

# ARTIKEL\_DEVA NAENDA AMALIA-1

**13%**  
Suspicious  
texts



**10% Similarities**  
 < 1 % similarities between quotation marks  
 0 % among the sources mentioned  
**3% Unrecognized languages**  
**0% Texts potentially generated by AI**

Document name: ARTIKEL\_DEVA NAENDA AMALIA-1.docx  
 Document ID: 23630c274483155cf443646e415823ff49dbfffe  
 Original document size: 452.64 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan  
 Submission date: 2/25/2026  
 Upload type: interface  
 analysis end date: 2/25/2026

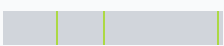
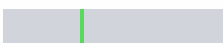
Number of words: 5,394  
 Number of characters: 41,604

Location of similarities in the document:

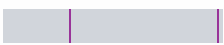
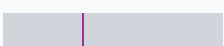
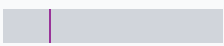


## ☰ Sources of similarities

### Main sources detected

| No. | Description                                                                                                                                                                                                                                                      | Similarities | Locations                                                                            | Additional information             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1   |  <b>media.neliti.com</b><br>https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-...<br>3 similar sources                                  | 3%           |    | 📄 Identical words: 3% (156 words)  |
| 2   |  <b>eprints.umg.ac.id</b><br>http://eprints.umg.ac.id/8866/3/2023_TA_PSI_16712009_BAB 2.pdf                                                                                     | 1%           |    | 📄 Identical words: 1% (81 words)   |
| 3   |  <b>etheses.uingusdur.ac.id</b>   Pengaruh promosi, penetapan harga, dan digital mark...<br>http://etheses.uingusdur.ac.id/17089/1/2013116235 - Bab1&5.pdf<br>2 similar sources | 1%           |    | 📄 Identical words: 1% (56 words)   |
| 4   |  <b>jurnal.unigo.ac.id</b><br>https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemail/article/download/3600/1647<br>5 similar sources                                                     | 1%           |  | 📄 Identical words: 1% (47 words)   |
| 5   |  <b>repository.usahidsolo.ac.id</b><br>https://repository.usahidsolo.ac.id/991/5/Allandia zahra sauzan_BAB 2_2019033001 - zahra al...                                         | < 1%         |  | 📄 Identical words: < 1% (56 words) |

### Sources with incidental similarities

| No. | Description                                                                                                                                                                                                                             | Similarities | Locations                                                                            | Additional information             |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1   |  <b>dx.doi.org</b>   Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pro...<br>http://dx.doi.org/10.70052/jeba.v2i2.457                   | < 1%         |  | 📄 Identical words: < 1% (34 words) |
| 2   |  <b>dx.doi.org</b>   PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU TERHAD...<br>http://dx.doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4262                           | < 1%         |  | 📄 Identical words: < 1% (20 words) |
| 3   |  <b>Document from another user</b> #6c1714<br>👤 Comes from another group                                                                             | < 1%         |  | 📄 Identical words: < 1% (16 words) |
| 4   |  <b>dx.doi.org</b>   ECOPRINT BANGKIT SAAT PANDEMI COVID 19 DI KOTA YOGYAKARTA<br>http://dx.doi.org/10.18196/ppm.44.763                              | < 1%         |  | 📄 Identical words: < 1% (15 words) |
| 5   |  <b>ejournal.unsrat.ac.id</b>   Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis da...<br>https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/index | < 1%         |  | 📄 Identical words: < 1% (13 words) |

Points of interest

Peran Digital Marketing, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Porong  
The Role of Digital Marketing, Marketing Strategy, and Consumer Satisfaction in Increasing MSME Sales Volume in Porong Sub-district

Deva Naenda Amalia  
192010200011

Dosen Pembimbing  
Dra.



Lilik Indayani, M.M.

Dosen Penguji  
Mochamad Rizal Yulianto,

S.E., M.M.

Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Januari, 2024  
DAFTAR ISI

SAMPUL.....i  
LEMBAR PENGESAHANii  
DAFTAR ISI.....iii  
ABSTRAK.....



