

---

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI KEDERA PADA PT. MULKI ABADI MANAGEMENT DI MEDAN**

**Rabudin<sup>1</sup>, Cut Zahri<sup>2</sup>, T.M. Zikri<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

E-mail: [rabudin.rabudin@gmail.com](mailto:rabudin.rabudin@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 14 November 2023

Revised: 28 November 2023

Accepted: 28 Desember 2023

**Keywords:** Digital Marketing,  
Citra Merek, Volume Penjualan

**Abstract:** Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap volume penjualan pada PT. Mulki Abadi Management di Medan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang menggunakan survey dan kuisioner atau angket kepada konsumen Kopi Kedera pada PT. Mulki Abadi Management di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil tes uji t statistik digital marketing sebesar 2,917 lebih besar t tabel yaitu 1,668 dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  hal ini menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hasil tes uji t statistik citra merek sebesar 4,546 lebih besar t tabel yaitu 1,668 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan hasil uji F-hitung  $> F$ -tabel sebesar  $51,114 > 3,138$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel digital marketing dan citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Mulki Abadi Management di Medan.

---

## **PENDAHULUAN**

Lingkungan bisnis kini dinamis, kompleks, serta tidak dapat diprediksi memotivasi para manajer untuk menggunakan kreativitas dan inovasi mereka untuk secara konsisten menawarkan perbaikan dan keunggulan kompetitif. Perusahaan tidak hanya harus menyediakan barang-barang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga harus menawarkannya dengan harga yang bersaing dan mudah dijangkau masyarakat. Ditambah lagi, mereka harus membuat rencana pemasaran yang kuat, khususnya bagi konsumen. Menurut (Indrasari, 2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Senada dengan itu, (Zainurossalamia, 2020) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya

dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Dilain sisi, (Alimin dkk, 2022) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Bagi korporasi, pemasaran memainkan peran penting dalam melaksanakan seluruh operasi yang melibatkan transfer barang dan jasa dari produsen ke pelanggan akhir. Dengan memperhatikan setiap aktivitas pemasaran diperkirakan akan berakibat pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya diri terhadap aktivitas pembelian yang mereka lakukan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tercermin dari tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

Pembisnis saat ini menggunakan atau memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu alat pemasaran untuk mempromosikan berbagai kegiatan. *Digital marketing* secara bertahap menggantikan strategi pemasaran yang sudah ketinggalan zaman di masyarakat. Komunikasi dan transaksi dapat diselesaikan secara instan atau *real time* atau kapan saja. Menurut (Wati dkk, 2020) *digital marketing* adalah suatu istilah umum untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Demikian pula menurut (Saputra ddk, 2020) menyatakan *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet yang menggunakan beragam teknik marketing serta media digital yang berfungsi sebagai alat komunikasi dengan calon pembeli untuk bertransaksi melalui dunia maya. Pernyataan ini sejalan dengan (Ayesha dkk, 2022) yang menyatakan jika *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Dalam pemasaran digital pemasar dapat memeriksa atau mengevaluasi keinginan pelanggan terhadap barang yang mereka jual juga memberikan wawasan kepada pemasar digital tentang bagaimana respons pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik juga dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan senang, mereka lebih cenderung memberikan ulasan yang baik dan mempromosikannya lagi kepada orang lain. Selain itu, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Barang-barang yang diproduksi perusahaan tercermin dalam persepsi merek. Menurut (Kusuma dkk 2020) *brand* adalah nama, ketentuan, design, symbol atau apapun

yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Lebih lanjut (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sejalan dengan (Indrasari, 2019) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Ditengah banyaknya bisnis kopi yang berkembang di kota Medan. Ada Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis kopi yang menggunakan *digital marketing* (Instagram, Tiktok dan Google Search) dalam pemasaran produknya yaitu Kopi kedera pada PT. Mulki Abadi Management yang terletak di Jl. Rakyat No. 123, Tegal Rejo, Kec. Medan Perjuangan dengan pemilik yang bernama Bapak Lutfi Hutasuhut. dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kopi Kedera, menerapkan strategi *digital marketing* yaitu membuat konten untuk produk dan membuka gerai kopi dengan suasana yang nyaman didukung dengan desain interior yang berkaitan dengan kopi menjadi daya tarik bagi pelanggan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada kopi kedera. Peneliti mendapat data penjualan dari tahun 2020 samapai 2022. Data penjualan kopi kedera sebagai berikut :

**Tabel 1. Volume Penjualan Kopi Kedera Tahun 2020-2022**

Tahun	Volume penjualan (Kg)
2020	1.000
2021	1.500
2022	1.300

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2023.

