

KONSISTENSI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA COFFE SHOP THOUSAND SUNNY DI KOTA SUMBAWA BESAR

Novi Kadewi Sumbawati^{1*}, Tariza Putri Deliana²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: novi.sumbawa@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to examine the effect of digital marketing consistency on sales volume at Thousand Sunny Coffee Shop in Sumbawa Besar City. This study employed a causal-associative research method. The data analyzed were quantitative data in the form of respondents' scores, collected directly from primary sources through questionnaires. The population comprised all customers of Thousand Sunny Coffee Shop, whose exact number was unknown. The study involved 96 respondents, with the sample size determined using the Lemeshow formula and respondents selected through accidental sampling. The collected data were processed using SPSS and analyzed through simple linear regression analysis, a partial hypothesis test (t-test), and the coefficient of determination test (R^2). The results indicate that digital marketing consistency has a positive and significant effect on sales volume at Thousand Sunny Coffee Shop in Sumbawa Besar City. This finding is supported by a calculated t-value of 18.400, which is greater than the critical t-value of 1.986 ($18.400 > 1.986$), and a significance value of 0.000, which is lower than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) was 0.783, indicating that digital marketing consistency accounted for 78.3% of the variation in sales volume and that the relationship was categorized as strong. The remaining 21.7% was influenced by other variables not examined in this study, such as product quality, price, promotional location, and distribution channels.</i>
Keywords Digital Marketing; Sales Volume.	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memahami perubahan perilaku konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam lingkungan bisnis modern, pemasaran menjadi salah satu aspek strategis yang menentukan keberhasilan suatu organisasi karena pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui proses penciptaan nilai, komunikasi, dan pertukaran produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan bagi organisasi. Konsep pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada aktivitas penjualan produk, tetapi lebih menekankan bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasar.

Perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam praktik pemasaran. Pemasaran pada era sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, spanduk, iklan cetak, dan promosi langsung. Namun, perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan besar dalam praktik pemasaran. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk

melakukan pemasaran secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Perubahan tersebut melahirkan konsep pemasaran baru berbasis digital (*digital marketing*) sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini.

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Business, dan berbagai platform lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing. Penggunaan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pemasaran tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing pada UMKM memberikan pengaruh terhadap peningkatan pemasaran produk karena mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan interaksi antara produsen dengan konsumen. Media digital memungkinkan UMKM tidak hanya melakukan promosi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah melalui komentar, ulasan pelanggan, maupun konten interaktif.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kepemilikan akun media sosial, tetapi juga pada bagaimana pelaku usaha mengelola media tersebut secara terencana dan konsisten. Dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat persaingan tinggi, sebuah bisnis perlu melakukan pembaruan konten secara rutin, memberikan informasi produk secara berkala, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengikuti perubahan tren digital. Pemasaran digital yang dilakukan secara konsistensi dapat menjadi salah satu faktor strategis yang berpotensi meningkatkan performa bisnis. Konsumen akan cenderung lebih mudah mengingat dan mempercayai merek yang aktif berkomunikasi melalui media digital dibandingkan merek yang hanya melakukan promosi sesekali.

Dengan demikian, konsistensi dalam pemasaran digital menjadi faktor penting karena aktivitas promosi yang dilakukan secara tidak berkelanjutan dapat menyebabkan rendahnya keterpaparan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kusuma dan Sugandi (2019), aktivitas pemasaran melalui media digital membutuhkan pengelolaan yang konsisten agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta memperkuat keputusan pembelian. Aktivitas digital yang dilakukan secara tidak teratur menyebabkan pesan pemasaran kurang efektif karena konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.