.....1  
Pendahuluan2  
Literatur Riview5  
Metode.....6  
Hasil Pembahasan7  
Simpulan12  
DAFTAR PUSTAKA13

Peran Digital Marketing,

Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Porong  
The Role of Digital Marketing, Marketing Strategy, and Consumer Satisfaction in Increasing MSME Sales Volume in Porong Sub-district

Abstrak  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada volume penjualan. Populasi penelitian ini adalah kelompok pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ada berada di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo khususnya pada sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM Kecamatan Porong yang telah terdaftar pada Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa accidental sampling. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin dan berdasarkan perhitungan sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini sebanyak 99 pelaku UMKM. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner, wawancara analisis data adalah jenis yang berbasis kuantitatif atau statistik dengan maksud untuk menguji dugaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Sumber-sumber data dalam riset ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer didapat dari para pelaku UMKM melalui penyebaran kuesioner dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber-sumber literatur seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, dan internet yang relevan dengan aktivitas penelitian.Hasilnya adalah digital marketing, strategi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Porong..

Kata kunci : digital marketing, strategi pemasaran, kepuasan konsumen, volume penjualan, umkm

## Abstract

This study aims to determine the aspects of digital marketing, marketing strategy, and customer satisfaction which will have an impact on sales volume. The partners for this activity are groups of Micro, Small and Medium Enterprises in Porong Sub-district, especially in the culinary sector. This study uses a quantitative research type method with a survey approach. In this study, the population was the people of Porong District who had been registered with the Sidoarjo Regency Cooperative and MSME Data. Meanwhile, the sampling technique used was non-probability sampling in the form of accidental sampling. Determination of this sample using the Slovin formula and based on sample calculations that became respondents in this study as many as 99 MSME actors. Data collection uses questionnaires or questionnaires, interviews, quantitative or statistical data analysis with the aim of testing the hypotheses that have been set. The data sources in this research are primary and secondary. Primary data was obtained from the community as MSME actors by providing questionnaires by asking a number of questions directly. While secondary data comes from literature such as journals, books, scientific papers and the internet related to research activities. The result is that digital marketing, marketing strategy and consumer satisfaction have a partial effect on increasing sales volume to MSMEs in Porong District.

**Keywords :** digital marketing, marketing strategy, customer satisfaction, sales volume, msme

## Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Selain itu,UMKM mempunyai peran dalam proses pengembangan pariwisata serta proses budaya dan adat istiadat yang juga dapat dipertahankan melalui kreativitas yang tercipta sejalan dengan usaha yang diciptakan. Keberadaan UMKM mampu meminimalisir pengangguran yang ada dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya beli masyarakat sehingga mampu berkontribusi dalam meningkatkan dan menggerakkan perekonomian nasional maupun internasional. Sidoarjo memiliki banyak UMKM, dengan sektor kuliner yang paling banyak jumlahnya. Kabupaten Sidoarjo mempunyai peringkat ke-15 dari 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai jumlah unit yang banyak, dihitung dari sensus keuangan 2016 dan SUTAS 2018. Berdasarkan Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo Tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat 150.806 unit UMKM. Unit tersebut terdistribusi di 18 kecamatan, dengan 68 jenis usaha yang aktif dan beragam. Seiring berjalannya waktu, Sidoarjo menunjukkan perkembangan yang signifikan.

□ Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia - UKMINDONESIA.ID

Gambar 1. Grafik UMKM Tahun 2022

Sumber: Data UMKM Indonesia.id

Perkembangan UMKM yang sangat pesat, membuat pelaku UMKM semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Menurut Daryono, volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [1]. Sedangkan menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan

1

**repository.iainpalopo.ac.id** | STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BANGUNAN ANUGRAH KECAMATAN SABBANG ...  
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3584/1/RUSNIATI1.pdf>

