan uang untuk dalam periode waktu tertentu dimana di dalam penjualan tersebut memiliki strategi atas pelayanan yang di anggap baik. Besar atau kecilnya nilai dari volume penjualan dapat di pengaruhi oleh total dari produk yang telah habis terjual. Volume penjualan ialah total dari nilai penjualan yang diperoleh dari komoditas yang telah di perdagangan pada suatu waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitumencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. (Wenny Pebrianti, 2020)

Perkembangan bisnis pada saat sekarang ini membuat konsep pemasaran juga turut berkembang, konsep pemasaran sekarang ini dengan yang terdahulu sudah mengalami banyak perubahan terlihat dari kegiatan pemasaran sekarang lebih memfokuskan pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen telah menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Cafe Goodbeb,
Cafe Bobo Tea and Coffe di Pariaman dan Cafe Camkoha
Tahun 2023

Cafe Bobo Tea and Coffe (2023)		Cafe Goodbeb (2023)	Cafe Camkoha (2023)
Bulan	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan
Januari	Rp. 65.800.000	Rp. 21.928.000	Rp. 22.900.000
Februari	Rp. 63.665.000	Rp. 23.841.000	Rp. 22.900.000
Maret	Rp. 86.650.000	Rp. 24.783.000	Rp. 32.050.000
April	Rp. 84.780.000	Rp. 44.510.000	Rp. 30.000.000
Mei	Rp. 60.000.000	Rp. 30.508.000	Rp. 25.600.000
Juni	Rp. 61.000.000	Rp. 35.025.000	Rp. 24.900.000

Juli	Rp. 61.150.000	Rp. 41.173.000	Rp. 25.100.000
Agustus	Rp. 55.000.000	Rp. 29.192.000	Rp. 25.800.000
September	Rp. 56.000.000	Rp. 30.464.000	Rp. 26.040.000
Oktober	Rp. 54.000.000	Rp. 26.882.000	Rp. 24.800.000
November	Rp. 53.100.000	Rp. 32.457.000	Rp. 26.725.000
Desember	Rp. 53.000.000	Rp. 42.201.000	Rp. 25.200.000
Total	Rp. 753.145.000	Rp. 382.964.000	Rp. 312.015.000

Sumber : Data dari Cafe Goodbeeb, Cafe Bobo Tea & Coffe dan Camkoha, 2024

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa data penjualan cafe goodbeeb pada tahun 2023 mengalami naik turunnya volume penjualan. Pendapatan terbesar pada cafe goodbeeb di bulan April 2023 sebesar Rp. 44.510.000 dan di bulan Januari 2023 mengalami penurunan sebesar Rp. 21.928.000 disebabkan karna kurangnya memasarkan produk lewat media sosial. Sedangkan di bulan maret-april 2023 mengalami kenaikan karna di bulan Ramadhan banyak sekali masyarakat sekitar, pelajar dan mahasiswa yang mengadakan acara buka bersama di cafe tersebut maka terjadi kenaikan pendapatan.

Keunggulan yang dimiliki cafe goodbeeb yaitu cafe goodbeeb memiliki lahan parkir yang disediakan untuk motor sedangkan parkir untuk mobil masih parkir di tepi jalan sedangkan di cafe bobo tea and coffe memiliki lahan parkirannya di tepi jalan dan belum disediakan. Di cafe goodbeeb juga memiliki instagramable dan memiliki ruangan yang terbuka dan nyaman untuk bersama keluarga atau rekan kerja, dikarenakan cafe goodbeeb memiliki ruangan yang sangat luas. Sedangkan di cafe bobo tea and coffee memiliki ruangan yang terbatas dan tidak memiliki ruangan yang terbuka, sehingga pendapatan di cafe goodbeeb lebih besar dibandingkan cafe bobo tea and coffee.

Dari segi pengunjung setiap harinya sama-sama banyak berbanding 50% pengunjung laki-laki 50% pengunjung perempuan. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan syarat dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran ada pun cara dan strategi yang mesti di pakai dalam meningkatkan penjualan pada cafe goodbeeb adalah dengan cara melakukan promosi melalui periklanan seperti memasang iklan melalui apabila cafe goodbeeb tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka cafe goodbeeb tidak dapat hidup dan berkembang, maka dari itu cafe goodbeeb dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat media sosial berupa instagram, tiktok, whatsapp maupun mulut ke mulut.

B. KAJIAN TEORI

Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan engan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan

bersama. Kegiatan ini berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan. (Irawan dan Kustiyah 2019).