Salah satu indikator keberhasilan penerapan pemasaran digital dalam sebuah usaha dapat dilihat melalui peningkatan volume penjualan. Hal itu dikarenakan aktivitas pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen dan menghasilkan transaksi pembelian. Ketika strategi pemasaran digital mampu memberikan informasi yang menarik, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan interaksi pelanggan, maka kondisi tersebut berpotensi meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Volume penjualan merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menjual produk dalam periode tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2018), volume penjualan menunjukkan jumlah

keseluruhan produk yang berhasil dijual oleh perusahaan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengubah minat konsumen menjadi pendapatan riil dan pertumbuhan bisnis. Semakin baik dan efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan yang akan dicapai

Dalam perkembangan bisnis modern, volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen. Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik melalui foto produk, video promosi, ulasan pelanggan, serta berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Penelitian Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki hubungan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen karena mampu memberikan informasi yang cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik konsumen modern. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dikelola dengan baik dan konsisten dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, termasuk peningkatan volume penjualan.

Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat dan membutuhkan strategi pemasaran digital adalah industri coffee shop. Dalam beberapa tahun terakhir, industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang menjadikan coffee shop bukan hanya sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, tempat berkumpul, dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perubahan tersebut menyebabkan meningkatnya pertumbuhan jumlah industri kedai kopi (*coffee shop*) secara signifikan sehingga meimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat antar pelaku usaha coffee shop termasuk pada daerah berkembang seperti Kota Sumbawa Besar.

Coffee Shop Thousand Sunny merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Sumbawa Besar dan bergerak dalam bidang penyediaan produk minuman kopi serta makanan pendukung. Sebagai bagian dari perkembangan industri coffee shop lokal, Thousand Sunny menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat dengan munculnya berbagai coffee shop baru di wilayah Sumbawa Besar. Kondisi tersebut menuntut Thousand Sunny untuk mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang efektif.

Sebagai salah satu bisnis lokal yang berada pada lingkungan persaingan yang semakin berkembang, salah satu strategi yang telah dilakukan oleh Coffee Shop Thousand Sunny adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai menu, menyampaikan promosi, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan pemasaran digital pada Coffee Shop Thousand Sunny dilakukan melalui penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Konten digital digunakan untuk menampilkan produk, memberikan informasi mengenai kegiatan usaha, serta membangun citra merek (*brand image*) di kalangan konsumen. Penggunaan media digital tersebut menjadi peluang bagi Thousand Sunny untuk meningkatkan keterkenalan merek dan memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, pemanfaatan pemasaran digital pada Coffee Shop Thousand Sunny masih menghadapi beberapa tantangan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital. Dalam praktiknya, keberadaan media sosial belum selalu diikuti dengan pengelolaan konten

yang terencana dan berkelanjutan. Beberapa aktivitas pemasaran digital masih dilakukan secara situasional, misalnya ketika terdapat promo tertentu atau kegiatan khusus. Kondisi tersebut dapat menyebabkan tingkat keterjangkauan informasi kepada konsumen menjadi kurang maksimal.

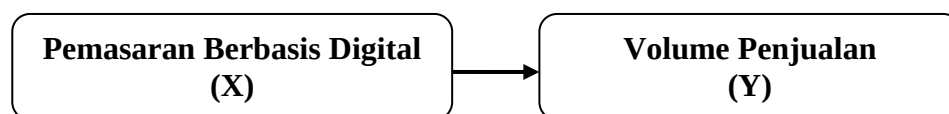
Permasalahan tersebut dapat menyebabkan efektivitas pemasaran digital belum maksimal. Keberadaan media sosial tanpa didukung aktivitas pemasaran yang konsisten dapat menyebabkan informasi produk kurang tersampaikan kepada konsumen. Secara teoritis, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong peningkatan transaksi, tetapi efektivitas tersebut sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola aktivitas digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan antara konsistensi pemasaran berbasis digital dengan volume penjualan pada Coffee Shop Thousand Sunny.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan sebagai upaya memahami peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis coffee shop lokal serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha kuliner di Kota Sumbawa Besar. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam tentang **Konsistensi Pemasaran Berbasis Digital Terhadap Volume Penjualan Pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar**. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi palaku usaha coffee shop, khususnya Coffee Shop Thousand Sunny dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, konsisten, dan berorientasi pada peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2021) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Konsistensi Pemasaran Berbasis Digital (X) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Volume Penjualan Pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y). Adapun hubungan antar variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka bukan dalam bentuk kata-kata. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data skor jawaban responden dalam menanggapi kuesioner yang diberikan terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Rukajat (2021), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau disebut sebagai data pertama. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian, yaitu konsumen Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022), populasi adalah jumlah keseluruhan subjek yang akan diukur dari suatu kelompok individu dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil sebagian dari anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Tingkat kepercayaan 95% (1.96)
- P = Estimasi proporsi populasi 50% (0.5)
- d = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ &= 96.4 \text{ (dibulatkan 96)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih siapa saja orang yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (✓). Pada masing-masing jawaban responden dalam

kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan *skala likert* yang merupakan skor pendapat responden hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu 5 = SS (sangat setuju), 4 = S (setuju), 3 = KS (kurang setuju), 2 = TS (tidak setuju), dan 1 = STS (sangat tidak setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Konsistensi Pemasaran Berbasis Digital (X), sedangkan variabel terikatnya adalah Volume Penjualan Pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Pramesti dan Wiraya, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear sederhana adalah model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Konsistensi Pemasaran Berbasis Digital (X) terhadap Volume Penjualan Pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dengan bantuan software SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.183	.948		3.358	.001
Konsistensi Pemasaran Digital	.299	.016	.885	18.400	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah (Output SPSS), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Volume Penjualan} = 3.183 + 0.299 (\text{Konsistensi Pemasaran Digital}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 3.183 yang merupakan angka konstan. Artinya, apabila nilai variabel konsistensi pemasaran berbasis digital (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y) adalah konstan sebesar 3.183.

- b. Nilai β koefisien regresi variabel konsistensi pemasaran berbasis digital (X) adalah sebesar 0.299 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel konsistensi pemasaran berbasis digital (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.299. Sebaliknya, apabila nilai variabel konsistensi pemasaran berbasis digital (X) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y) juga akan menurun sebesar 0.299.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t atau uji parsial merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pada uji statistik t, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0.05). Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$).

Pada penelitian ini, uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh konsistensi pemasaran berbasis digital (X) terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan bantuan software SPSS yang disajikan dalam tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 18.400 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 96 - 2 = 94$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($18.400 > 1.986$), serta nilai probabilitas hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa konsistensi pemasaran berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin kecil mendekati nol, berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 atau 100%, berarti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh konsistensi pemasaran berbasis digital (X) terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.780	2.236
a. Predictors: (Constant), Konsistensi Pemasaran Digital				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber: Data primer diolah (Output SPSS), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *R-Square* adalah sebesar 0.783. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh konsistensi pemasaran berbasis digital terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar adalah sebesar 78,3% dan berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebanyak 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi promosi, dan saluran distribusi (Putri *et al.*, 2022).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsistensi pemasaran berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Coffee Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsisten aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Coffee Shop Thousand Sunny, maka semakin besar peluang peningkatan volume penjualan yang diperoleh. Konsistensi pemasaran digital dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan usaha dalam mempertahankan aktivitas promosi melalui berbagai media digital secara berkelanjutan, baik melalui penyajian konten produk, interaksi dengan pelanggan, penyampaian informasi promosi, maupun penguatan citra merek di platform digital.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam industri coffee shop yang memiliki persaingan tinggi, keberadaan media digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya jangkauan pasar. Konsumen saat ini banyak memperoleh informasi mengenai produk makanan dan minuman melalui media digital, sehingga bisnis yang mampu hadir secara konsisten pada platform digital memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama.

Secara teoritis, konsep pemasaran digital menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang terukur dan personal. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan transaksi dan penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Selain itu, penelitian Sari dan Putri (2024) mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten digital, dan komunikasi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing serta kinerja penjualan usaha.

Pada konteks Coffee Shop Thousand Sunny, pengaruh positif pemasaran digital terhadap volume penjualan dapat dijelaskan melalui kemampuan media digital dalam meningkatkan eksposur produk. Konten visual mengenai menu, suasana tempat, promo, serta pengalaman pelanggan dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika aktivitas pemasaran dilakukan secara konsisten, konsumen akan lebih mudah mengingat keberadaan merek sehingga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian semakin meningkat.

Selain itu, konsistensi pemasaran digital juga mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam bisnis berbasis layanan seperti coffee shop karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman. Informasi yang diperbarui secara rutin melalui media digital memberikan persepsi bahwa usaha tersebut aktif, profesional, dan memiliki perhatian terhadap konsumennya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh konsistensi pemasaran berbasis digital terhadap volume penjualan Coffee Shop Thousand Sunny berada pada kategori kuat, yaitu sebesar 78,3%. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi salah satu aspek utama dalam mendukung peningkatan penjualan Coffee Shop Thousand Sunny. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan usaha dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern.

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi beberapa elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penelitian ini, pemasaran digital merupakan bagian dari aspek promosi yang memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan. Namun, pengaruh tersebut tetap membutuhkan dukungan faktor lain agar hasil pemasaran dapat berjalan secara optimal.

Faktor kualitas produk menjadi salah satu variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digital yang kuat perlu didukung oleh produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Apabila kualitas rasa, penyajian, dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin tinggi. Demikian pula dengan faktor harga, karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan. Selain kualitas produk dan harga, lokasi serta saluran distribusi juga memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan. Coffee shop yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Sementara itu, penggunaan saluran distribusi digital seperti layanan pemesanan daring dapat memperluas akses konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri dan Shihab (2019) yang menjelaskan bahwa strategi media sosial dapat membantu pengembangan UMKM melalui peningkatan jangkauan pasar dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memberikan peluang bagi usaha untuk memperkenalkan produk secara efektif serta membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hakiki *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM karena mampu memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan pada Coffee Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar ini menunjukkan bahwa konsistensi pemasaran berbasis digital merupakan faktor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan. Namun, keberhasilan peningkatan penjualan tetap perlu didukung oleh pengelolaan faktor internal lainnya, seperti kualitas produk, strategi harga, lokasi usaha, serta sistem distribusi. Kombinasi antara pemasaran digital yang konsisten dan pengelolaan operasional yang baik akan menciptakan daya saing usaha yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan industri coffee shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang konsistensi pemasaran berbasis digital terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsistensi pemasaran berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar.
2. Besarnya pengaruh konsistensi pemasaran berbasis digital terhadap volume penjualan pada Coffe Shop Thousand Sunny di Kota Sumbawa Besar adalah sebesar 78,3% dan berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebanyak 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi promosi, dan saluran distribusi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkat kualitas SDM di sekolah, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Usaha

Pemilik *Coffee Shop Thousand Sunny* disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi pemasaran berbasis digital melalui pembuatan konten yang menarik, publikasi secara rutin, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media digital. Selain itu, pemilik usaha perlu memperhatikan faktor pendukung lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan saluran distribusi melalui layanan pemesanan daring untuk memperkuat daya saing Coffee Shop Thousand Sunny dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran yang relevan dan *up-to-date* mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar yang sedang berkembang, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(6), 4887-4898.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Ed.). London, UK: Pearson Education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Ghozali, I. (2021), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakiki, N., Ameliany, A., Ritonga, N., Sukmawati, C., & Sufi. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Aceh Utara. *Journal of Politics Governance and Administration*, 1(1), 12-24.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. London, UK: Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1-13.
- Putri, A. G. P., Lilianti, E., & Putra, P. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 187-197.
- Putri, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pramesti, G., & Wiraya, A. (2021). *Mudah dan Menyenangkan Mengolah Data dengan SPSS Statistik 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rachmawati, I. K., Nuryanti, F., & Wibowo, D. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 5(1), 1-15.
- Rukajat, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596-2615.
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45-59.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Edisi 6, Cet. 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, I., & Fadillah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 528-538.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, G., Hoque, M. E., Jannat, T., Emely, B., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Digital Marketing Adoption and Business Performance of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(1), 1-15.
- Yulianto, A., & Wijaya, T. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-124.