naik turunnya

2

**repo.uinsatu.ac.id**  
<http://repo.uinsatu.ac.id/22824/5/BAB%20II.pdf>

penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang

akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri [2]. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha yaitu : Mencapai tingkat penjualan berarti mendapatkan jumlah unit yang telah ditetapkan. Memperoleh keuntungan adalah sisa dari pendapatan setelah semua pengeluaran, utang, sumber pendapatan tambahan, dan biaya operasional dipertimbangkan. Mendukung perkembangan perusahaan mencakup kemampuan perusahaan dalam memperbesar skala usahanya melalui peningkatan aset. Kapasitas perusahaan untuk memasarkan produknya akan meningkatkan penjualan, yang mendukung pertumbuhan perusahaan agar tetap eksis dalam persaingan yang semakin ketat antar pesaing. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fluktuasi volume penjualan, termasuk metode atau taktik pemasaran serta kepuasan pelanggan yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Seiring berjalannya waktu, teknologi internet menjadi penting bagi masyarakat umum, hal itulah yang memunculkan media online. Di masa Pandemi Covid-19 ini, perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya hanya terlihat di pasar tradisional kini merambah ke gaya hidup yang lebih inkonvensional. Mayoritas pemilik usaha melihat penurunan volume transaksi dan laba karena semakin banyak orang yang harus pergi langsung ke toko atau tempat ibadah seiring berjalannya waktu karena mereka tidak punya manik-manik yang berani. Hal inilah yang memotivasi para pemilik usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dan gencar menjual produknya di internet guna meningkatkan volume transaksi dan menghasilkan pendapatan lebih banyak. Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Menurut Lane pemasaran digital atau digital marketing

3

**dx.doi.org** | Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik  
<http://dx.doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>

adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada

pelanggan [4]. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan

4

**dx.doi.org** | ECOPRINT BANGKIT SAAT PANDEMI COVID 19 DI KOTA YOGYAKARTA  
<http://dx.doi.org/10.18196/ppm.44.763>

adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site,

email, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya [5]. Yaser Nasdini menjelaskan indikator digital marketing ada lima, yaitu diantaranya adalah Accessibility (aksesibilitas) yaitu kemudahan untuk menggunakan media social, Interactivity (interaktivitas) yaitu komunikasi secara tepat antara konsumen dan produsen, Entertainment (hiburan) yaitu memberikan hiburan kepada konsumen, Credibility (kepercayaan) yaitu kepercayaan konsumen mengenai informasi produk, Informativeness (informative) yaitu kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen [6]. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang dengan judul Implementasi "Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri" dan menunjukkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time [7]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lindawati dengan judul "Pengaruh

5

**jurnal.unigo.ac.id**  
<https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemail/article/download/3600/1647>

Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif

6

**Document from another user**  
♥ Comes from another group

Ekonomi Islam"

menunjukkan hasil bahwa, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan.

Hal ini dibuktikan setelah anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di kecamatan Suoh menggunakan digital marketing sebagai media memasarkan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan produk hasil industri rumahan anggota IWAPI [8]. Hasil Penelitian Risa Ratna Gumilang dan Lindawati tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai digital marketing yang mempengaruhi volume penjualan.

bisnis, sangat penting untuk memiliki strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah instrumen dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dilayani untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan yang diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan saling menguntungkan dengan konsumen. Di sini, jelas bahwa strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan. Seorang pebisnis harus memiliki alat yang sesuai untuk menerapkan strateginya dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran terdiri dari lima komponen yang saling berkaitan. Kelima komponen ini mencakup pemilihan pasar, yang pertama adalah menentukan pasar yang akan dilayani. Proses pemilihan pasar dimulai dari segmentasi pasar, kemudian memilih target pasar yang paling relevan untuk dilayani oleh perusahaan; kedua adalah perencanaan produk, yang mencakup produk tertentu yang akan dijual, mengatur lini produk, dan menyusun proposal untuk setiap lini produk. Produk itu sendiri menyangkut semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan sebagai hasil dari pembelian.; ketiga penetapan harga, yaitu penentuan



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/67420/13/Binder1-3.pdf>

harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan; keempat tempat atau sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan

menggunakannya; kelima promosi, layanan promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat [11]. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung dengan judul



dx.doi.org | Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Produksi Konveksi Tas Fooboo Store di Kecamatan Ngunut

<http://dx.doi.org/10.70052/jeba.v2i2.457>

"Pengaruh

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus



ejournal.unsrat.ac.id | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/index>

UD Bangun Nusantara

Minahasa" dan menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa [12]. Penelitian lain yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta" menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta [13]. Hasil Penelitian Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung dan T. Prasetyo Hadi tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan.

Dalam meningkatkan volume penjualan, kepuasan konsumen juga mempengaruhi. Konsumen yang merasa puas dengan harga, kualitas, ataupun pelayanannya, maka mereka akan melakukan pembelian berulang atau repeat order. Hal itu juga akan meningkatkan volume penjualan. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen [14]. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau



Document from another user

Comes from another group

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang



dx.doi.org | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA CUCI MOBIL C&R TULUNGAGUNG PERIODE APRIL -...