Ada beberapa faktor lain yang menghambat dalam meningkatkan volume penjualan pada produk Kopi Kedera. Salah satunya karena ketatnya persaingan di dalam *digital marketing* membuat Kopi Kedera kesulitan dalam menjual produknya, dan masih kurangnya promosi yang dilakukan kopi kedera dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut (Atmoko dan Susilowati, 2021) volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Siyoto dan Ali, 2015) populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Kopi Kedera pada PT. Mulki Abadi Management sebanyak 210 konsumen. Menurut (Darwin dkk, 2020) sampel merupakan bagian atau sebagaian atau sebagaian kecil dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu populasi penelitian. Adapun penentuan sampel

menggunakan rumus *slovin* didapati sample sebanyak 68 konsumen Kopi Kedera. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, angket dan observasi. Penganalisaan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilanjutkan dengan penentuan model regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik reponden yang digunakan dalam penelitian ini cukup beragam, beberapa diantaranya adalah jenis kelamin, usia serta pekerjaan. Jumlah reponden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 orang yang terdiri dari pelanggan kopi kedera yang datang. Kuesioner diberikan secara acak dalam bentuk angket kepada pelanggan yang datang tanpa terkecuali sehingga semua pelanggan yang datang berkesempatan untuk menjadi reponden. Akan tetapi, kuesioner ini hanya diberikan kepada pelanggan yang mau menjadi reponden

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki-laki	42	61,76
2	Perempuan	26	38,24
Total		68	100

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

No	Profesi	Jumlah	Persentasi
1	Pelajar	16	23,53
2	Karyawan	12	17,65
3	Wirausaha	18	26,47
4	PNS	7	10,29
5	Lain-lain	15	22,06
Total		68	100

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia**

No	Umur	Jumlah	Persentasi
1	<20 tahun	13	19,12
2	20-24 tahun	24	35,29
3	25-30 tahun	17	25,00
4	30-35 tahun	14	20,59
Total		68	100

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1 Variabel Digital Marketing (X1)

**Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	Pertanyaan	Ekspresi					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Sosial Media Tercepat dalam Melakukan <i>Digital Marketing</i>	49	18	0	1	0	68
2	Kopi Kedera Mudah D dicari Melalui <i>Search Engine Optimization</i> seperti <i>Google</i>	46	16	0	6	0	68
3	Tertarik Meminta Informasi Seputar Produk Setelah Melihat <i>Digital Marketing</i> Kopi Kedera	33	28	0	7	0	68
4	Informasi Diperoleh Melalui Sosial Media Kopi Kedera Akurat	43	23	0	2	0	68
5	Kopi Kedera Mampu Membangun Hubungan Baik Dengan Konsumen	45	23	0	0	0	68
6	Konsumen Dapat Memperoleh Informasi Terbaru Terkait Produk Kopi Kedera	40	27	0	1	0	68
7	Informasi di Sosial Media Kopi Kedera Sesuai Dengan Kondisi yang Ada	38	27	0	3	0	68
8	Kopi Kedera Cepat Dalam Merespon Konsumen	31	33	0	4	0	68
9	Produk Kopi Kedera Dapat Bersaing Dengan Brand Produk Kopi Lain	41	25	0	2	0	68
10	Pelayanan yang Diberikan di Kopi Kedera baik	31	25	0	2	0	68
11	Akan Merekomendasikan Produk Kopi Kedera Kepada Kerabat Terdekat	27	32	0	9	0	68