Volume penjualan menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020), Volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Hal senada juga dinyatakan oleh Alamiyah dan Padji (2021:) Volume penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif.

Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus di perhatikan dalam perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang di capai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. (Putra 2019).

Menurut Horngren, Foster dan Dataryang dikutip oleh Basu Swastha (2020), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Laksana & Dharmayanti, 2019). Definisi *digital marketing* menurut para ahli:

Menurut Kleindl & Burrow dalam Abdurrohman (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide-ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dalam Fawaid 2020). Konten digital digunakan dalam berbagai cara yang berbeda untuk sebuah pertukaran pemasaran, biasanya digunakan dalam teknik pemasaran inbound untuk menarik pelanggan ke situs *web*, dan untuk berpotensi menciptakan dinamika komunitas merek yang terkait dengan situs *web*.

Menurut Salya dalam Anshari (2019) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam internet/digital marketing atau pemasaran digital, antara lain :

1) Website

- 2) *Seaech Engine Marketing*
- 3) *Web Banner*
- 4) *Social Network*
- 5) *E-Mail Marketing*
- 6) *Affilate Marketing And Strategic Partnership*

Dikarenakan jumlah pengguna social media berbasis chat semakin hari kian bertambah, maka hal ini membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggaman *smarthphone* (Lucyantoro dalam Hendrawan 2019). Selain itu, kemudahan akses dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara online yang menghubungkan individu, kegiatan sosial, maupun bisnis, mampu menjadikan media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang populer saat ini. (Ana 2021)

Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus di bayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembeli di pasar.

Harga adalah pertukaran yang berhubungan langsung pada penggunaan barang atau jasa untuk dengan penggunaan barang atau jasa bagi individu atau kelompok. Semua elemen dan harga saling berhubungan. Biaya, margin, atau kenaikan harga, dan persaingan adalah tiga elemen utama yang harus diperhitungkan saat menentukan harga. Menghitung biaya yang terkait langsung dengan barang atau jasa. “Harga adalah jumlah uang dibelanjakan untuk barang atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memiliki atau menggunakannya.” (Alma, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 131) “harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu barang tertentu. Sektor memungut biaya dalam berbagai metode. Manager divisi dan lini produk biasanya bertanggung jawab untuk menetapkan harga.” Aprileny (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan bahwa “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut konsep di atas, harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan barang. Ketika harga dihubungkan dengan barang, itu sering digunakan sebagai ukuran nilai atau fitur atau manfaat yang dialami langsung dari produk atau jasa tersebut.

Kualitas Pelayana

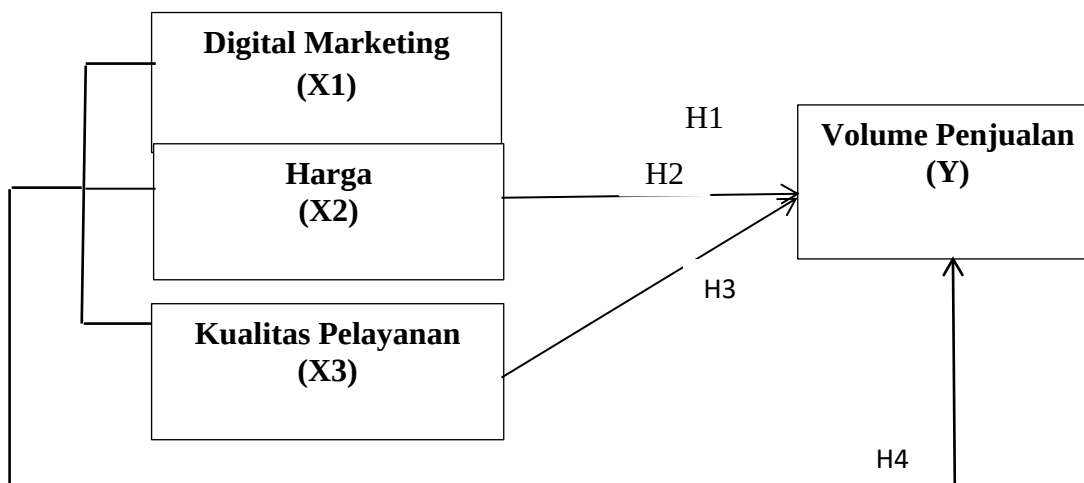
Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2020) Kualitas Pelayanan dapat di artikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di tempat perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof dalam Sinollah (2019) kualitas pelayanan yaitu seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Yulianto (2019) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, Parasuraman juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, dapat di gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 Kerangka Pemikiran, dapat dilihat hubungan antara variable *digital marketing*, harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Cafe Goodbeeb pada objek penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel independen/ bebas dan satu variabel dependen/ terikat.