<http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i1.221>

diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)

yang diharapkan [15]. Menurut Lupioadi, indikator kepuasan pelanggan antara lain Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka



repository.usahidsolo.ac.id

[https://repository.usahidsolo.ac.id/991/5/Allandia%20zahra%20sauzan\\_BAB%202\\_2019033001%20-%20zahra%20alandia.pdf](https://repository.usahidsolo.ac.id/991/5/Allandia%20zahra%20sauzan_BAB%202_2019033001%20-%20zahra%20alandia.pdf)

menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka



eprints.umg.ac.id

[http://eprints.umg.ac.id/8866/3/2023\\_TA\\_PSI\\_16712009\\_BAB%202.pdf](http://eprints.umg.ac.id/8866/3/2023_TA_PSI_16712009_BAB%202.pdf)

mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada



dx.doi.org | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS KOTA BIMA

<http://dx.doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4262>

pelanggan

, Biaya, merupakan pelanggan yang Tidak perlu mengeluarkan uang lebih atau menghabiskan waktu untuk memperoleh produk atau jasa tertentu biasanya menghasilkan kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Teori ini dikuatkan oleh studi yang dilakukan oleh Agus Warni Ziraluo, Paskalis Dakhi, dan Idealis Dakhi berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano" yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan volume penjualan Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Temuan ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian Muhammad Idris berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan", yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, dan Wily Julitawaty yang berjudul "Pengaruh



journal.universitassuryadarma.ac.id

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jbau/article/view/1510>

Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung

Morawa", yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Warni Ziraluo, Paskalis Dakhi, Idealis Dakhi, Muhammad Idris serta Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, dan Wily Julitawaty memiliki relevansi dengan riset penulis karena membahas strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang [7] dan Lindawati [8] berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feky Reken, Basri Modding, Ratna



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

Dewi yang melakukan penelitian dengan judul

"Pengaruh

Pemasaran Digital

Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar"

dengan hasil yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh sepenuhnya dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.

Seperti penggunaan website dan email marketing yang tidak berpengaruh

signifikan terhadap peningkatan penjualan [19]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung [12] dan T. Prasetyo Hadi [13] berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan, Chika Fatmala dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene Pada Pt. Fonterra Brands Indonesiacabang Jambi" dengan hasil bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan [20]. Hasil penelitian kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Muhammad Idris [17] dan Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty [18] menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan adanya research gap dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya

digital marketing dan strategi pemasaran secara signifikan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid

dan membuktikan hipotesis bahwa digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UMKM Kecamatan Porong. Selain itu, alasan peneliti memilih objek penelitian pada UMKM Kecamatan Porong, karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Kecamatan Porong dinilai cukup banyak memiliki pelaku UMKM terutama pada sektor kuliner, selain itu pelaku UMKM Kecamatan Porong memenuhi kriteria yang diharapkan peneliti. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek pada pelaku UMKM Kecamatan Porong pada penelitian ini.

Rumusan Masalah :

Pengaruh digital marketing



jurnal.unigo.ac.id

<https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemail/article/download/3600/1647>

dalam meningkatkan volume penjualan UMKM

Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UMKM

Pengaruh kepuasan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan UMKM

Pertanyaan Penelitian :

Apakah digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan?

Apakah strategi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan?

Apakah kepuasan konsumen berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan?

Kategori SDGs : Termasuk didalam kategori SDGs 8 mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penyerapan tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua.

Literatur Review

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah kegiatan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk melalui media digital atau internet, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Contoh dari ini termasuk blog, situs web, email, iklan adwords, dan berbagai platform media sosial. Istilah pemasaran digital juga dikenal sebagai e-marketing, yang mencakup iklan digital atau online, yang menyampaikan pesan pemasaran kepada para pelanggan. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk membangun, memperkuat, dan menjaga citra bisnis di dunia maya pada semua platform digital, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun terus bertambah setiap harinya. Beberapa indikator dalam pemasaran digital meliputi: 1. Aksesibilitas yang merujuk pada kemudahan menggunakan media sosial. 2. Interaktivitas yang berkaitan dengan komunikasi yang efektif antara konsumen dan produsen. 3. Hiburan yang memberikan kesenangan kepada konsumen. 4. Kepercayaan yang terkait dengan keyakinan konsumen atas informasi produk. 5. Informativitas yang menunjukkan seberapa baik iklan memberikan informasi kepada konsumen serta calon konsumen. Rencana pemasaran merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa secara kontinu untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar yang terus menerus. Penyusunan rencana bisnis yang komprehensif didasari oleh strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah kerangka berpikir pemasaran yang mengharapkan perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah bisnis yang dikombinasikan dari tahap pengenalan produk hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Diharapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Beberapa indikator dari strategi pemasaran meliputi :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih segmen pasar yang ingin dilayani. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar dan dilanjutkan dengan menentukan target pasar yang paling memungkinkan untuk dijangkau oleh perusahaan. 2. Perencanaan produk, yang mencakup produk spesifik untuk ditawarkan, mengidentifikasi lini produk, dan menyusun proposal untuk masing-masing. Produk itu sendiri menyediakan segala keuntungan yang bisa dinikmati pelanggan dari hasil pembelian. 3. Penetapan harga, yang berarti menentukan harga yang mencerminkan nilai produk secara kuantitatif bagi pelanggan. 4. Tempat atau saluran distribusi, yang mengacu pada jalur perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga sampai ke pelanggan akhir yang membelinya dan memanfaatkannya. 5. Promosi, yang mencakup kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah sebuah emosi positif atau negatif yang dialami seseorang setelah mereka membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan

apa yang mereka harapkan. Kepuasan ini muncul ketika ekspektasi konsumen sejalan dengan layanan yang diterima. Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan. Beberapa indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk, dimana pelanggan merasa puas ketika hasil yang mereka peroleh menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki standard kualitas yang baik. 2. Kualitas layanan, yang berarti pelanggan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka. 3. Emosi, dimana pelanggan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkesan jika menggunakan produk dari merek tertentu yang umumnya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4. Harga, di mana produk dengan kualitas sebanding yang menawarkan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. 5. Biaya, yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. akan



eprints.umg.ac.id

[http://eprints.umg.ac.id/8866/3/2023\\_TA\\_PSI\\_16712009\\_BAB%202.pdf](http://eprints.umg.ac.id/8866/3/2023_TA_PSI_16712009_BAB%202.pdf)

memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan

Biaya, merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung

puas terhadap produk atau jasa tersebut [16].

#### Volume Penjualan

Penjualan Volume penjualan adalah ukuran yang menggambarkan kuantitas atau banyaknya barang dan jasa yang berhasil dijual. Volume penjualan merupakan total keseluruhan yang dicapai dari aktivitas penjualan barang. Semakin banyak produk yang terjual oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan. Indikator volume penjualan meliputi:

1. Mencapai volume penjualan, yaitu memperoleh jumlah unit yang telah ditetapkan. 2. Menghasilkan laba, yaitu sisa pendapatan setelah menghitung semua pengeluaran, utang, sumber pendapatan tambahan, dan biaya operasional. 3. Mendukung pertumbuhan perusahaan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperbesar skala perusahaan melalui peningkatan aset. Kapasitas perusahaan dalam menjual produk akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang akan mendukung pertumbuhan perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar kompetitor.

#### Metode

Metode yang diterapkan dalam studi ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan suatu studi yang melibatkan data dalam bentuk angka dan analisis statistik secara deduktif. Metode ini dapat diartikan sebagai cara penelitian yang berfokus pada populasi atau sampel yang memiliki karakteristik tertentu, di mana teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket atau kuesioner, wawancara, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang mencakup indikator-indikator dari variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah masyarakat Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo yang terdaftar dalam Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo pada sektor kuliner. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ada atau dapat dijumpai di lokasi tertentu.



Document from another user

Comes from another group

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari

masyarakat yang terlibat sebagai pelaku UMKM melalui pengisian kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara langsung. Sementara data sekunder diambil dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah, dan sumber di internet yang relevan dengan penelitian ini.

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin  $n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$ . Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum orang, dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk memperkirakan proporsi populasi. Sesuai dengan perhitungan rumus, Maka, jumlah sampel yang dijadikan responden dalam studi ini disesuaikan menjadi sebanyak 99 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berada di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, terdapat Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas,



Uji Multikolineritas, dan Uji Heteroskedastisitas,

beserta Uji Parsial dan Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>. Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk analisis data.



$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ n &= \frac{130}{1 + (130 \times 5\%^2)} \\ n &= \frac{130}{1 + (130 \times 0,0025)} \\ n &= \frac{130}{1,325} \\ n &= 98, \end{aligned}$$

112 atau dibulatkan menjadi 99

diAdapun kerangka konseptual sebagai berikut :

□

Gambar 2. Kerangka konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Digital marketing



etheses.uingusdur.ac.id | Pengaruh promosi, penetapan harga, dan digital marketing terhadap volume penjualan jilbab (studi kasus pada penjual jilbab di kelurahan S...

<http://etheses.uingusdur.ac.id/17089/1/2013116235%20-%20Bab1%265.pdf>

berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

H2 : Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan

Hasil Analisis  
Berdasarkan hasil analisis data menggunakan software SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut:

Uji Validitas  
Setiap item dalam serangkaian pertanyaan dapat diuji kecepatannya melalui uji validitas SPSS untuk memastikan item tersebut up-and-up. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka indikasi tersebut sah, dan semua pertanyaan serta pernyataan peneliti mengenai hal tersebut dapat diterima.

Tabel 1. Uji Validitas

|                         |              |                    |
|-------------------------|--------------|--------------------|
| Variabel                | Item Rhitung | Rtabel Ket         |
| X1.1                    | 0,695        | 0,1946 Valid       |
| X1.2                    | 0,738        | 0,1946 Valid       |
| Digital Marketing (X1)  | X1.3         | 0,688 0,1946 Valid |
|                         | X1.4         | 0,696 0,1946 Valid |
|                         | X1.5         | 0,727 0,1946 Valid |
| X2.1                    | 0,617        | 0,1946 Valid       |
| Strategi Pemasaran (X2) | X2.2         | 0,784 0,1946 Valid |
|                         | X2.3         | 0,789 0,1946 Valid |
|                         | X2.4         | 0,811 0,1946 Valid |
|                         | X2.5         | 0,772 0,1946 Valid |
| X3.1                    | 0,617        | 0,1946 Valid       |
| X3.2                    | 0,821        | 0,1946 Valid       |
| Kepuasan Konsumen (X3)  | X3.3         | 0,789 0,1946 Valid |
|                         | X3.4         | 0,811 0,1946 Valid |
|                         | X3.5         | 0,784 0,1946 Valid |
| Y1                      | 0,806        | 0,1946 Valid       |
| Volume Penjualan (Y)    | Y2           | 0,849 0,1946 Valid |
|                         | Y3           | 0,766 0,1946 Valid |

Sumber: Hasil Olah Data, 2024



**media.neliti.com**  
<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

Berdasarkan tabel 1 yang telah diolah menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas  
Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan dapat diandalkan atau tidaknya suatu alat ukur; jika hasilnya lebih dari 0,60, perangkat tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut tabel hasil analisis reliabilitas berbasis SPSS:

Tabel 2. Uji Realibilitas  
Variabel Cronbach's Alpha Ket  
X1 0,



**media.neliti.com**  
<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

803 Realible  
X2 0,822 Realible  
X3 0,735 Realible  
Y 0,798 Realible  
Sumber:  
Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 2 yang telah diolah menggunakan software SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel dinyatakan realible.

Uji Normalitas  
Untuk mengetahui apakah nilai sisa mengikuti distribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Memiliki data yang mengikuti distribusi normal mengurangi kemungkinan kesalahan. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan yang merupakan uji statistik non parametrik. Yang mengatakan bahwa variabel tidak berdistribusi teratur apabila nilai probabilitasnya lebih kecil atau sama dengan  $\alpha < 0,05$ , dan terdistribusi normal bila nilai probabilitasnya lebih besar atau sama dengan  $\alpha > 0,05$ . Pada uji Kolmogrov data berdistribusi normal jika nilai Sig pada Asymp.Sig. (2-tailed)  $0,116 > 0,05$  yang diwakili oleh nilai  $p > 5\%$ .