## 2 Variabel Citra Merek (X2).

**Tabel 6 Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	Pertanyaan	Ekspresi					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Ketika Hendak Memilih Kopi Selalu Berpikir Tentang Kopi Kedera	47	18	0	3	0	68
2	Produk Kopi Kedera Banyak Dinikmati Oleh Pecinta Kopi	44	20	0	4	0	68
3	Tidak Mempermasalahkan Harga Kopi Kedera Dalam Memenuhi Kebutuhan	27	36	0	5	0	68
4	Memilih untuk Berbelanja di Kopi Kedera Karena Produk yang Dijual Memiliki Kualitas Bagus	36	30	0	2	0	68
5	Puas Dengan Rasa yang Disajikan Kopi Kedera	40	26	0	2	0	68
6	Harga Kopi Kedera Sesuai Dengan Manfaat yang Didapatkan	34	31	0	3	0	68
7	Kebutuhan Terpenuhi Dengan Mengonsumsi Kopi Kedera	36	25	0	7	0	68
8	Memilih Untuk Berbelanja di Kopi Kedera Karena Produk yang Dijual	42	21	0	5	0	68

	Memiliki Kualitas Bagus						
9	Produk Kopi Kedera Memiliki Keunikan Tersendiri	37	28	0	3	0	68
10	Kopi Kedera Mudah Diingat Konsumen Karena Nama yang Unik	33	28	0	7	0	68
11	Kopi Kedera Memiliki Ciri Khas	29	34	0	5	0	68

**3 Variabel Volume Penjualan (Y).**

**Tabel 7 Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	Pertanyaan	Ekspresi					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Frekuensi Pembelian Kopi Kedera Begitu Meningkat	41	26	0	1	0	68
2	Pelanggan Kopi Kedera tidak pernah sepi	31	30	0	7	0	68
3	Kopi Kedera Terus Berusaha untuk Meningkatkan Hasil Produksi Dengan Meningkatkan Jumlah Produksi	31	32	0	5	0	68
4	Membeli Kopi Kedera Berulang-Ulang Setiap Saat	39	25	0	3	1	68
5	Kopi Kedera Mendapat Banyak Keuntungan dari Penjualan Produknya	40	25	0	3	0	68
6	Harga Kopi Kedera Sesuai Dengan Manfaat yang Didapatkan	34	29	0	5	0	68
7	Kopi Kedera Semakin Ramai Pelanggan	37	27	0	4	0	68
8	Produk Kopi Kedera Telah Dikenal oleh Banyak Orang	34	29	0	5	0	68
9	Memiliki Keinginan Membeli Produk Kopi Kedera Dalam Jangka Panjang	38	27	0	3	0	68
10	Kopi Kedera Selalu Memperhatikan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen untuk Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	39	27	2	0	0	68
11	Kopi Kedera Mampu Bersaing Dengan Pesaingnya	32	33	0	3	0	68

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**1 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X<sub>1</sub>).**

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>
Digital Marketing	1	0,543	0,2387
	2	0,586	0,2387
	3	0,513	0,2387
	4	0,571	0,2387
	5	0,458	0,2387
	6	0,405	0,2387
	7	0,415	0,2387
	8	0,565	0,2387
	9	0,654	0,2387
	10	0,486	0,2387

	11	0,358	0,2387
--	----	-------	--------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti

Dari tabel dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan kuesioner *digital marketing* (X1) dinyatakan valid.

## 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)**

Variabel	Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>
Citra Merek	1	0,646	0,2387
	2	0,529	0,2387
	3	0,402	0,2387
	4	0,405	0,2387
	5	0,446	0,2387
	6	0,604	0,2387
	7	0,648	0,2387
	8	0,566	0,2387
	9	0,396	0,2387
	10	0,431	0,2387
	11	0,457	0,2387

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti

Dari tabel dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan kuesioner citra merek (X2) dinyatakan valid.

## 3 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

**Tabel 10 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>
Citra Merek	1	0,519	0,2387
	2	0,545	0,2387
	3	0,403	0,2387
	4	0,693	0,2387
	5	0,341	0,2387
	6	0,634	0,2387
	7	0,591	0,2387
	8	0,576	0,2387
	9	0,734	0,2387
	10	0,295	0,2387
	11	0,316	0,2387

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti

Dari tabel dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan kuesioner volume penjualan (Y) dinyatakan valid.