C. METODE PENELITIAN

Objek dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variable tertentu). Penelitian ini dilakukan pada Café Goodbeeb di Jl. Pahlawan, Jawi-jawi II Kec. Pariaman Tengah, Sumatera Barat 25513 dan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli- September tahun 2024.

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti ambil, maka jenis penelitian yang sesuai adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis yang tepat sehingga tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya serta penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyatakan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih variabel (Sugiyono, 2022).

Hubungan tersebut ada tiga bentuk yaitu simetris, kausal, dan interaktif atau timbal balik. Jadi peneliti memakai hubungan kausal berdasarkan judul yang peneliti gunakan. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, karena adanya variabel *independen* (variabel yang memengaruhi) dan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi) (Muslich, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2020). Hal ini dapat meliputi segala hal termasuk benda-benda alam, dan bukan sekedar jumlah pada objek. populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen orang yang pernah berkunjung atau berbelanja pada Cafe Goodbeeb yang jumlahnya belum diketahui. Hal ini di harapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti ingin.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung pada cafe goodbeeb . Menurut teori Rosoe (2012) bahwa sampel adalah $17 \times \text{jumlah vaeiabel penelitan}$ yaitu $17 \times 4 = 68$ sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Konsumen yang berkunjung pada Cafe Goodbeb.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga dan biasanya dalam bentuk angka /kuantitatif. Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literature, Menurut Sugiyono (2020) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sumber data diperoleh dari buku, jurnal, internet, atau informasi serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara, Yaitu melakukan tanya jawab langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan juga keterangan.

2. Angket

Angket (Kuesioner) adalah Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun dalam bentuk kuesioner yang harus dijawab oleh responden terpilih.

3. Studi Pustaka

Mengumpulkan data sekunder dilakukan dengan membaca, mengumpulkan, mencatat, mempelajari, buku-nuku, artikel jurnal, informasi internet.

4. Dokumentasi

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari berbagai bentuk model yang akan diteliti maka definisi dan pengukuran yang akan digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Volume Penjualan (Y)	Tjiptono (2024): Volume penjualan menggambarkan permintaan pasar yang	1. Jumlah Unit Terjual 2. Pendapatan dari	Likert

	berhasil dipenuhi, mencerminkan kinerja perusahaan dalam menjawab kebutuhan konsumen	Penjualan 3. Pertumbuhan Penjualan 4. Pangsa Pasar	
<i>Digital Marketing (X1)</i>	Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), digital marketing adalah segala bentuk usaha pemasaran yang dilakukan menggunakan internet atau perangkat elektronik yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien melalui platform digital .	1. SEO(<i>Search Engine Optimization</i>) 2. CTR(<i>Click Throught Rate</i>) 3. <i>Conversion Rate</i> 4. <i>Engagemen t</i> 5. ROI (<i>Return on Investment</i>)	Likert
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2023), harga adalah nilai yang ditentukan untuk produk atau layanan yang harus dibayar oleh konsumen. Harga memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran, memengaruhi permintaan, citra merek, dan profitabilitas.	1. Elastisitas Harga 2. Analisis Perbandingan Harga 3. Strategi Penetapan Harga 4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Harga	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas ini mencakup aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.	1. <i>Realibility</i> (Reabilitas) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tanggible</i> (Bukti Fisik)	Likert

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengaruh Digital Marketing terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman

Berdasarkan hasil pada penelitian , Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi linear berganda bernilai positif sebesar 0,113 , nilai t tabel sebesar 1,99773 dan t hitung sebesar 3,949. Ini terlihat nilai t hitung > t tabel pada penelitian ini. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* $0,000 < 0,05$ yang artinya *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan hipotesis pertama di terima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Melia Wida Rahmayani (2023) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga Desa Cibodas” dengan hasil bahwa “Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan hasil industri rumah tangga desa cibodas”

Pengaruh Harga terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman

Berdasarkan hasil penelitian ini, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi linear berganda positif sebesar 0,585 nilai t tabel sebesar 1,99773 dan t hitung sebesar 10,416 ini terlihat bahwa nilai t hitung > t tabel pada penelitian ini. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000, terbukti nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,005$). Dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Agusri (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim” dengan hasil bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada mebel sinar barokah tanjung karang kabupaten muara enim”

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman

Berdasarkan hasil penelitian ini, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi linear berganda positif sebesar 0,250 nilai t tabel sebesar 1,99773 dan t hitung sebesar 6,166 ini terlihat bahwa nilai t hitung > t tabel pada penelitian ini. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000, terbukti nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indra Sasangka (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung” dengan hasil bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada mini market minamart’90 bandung”

Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman

Berdasarkan hasil analisa uji f dan uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman. Hal ini dibuktikan oleh nilai f hitung sebesar 94,900 dan f tabel sebesar 2,75 yang artinya nilai f hitung $>$ f tabel. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap volume penjualan adalah 80,8 % dan sisanya 19,2% yang mempengaruhi volume penjualan adalah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Penutup

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Cafe Goodbeb di Pariaman”. sebagai berikut :

- a) Variabel Digital Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman . Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,949 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,99773 ($3,949 > 1,99773$) dengan taraf signifikan 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- b) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman . Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 10,416 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,99773 ($10,416 > 1,99773$) dengan taraf signifikan 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- c) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 6,166 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,99773 ($6,166 > 1,99773$) dengan taraf signifikan 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- d) Variabel Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap volume penjualan pada cafe goodbeb di pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 94,900 $>$ F_{tabel} 2,75 dengan sig = $0,000 < 0,05$. Variabel Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar sebesar $(0,808 \times 100\%) = 80,8\%$ terhadap variabel terikatnya yaitu Volume Penjualan (Y) sedangkan sisanya $(100\% - 80,8\%) = 19,2\%$ Volume Penjualan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut :

1. Peneliti memberi saran kepada pihak manajemen agar dapat lebih memperhatikan sekaligus membenahi tampilan media sosial Instagram

goodbeb, seperti halnya memperhatikan event, konsep dan juga rutinitas cerita yang menggambarkan semua tentang goodbeb dengan demikian konsumen dapat memberikan penilaian terhadap goodbeb selalu ada perubahan dan semakin baik dari waktu ke waktu. Karena perlu diketahui branding digital marketing melalui media sosial Instagram sangat mempengaruhi konsumen untuk datang, sehingga dengan begitu volume penjualan di cafe goodbeb akan semakin meningkat.

2. Perusahaan juga perlu memperhatikan Strategi penetapan harga, dan harga sesuai kualitas produk yang dihasilkan atau sesuai produk yang ditawarkan dengan penetapan harga yang tepat maka dapat membentuk Citra (*image*) meningkatkan volume penjualan.
3. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat tanggap dan tepat selain itu juga dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga dengan demikian akan membuat volume penjualan pada cafe goodbeb , selalu meningkat dari waktu ke waktu.
4. Berdasarkan pada analisa deskriptif dijabarkan bahwa mayoritas konsumen pada Café Goodbeb adalah remaja berumur 17-25 tahun yang dimana perlu adanya pembaruan menu dan koleksi boardgame tiap 3 bulan sekali. Dengan demikian konsumen akan merasakan perkembangan pada Cafe Goodbeb .
5. Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih baik dan komprehensif dengan menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Kurniawati & Pelita Nusantara, n.d.)Kurniawati, N., & Pelita Nusantara, S. (n.d.). Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang The Effect of Digital Marketing. In *Application of Food Order Services, And Prices on MSME Sales*. <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc: London.
- CHRISMARDANI YUSTINA, S. T. (2022). *Strategi Digital Marketing : DENGAN MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM RANGKA Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura* (N. DUNIAWATI (Ed.); EDISI DIGI). Penerbit Adab CV. ADANU ABIMATA.
- ALFARISI, I. M. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EXODUS COFFE SHOP DI SUNGAI GERINGGING*. SKTRIPSI THESIS,PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS SUMATERA BARAT.
- Futri, F. N. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA FUN COFFEE & EATERY MAJALAYA KABUPATEN BANDUNG*. Skripsi(S1) thesis, PERPUSTAKAAN, Universitas Pasundan.

- Rahman, A. (2022). *PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE CAMKOHA KOTA PARIAMAN*. Skripsi tidak diterbitkan, UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK.”
- Akdon, Riduwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Alameri, Faisal., and Alrajawy, Ibrahim., 2020, Effect Of Transformational Leadership On Employess Performance Through Innovative Systems, *Palarch’s Journal Of Archaeology Of Egypt/ Egyptology* 17 (7), Vol. 17, No 7
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alan, S., & Drs. Sugiono, S. M. (2018). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM*. *Digital Marketing*, 1-8.
- Dean, D. .., & Lang J .M. (2018). Comparing three signails of service quality . *Journal Sevice Marketing*, 22(1).
- Fajar, & Laksana. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.