**media.neliti.com**  
<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

Tabel 3. Uji Normalitas  
Unstandardized Residual  
N 99  
Normal Parameters,b Mean ,0000000  
Std. Deviation 1,28959629  
Most Extreme Differences Absolute ,117

Positive ,079  
Negative -,117  
Test Statistic ,117  
Asymp. Sig. (2-tailed) ,124c  
Monte Carlo Sig. (2-tailed)Sig. 99% Confidence IntervalLower Bound Upper Bound ,

116 ,108 ,124  
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Nilai residu dapat ditentukan berdistribusi teratur atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dari pengujian uji normalitas Kolmogrov-Sminorv pada tabel 3 yang telah diolah dengan menggunakan software SPSS.

Uji Multikolineritas  
Uji multikolineritas menentukan apakah terdapat hubungan linier antara tiga variabel independen atau lebih. Akan sulit untuk memisahkan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen jika hal ini terjadi. Anda dapat memeriksa adanya multikolineritas dengan mempertimbangkan:  
1. Nilai tolerance > 0,10 non multikolonieritas atau sebaliknya  
2. Nilai VIF < 10 non multikolonieritas atau sebaliknya.



Tabel 4. Uji Multikolineritas  
Collinearity Statistics Ket  
Model Tolerance VIF  
1 (Constant)  
Digital Marketing (X1) 0,

694 1,440 Non Multikolineritas  
Strategi Pemasaran (X2) 0,518 1,929 Non Multikolineritas  
Kepuasan Konsumen (X3) 0,516 1,937 Non Multikolineritas  
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil pada tabel 4 yang telah diolah menggunakan software SPSS, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastistas  
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi contoh ketidaksamaan variabel di antara sisa pengamatan. Heteroskedastisitas harus dihindari dalam model regresi untuk mendapatkan hasil terbaik. Heteroskedastisitas terjadi jika kondisi ini tidak terpenuhi. Berikut tampilan hasil uji heteroskedastisitas SPSS.

□

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastistas  
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Heteroskedastisitas terjadi dalam suatu pengujian jika titik-titik data berkumpul bersama dalam satu cara dan bukan yang lain. Namun heteroskedastisitas tidak muncul ketika nilai-nilai didistribusikan sepanjang sumbu y model regresi. Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji T)  
Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai T hitung dengan nilai T tabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat di lihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji Parsial  
Hipotesis Thitung Sig. Hasil  
H1 2,188 0,031 H1 Diterima  
H2 4,856 0,000 H2 Diterima  
H3 5,395 0,000 H3 Diterima  
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis SPSS, hipotesis (H1), (H2), dan (H3) semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 masing-masing memberikan kontribusi terhadap pengaruh total yang diberikan pada Y.

Regresi Linier Berganda



Untuk mengetahui sifat dan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficientsa  
Model Unstandardized Coefficients t Sig.

Collinearity Statistics Ket  
B Std. Error Tolerance VIF  
1 (Constant) 0,872 1,138 0,766 0,445  
Digital Marketing (X1) 0,134 0,061 2,188 0,031 0,694 1,



440 Signifikan  
Strategi Pemasaran (X2) 0,320 0,066 4,856 0,000 0,518 1,929 Signifikan  
Kepuasan Konsumen (X3) 0,541 0,100 5,395 0,000 0,516 0,937 Signifikan  
Sumber: Hasil olah data, 2024

$Y = 0,872 + 0,134 X_1 + 0,320 X_2 + 0,541 X_3$   
Nilai konstanta persamaan ini adalah 0,

872. Hal ini menunjukkan bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  semuanya bernilai nol, maka  $Y$  akan selalu sama dengan 0,872.  
Signifikansi hubungan  $X_1$  dengan  $Y$  ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,134. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan bahwa hanya ada satu arah pengaruh antara  $X_1$  dan  $Y$ ; maka kenaikan satu satuan pada  $X_1$  akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,134 satuan pada  $Y$ .  
Signifikansi hubungan  $X_2$  dengan  $Y$  ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,320. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan adanya hubungan searah antara  $X_2$  dengan  $Y$ ; kenaikan satu satuan pada  $X_2$  akan mengakibatkan kenaikan  $Y$  sebesar 0,320 satuan.  
Signifikansi hubungan  $X_3$  dengan  $Y$  ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,541. Koefisien regresi linier positif menunjukkan adanya hubungan searah antara  $X_3$  dan  $Y$ ; khususnya, peningkatan satu unit pada  $X_3$  menghasilkan kenaikan  $Y$  sebesar 0,541%