## 4 Hasil Uji Reliabilitas

Jika tanggapan seseorang terhadap suatu klaim tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, suatu kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas atau kinerja yang kuat. Jika

temuannya konsisten pada pengukuran yang sama, maka suatu penelitian dikatakan memiliki reputasi baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's alpha. Apabila nilai Cronbach's alpha suatu instrumen melebihi 0,60 dikatakan mempunyai ketergantungan yang sangat baik. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha instrumen kurang dari 0,60 maka dianggap kurang dapat diandalkan.

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas
Digital Marketing (X1)	0,686	0,60
Citra Merek (X2)	0,704	
Volume Penjualan (Y)	0,727	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, berdasarkan temuan uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach's alpha( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan keandalan atau kualitas suara dari kuesioner yang digunakan untuk menilai digital marketing, persepsi merek, dan volume penjualan bersifat reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1 Hasil Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov adalah teknik yang digunakan untuk menilai kenormalan. Saat menentukan apakah data berdistribusi normal, aturan praktisnya adalah melihat apakah nilai P-Value pada kolom asimp.sig (2-tailed) melebihi tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai P-Value pada kolom asimp.sig (2-tailed) lebih rendah dari tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 11 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,20186318
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai asimp.sig (2-tailed) tersebut lebih dari ambang batas signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) yang ditunjukkan dari hasil uji normalitas pada tabel di atas dengan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov (Uji KS) yaitu  $0,200 > 0,05$ . Artinya distribusi model regresi yang digunakan mempunyai bentuk yang mendekati normal. Hasilnya, asumsi atau kondisi kenormalan model regresi telah terpenuhi.

### 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui variabel-variabel eksogen dalam model regresi mempunyai hubungan yang signifikan. Pemeriksaan nilai toleransi dan VIF dapat menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Multikolinearitas dianggap terjadi bila nilai toleransi  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ .

**Tabel 12 Uji Multikolineritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,473	2,113
X2	,473	2,113

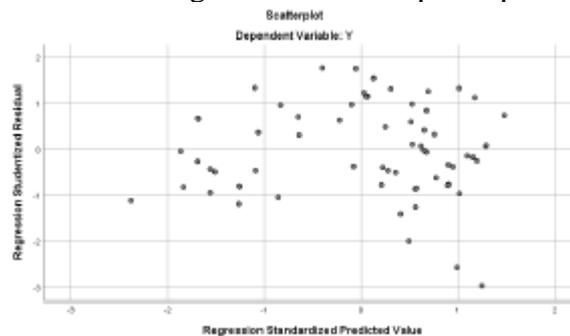
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil uji multikolinearitas yang tertera pada tabel menunjukkan bahwa nilai toleransi seluruh variabel eksogen ( $X1 = 0,475$ ,  $X2 = 0,475$ ) melebihi batas  $0,1$ . Selanjutnya nilai VIF seluruh variabel eksogen ( $X1 = 2,113$ ,  $X2 = 2,113$ ) berada di bawah ambang batas  $10$ . Hasil tersebut menegaskan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada seluruh variabel eksogen.

### 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat disparitas varians residual antara kedua observasi dalam model regresi. Pola scatterplot dipandang sebagai metode



**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**

Titik data tersebar di atas, di bawah, dan di sekitar nilai  $0$ , sesuai temuan uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar bukan sekadar di atas atau di bawah, poin-poin tersebut juga datang bersamaan. Selain itu, tidak ada struktur yang jelas dalam pola distribusi data atau tren berulang yang bergerak dari lebar ke sempit atau sebaliknya. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

### 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel terikat dan variabel bebas dihubungkan menggunakan persamaan regresi. Model regresi yang dibuat dengan software SPSS versi 23 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 13 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	6,220	2,809		2,214	,030	
	X1	,335	,115	,328	2,917	,005	,473
	X2	,507	,111	,511	4,546	,000	,473

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel di atas mengarah pada penemuan persamaan regresi linier berganda berikutnya:

$$Y = 6,220 + 0,335 X1 + 0,507 X2.$$

1. Volume Penjualan (Y) akan dimulai dengan nilai 6,220 bila nilai variabel lainnya tetap.
2. Setiap peningkatan satu unit digital marketing (X1) akan menyebabkan peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 0,335, dengan nilai variabel lain tetap konstan.
3. Sebaliknya, setiap peningkatan citra merek (X2) satu satuan akan menyebabkan peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 0,507, dengan tetap mempertahankan nilai variabel lain tetap.