Uji Koefisien Determinasi  $R^2$   
Seberapa baik suatu model menggambarkan fluktuasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Koefisien determinasi dapat dicari dari nol sampai satu. Jika nilainya mendekati 1 (satu), maka secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan variabel terikat dapat diperoleh dari variabel bebas saja. Bila  $R^2$  mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$   
Model Summary  
Model R R Square Change Statistics  
df1 df2 Durbin-Watson  
1 0,813a 0,681 3 95 1,599  
Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 7 yang telah diolah menggunakan software spss, nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut  $KP = r^2 \times 100\% = 0,681 \times 100 = 68,1\%$  dipengaruhi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sedangkan sisanya  $100 - 68,1 = 31,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan



**media.neliti.com**  
<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  Digital Marketing terhadap variabel  $Y$

Volume Penjualan  
Berdasarkan hasil Uji T yang telah diolah menggunakan software SPSS, menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  di terima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya digital marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Penggunaan digital marketing di kalangan UMKM menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan. Penggunaan e-business, e-commerce, social media, social chat dan bahkan beriklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses sosial media atau marketplace pilihannya (accessibility), dapat dengan mudah berkomunikasi secara dengan konsumen maupun calon konsumen (interactivity), dapat memberikan hadiah hiburan atau sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah berlangganan (entertainment), dapat dengan mudah memberikan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk mereka (credibility), dan dapat dengan mudah mengatur iklan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar tepat sasaran (informative). Dengan begitu, jangkauan pasar akan lebih luas, bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk UMKM.



**media.neliti.com**  
<https://media.neliti.com/media/publications/590037-pengaruh-digital-marketing-dan-inovasi-p-a7f0a354.pdf>

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital

marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan [22] [23].

Terdapat pengaruh antara variabel  $X_2$  Strategi Pemasaran terhadap variabel  $Y$  Volume Penjualan  
Berdasarkan hasil Uji T yang telah diolah menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  di terima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar yang tepat sasaran, kemudian melakukan perencanaan produk yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini, setelah melakukan perencanaan produk pelaku UMKM melakukan penetapan harga, selanjutnya memilih tempat atau sistem distribusi yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, dan yang terakhir adalah pelaku UMKM harus melakukan promosi, yang meliputi periklanan, personal selling,



promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan [24] [25].

Terdapat pengaruh antara variabel  $X_3$  Kepuasan Konsumen terhadap variabel  $Y$  Volume Penjualan  
Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  Diterima yang menunjukkan adanya positif pada koefisien regresi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan. Para pelaku UMKM di Kecamatan Porong memahami bagaimana menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau repeat order yang berujung pada peningkatan penjualan. Indikator kesesuaian harapan dalam variabel kepuasan konsumen turut berperan dalam peningkatan penjualan karena para pelaku UMKM meyakini produk yang mereka tawarkan telah memenuhi ekspektasi konsumen. Indikator minat untuk kembali dalam variabel kepuasan konsumen juga berperan dalam peningkatan penjualan karena para pelaku UMKM berpandangan jika produk mereka sudah sesuai dengan harapan, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Indanaikater kesediaan memberi rekomendasi dalam variabel kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan penjualan, sebab jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau jasa yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan kerabat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

## Simpulan

Penelitian terhadap peran digital marketing, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan umkm di kecamatan porong yang berdampak dalam peningkatan penjualan dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden Pelaku UMKM di Kecamatan Porong dengan hasil Digital Marketing berpengaruh positif



27

jurnal.unigo.ac.id

<https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai/article/download/3600/1647>

signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Penjelasan sebagai berikut.

Digital Marketing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan karena jika digital marketing digunakan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap penjualan dan masyarakat banyak yang mengetahui tentang produk UMKM.

Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karena strategi pemasaran yang bagus maka akan meningkatkan pembelian serta penjualan seperti strategi penjualan dengan mode yang inovatif dan kreatif.

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Kepuasan adalah salah satu hal paling penting yang harus didapat oleh penjual untuk memperoleh pembeli jika banyak masyarakat yang puas terhadap penjualan UMKM maka akan memperoleh banyak pembeli.