Penafsiran di atas mengarah pada kesimpulan bahwa citra merek dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya, seiring dengan pertumbuhan digital marketing, penjualan juga akan meningkat. Selain itu, seiring dengan meningkatnya citra merek, penjualan juga akan terus meningkat.

### Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 14 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,599	3,250749

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

a)

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selain kedua variabel eksogen yang telah dibahas sebelumnya, persentase sebesar 40,1% menggambarkan signifikansi faktor lain yang mempengaruhi model. Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek dan digital marketing hanya menyumbang 59,9% terhadap perbedaan volume penjualan. Sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1 Uji t (Parsial)

Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	6,220	2,809		2,214	,030	
	X1	,335	,115	,328	2,917	,005	,473 2,113
	X2	,507	,111	,511	4,546	,000	,473 2,113

a. Dependent Variable: Y

Penjelasan berikut menjelaskan bagaimana masing-masing variabel berhubungan satu sama lain:

1. Pengaruh *digital marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap volume penjualan (Y).

Nilai t hitung sebesar 2,917 > t tabel sebesar 1,668 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

2. Pengaruh citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap volume penjualan (Y).

Nilai t hitung sebesar 4,546 > t tabel sebesar 1,668 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, citra merek mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap volume penjualan sehingga hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima sedangkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak.

### 2 Uji F (Simultan)

Nilai F positif dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasilnya hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan *digital marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap volume penjualan produk kopi PT. Mulki Abadi Management di Medan.

Temuan penelitian kali ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudi Santoso pada tahun 2023 “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk Susu Muri”. Penelitian sebelumnya juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan citra merek bekerja sama dengan baik untuk meningkatkan intensitas pembelian (volume penjualan).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kopi kedera pada PT. Mulki Abadi Management di Medan dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel atau 2,917 > 1,668 dan diperoleh nilai signifikansi < tingkat alpha 0,05 atau 0,005 < 0,05. Dari hasil penelitian yang dilakukan peranan *digital marketing* (Instagram, Tiktok dan Google Search) sudah baik tetapi belum dilakukan secara berkesinambungan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kopi kedera pada PT. Mulki Abadi Management di Medan dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel atau 4,546 > 1,668 dan diperoleh nilai signifikansi < tingkat alpha 0,05 atau 0,000 < 0,05. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa citra merek Kopi Kedera sudah terbentuk dengan baik, tetapi kualitas produk belum diperhatikan dengan maksimal dan kurang melakukan

inovasi pada produknya. *Digital marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kopi Kedera pada PT. Mulki Abadi Management di Medan dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 51,114 > Ftabel sebesar 3,138 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dari hasil uji determinasi menjelaskan adjusted R square sebesar 59.9%. Artinya variable *digital marketing* dan citra merek dapat mempengaruhi volume penjualan Kopi Kedera sebesar 59.9% sementara sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

### DAFTAR REFERENSI

- Alimin, Erina, Dkk., 2022, *Manajemen Pemasaran (Kegiatan Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, Penerbit Seval Literindo Kreasi, Nusa Tenggara Barat.
- Atmoko, Rakhmat Andri Dan Susilowati, 2021, *Optimalisasi Digital Marketing*, (Modul Pembelajaran Kewirausahaan), Penerbit Universitas Brawijaya, Malang.
- Ayesha, Ivonne, Dkk., 2022, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Penerbit Global Eksekutif Teknologi, Sumatera Barat.
- Darwin, Muhammad, Dkk., 2020, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Firmansyah, M. Anang, 2019, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Indrasari, Meithiana, 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Unitomo Press, Jawa Timur.
- Kusuma, A. H. Perdana, 2020, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Penerbit Qiara Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Saputra, Didin Hadi, Dkk., 2020, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Penerbit Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Siyoto, Sandu Dan Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Penerbit Literasi Media Publising, Yogyakarta.
- Wati, Andy Prasetyo, Dkk., 2020, *Digital Marketing*, Penerbit Literindo Berkah Karya, Malang. Zainurossalamia, Saida, 2020, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat.