



**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS
PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DI DHADHU CAFE TEMBALANG
SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan akademik program sarjana Ekonomi

Oleh:

Muhammad Dery Zakwan

NPM : 18510095

Dosen Pembimbing:

Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM

0622047503

M. Arif Rakhman, SE., ME

0614068702

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
(2022)**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN

HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DHADHU CAFÉ

TEMBALANG

SEMARANG

Oleh:

Muhammad Dery Zakwan

NPM: 18510095

Bahwa skripsi ini layak di ujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal

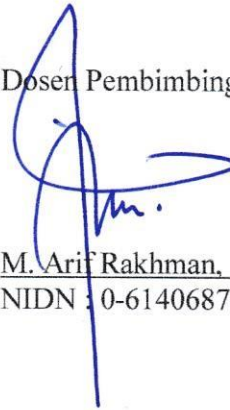
1 Februari 2023

Dosen Pembimbing Utama



Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM
NIDN : 0-6220475-03


Dosen Pembimbing Pendamping



M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0-614068702

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN : 0-6060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DHADHU CAFÉ
BOARDGAME TEMBALANG**

SEMARANG

Oleh

MUHAMMAD DERY ZAKWAN

NPM : 18510095

Skripsi ini telah di uji dan mendapatkan pengesahan pada tanggal..... *1 Februari 2023*

Tim penguji



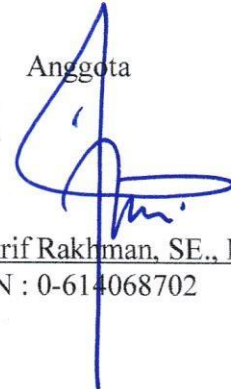
Nunuk Supraptini.S.E,M.M
NIDN : 0614086601

Anggota



Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM
NIDN : 0-6220475-03

Anggota



M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN : 0-614068702

ABSTRAK

Dhadhu *café Boardgame* Tembalang merupakan nama dari café yang di bangun dari tahun 2019 dengan mengusung konsep *family*, *work space*, dan *boardgame* sebagai daya tarik untuk pengunjung datang. Namun dikarenakan pengaruh dari COVID 19 pada tahun 2020 hingga 2021 mengharuskan pihak manajemen mengambil keputusan untuk melakukan pengurangan karyawan yang berdampak promosi digital yang terbengkalai karena tidak adanya content creator, kualitas pelayanan mengalami kemunduran dan harga yang di tawarkan terbilang cukup mahal bila di lihat dari kualitas yang di berikan sehingga mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Perumusan masalah dalam penelitian ini apakah digital marketing, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga terhadap volume penjualan di Dhadhu *Café Boardgame* Tembalang, Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 23. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, Uji t dan uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi masing- masing untuk digital marketing 0,505, kualitas pelayanan 0,469, harga 0,570 yang apabila diinterpretasikan memiliki arti sedang. Digital marketing, kualitas pelayanan dan harga juga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien regresi masing – masing untuk digital marketing 0,289, kualitas pelayanan 0,270, dan harga 0,419. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan dengan $t_{hitung} 3.484 > t_{tabel} 1.984$ serta nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan $t_{hitung} 3.188 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan dengan $t_{hitung} 6.929 > t_{tabel} 1.984$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil pengujian secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap volume penjualan yang ditunjukkan hasil uji determinasi sebesar 53% dan nilai $F_{hitung} 37.514 > F_{tabel} 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Dhadhu Café Boardgame Tembalang is the name of the café which was built in 2019 with the concept of family, work space and boardgame as an attraction for visitors to come. However, due to the influence of COVID 19 in 2020 to 2021, it requires management to make a decision to reduce employees which has an impact on digital promotions which are neglected due to the absence of content creators, the quality of service has declined and the prices offered are quite expensive when viewed from the quality. given so that it affects sales volume, sales volume is an important activity in the company. The formulation of the problem in this research is whether digital marketing, service quality and price affect sales volume. This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing, service quality, and price on sales volume at Dhadhu Café Boardgame Tembalang, Semarang.

This study uses quantitative methods with retrieval techniques the sample used purposive sampling with a total sample of 97 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS 23. Testing the data used in this study included correlation tests, regression tests. Furthermore, testing the hypothesis using coefficient of determination, t test and F test

Based on the results of this study, the digital marketing variables, service quality, and price have an influence on sales volume with a correlation coefficient value for each digital marketing 0.505, service quality 0.469, price 0.570 which, when interpreted, has a moderate meaning. Digital marketing, service quality and price also have a positive influence on sales volume with a regression coefficient each for digital marketing 0.289, service quality 0.270, and price 0.419. The results of the hypothesis test show that digital marketing variables have an effect on sales volume with $t_{count} 3,484 > t_{table} 1,984$ and a significant value of $0.001 < 0.05$. The service quality variable affects sales volume with $t_{count} 3,188 > t_{table} 1,984$ with a significant value of $0.002 < 0.05$. The price variable has an effect on sales volume with $t_{count} 6,929 > t_{table} 1,984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. While the results of simultaneous testing of digital marketing, service quality and price have a joint effect on sales volume as shown by the determination test results of 53% and F_{count} value $37,514 > F_{table} 2.71$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Price, and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan di Dhadhu Cafe *Boardgame* Tembalang, Semarang”.

Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (Undaris) Ungaran.

Penulis menyadari masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan dalam membuat skripsi, karena itu atas kritik dan saran sangat kami butuhkan. Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu SE,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk pada saat penulis menyelesaikan skripsi.
4. M. Arif Rakhman, SE., ME selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan dan bimbingan, pada saat penulis

menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
6. Ayah, ibu, kakak, adik serta keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para sahabat yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatiannya terima kasih.

Penulis



Muhammad Dery Zakwan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selayaknya sebuah ciptaan, haruslah bermanfaat bagi sekitar”

(Muhammad Dery Zakwan)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ir. Muntako Azhar dan Mindarwati bapak dan ibu saya yang tercinta, telah memberikan cinta kasih, semangat, do'a, dan dukungan baik moral finansial kepada penulis.
2. Alm. Dwi Sulistyowati, SE tercinta yang telah melahirkan saya
3. Kakak, adik Ammar Haidar Nugraha dan Ghulam Nibras Fawwaz yang saya sayangi telah memberikan waktu menyemangati serta motivasi kepada penulis.
4. Muhammad Amin selaku kakek dan semua saudara Lampung, Bojonegoro dan Mataram yang saya selalu memberikan dukungan finansial, semangat, motivasi dan juga pesan moril kepada penulis.

DAFTAR ISI

SAMPUL	
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Digital Marketing	11
2. Kualitas Pelayanan	13
2. Harga	16
4. Volume Penjualan	19
B. Penelitian terdahulu	22

C. Kerangka berfikir	23
D. Hipotesis.....	23
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis dan Metode Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Variabel dan Indikator Penelitian	25
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	27
E. Teknik Pengambilan Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisa Data	31
H. Analisis Data	35
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	43
B. Pembahasan	58
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN I.....	69
LAMPIRAN 2	74
LAMPIRAN 3	78
LAMPIRAN 4	80
LAMPIRAN 5	98
LAMPIRAN 6	102
LAMPIRAN 7	103

LAMPIRAN 8	104
LAMPIRAN 9	106
LAMPIRAN 10	107
LAMPIRAN 11	108
LAMPIRAN 12	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Tabel 2.1.....	22
Tabel 3.1.....	26
Tabel 3.2.....	33
Tabel 3.3.....	35
Tabel 3.4.....	36
Tabel 4.1.....	44
Tabel 4.2.....	44
Tabel 4.3.....	45
Tabel 4.4.....	45
Tabel 4.5.....	46
Tabel 4.6.....	48
Tabel 4.7.....	49
Tabel 4.8.....	49
Tabel 4.9.....	50
Tabel 4.10.....	51
Tabel 4.11.....	52
Tabel 4.12.....	54
Tabel 4.13.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	23
Gambar 3. 1	41
Gambar 3. 2	42
Gambar 4. 1	55
Gambar 4. 2	56
Gambar 4. 3	57
Gambar 4. 4	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hampir di semua sektor kehidupan sudah menggunakan teknologi. Pada era ini teknologi merupakan hal wajib yang harus diketahui oleh setiap masyarakat. Dengan adanya teknologi, kini sumber informasi sangatlah mudah di jangkau mulai dari sosial, politik, budaya dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi hal ini mempengaruhi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitasnya. Banyaknya jumlah pengguna telepon genggam dan pengguna aktif internet menjadi salah satu kesempatan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan masing - masing dalam bersaing. Perkembangan tersebut membuat persaingan antara pelaku bisnis menjadi semakin ketat, salah satunya persaingan dalam menciptakan suatu produk dan juga strategy dalam pemasarannya.

Pada bidang *Food and Beverage* memerlukan perencanaan yang tepat untuk dapat melakukan sebuah pemasaran terhadap produk yang dijual. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa pelaku bisnis tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Pelaku bisnis selalu dituntut untuk terus berinovasi tidak hanya dalam segi menciptakan produk ataupun jasa, tetapi juga terus berinovasi dalam hal operasional. Strategi *digital marketing* dianggap lebih prospektif karena memungkinkan konsumen

lebih mudah dalam memperoleh berbagai sumber informasi mengenai produk dan jasa, serta dapat bertransaksi hanya melalui internet.

Menurut Alan Saputro, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2018) digital marketing adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi. Sedangkan menurut (Hasan, 2013:761) *digital marketing* atau e-marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif, menurut Risa Ratna Gumilang (2019) dalam hasil penelitiannya Implementasi digital marketing berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Digital marketing merupakan sarana komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial instagram dan perangkat digital lainnya sebagai sarana alat promosi. Dikarakan covid 19 yang membuat penurunan omset penjualan bulanan perusahaan melakukan pengurangan karyawan maka yang ter dampak adalah kurangnya SDM *Content Creator* yang menangani tentang bagaimana promosi melalui digital.

Ardiawan Bagus Harisa adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam *Food and Beverage*. Dhadhu *café Boardgame* Tembalang merupakan nama

dari café yang beliau bangun dari tahun 2019 dengan mengusung konsep *family*, *work space*, dan *Boardgame* sebagai daya tarik untuk pengunjung datang. Konsep ini dipercaya menjadi trend centre karena belum ada café dengan konsep serupa di Semarang. Dhadhu café *Boardgame* Tembalang menyediakan *boardgame* lebih dari 80 koleksi nya yang bisa di pinjam dan mainkan di café sebagai media untuk berkumpul dan berbincang tanpa harus khawatir di kenakan biaya tambahan sewa, tidak sampai disitu, menu makanan di Dhadhu café *Boardgame* Tembalang bisa di bilang mengikuti pasar yang mana target pasarnya merujuk ke mahasiswa, keluarga, dan komunitas yang biasanya lebih cenderung memesan makanan western.

Dalam bisnis tentunya memiliki pesaing. Dhadhu café Boardgame Tembalang memiliki pesaing yaitu seluruh *coffee shop* yang ada di Tembalang, masing- masing *coffee shop* memiliki konsep yang berbeda dari Dhadhu café *Boardgame* Tembalang namun yang membedakan terletak di aktivitas dari aplikasi Instagram yang merupakan salah satu dari bagian promosi digital marketing dan kualitas pelayanan. Dhadhu café *boardgame* sendiri sudah melakukan kualitas pelayanan yang baik namun terkendala SDM yang terbatas karena pengaruh dari COVID-19 ditahun 2020 hingga 2021 sehingga mengakibatkan pengurangan karyawan untuk mengurangi pengeluaran keuangan. selain itu terjadi penumpukan orderan dan juga pelayanan yang kurang cepat dalam merespon konsumen dengan demikian menjadikan kurang nyaman nya konsumen dalam kualitas pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada umumnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen ramah akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Kualitas layanan dalam produk jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan ini harus benar benar diperhatikan karena pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Harga juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam kualitas pelayanan semakin mahal suatu produk atau jasa maka semakin profesional pula pelayanan yang akan di berikan untuk konsumen. Harga memainkan peran strategis bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan Bila harga terlalu mahal, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba, atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Menurut Tommy Sulthon Darmawan (2015) dalam hasil penelitiannya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Kegiatan volume penjualan dilakukan di bawah pimpinan seorang direktur atau manajer

penjualan yang di mana biasanya di rekap dalam catatan buku bulanan (Sutojo, 2009). Sedangkan menurut Eny Kustyah dan Irawan (2015) volume penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut atas persetujuan bersama. Sampai saat ini harga makanan dan juga minuman di Dhadhu café *boardgame* sendiri terbilang cukup mahal untuk kantong mahasiswa, komunitas dan juga keluarga bila di lihat dari kualitas pelayanannya, untuk makanan disana dijual mulai dengan harga Rp.25.000 sampai Rp.45.000 begitu pula dengan minuman disana dijual mulai harga Rp.20.000 hingga Rp.30.000 untuk satu minumannya. Menurut Faizal Arif Restiandi (2020) dalam penelitian skripsi nya tentang digital marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1 berikut ini adalah data volume penjualan bulanan di Dhadhu café *boardgame* Tembalang.

Tabel 1.1

Data Volume Penjualan Bulanan di Dhadhu café *boardgame* Tembalang

Bulan	Omset	Rata-Rata Penjualan Harian	Pengunjung
Agustus	Rp 34.261.000	Rp 1.317.731	923
September	Rp 33.937.000	Rp 1.289.577	906
Oktober	Rp 28.768.000	Rp 1.106.462	876
November	Rp 30.653.100	Rp 1.178.965	767
Desember	Rp 25.341.000	Rp 1.013.640	748
Januari	Rp 22.938.650	Rp 917.546	672
Februari	Rp 20.386.550	Rp 849.440	613

Sumber: Dhadhu café *Boardgame* Tembalang

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan bulan Agustus sampai Februari mengalami penurunan. Secara umum, volume penjualan bisa dilihat dari banyaknya konsumen pada Agustus yang mengalami penurunan yaitu dari 923 pengunjung menjadi 613 pengunjung di bulan Februari. Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan memerlukan perencanaan kembali program digital marketing yang lebih terarah, memperbaiki kualitas pelayanan, dengan harga yang sesuai sehingga tujuan perusahaan segera terwujud, dengan demikian dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen dan juga diharapkan dapat menimbulkan volume penjualan yang meningkat. Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Volume Penjualan di Dhadhu Cafe *Boardgame* Tembalang, Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan di Dhadhu café *boardgame* Tembalang, Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan di Dhadhu cafe *boardgame* Tembalang, Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Dhadhu cafe *boardgame* Tembalang, Semarang?
4. Apakah digital marketing, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Dhadhu Cafe Tembalang

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan di Dhadhu cafe *boardgame* Tembalang, Semarang.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Dhadhu cafe *boardgame* Tembalang, Semarang
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan di Dhadhu cafe *boardgame* Tembalang, Semarang.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan di Dhadhu Cafe Tembalang

D. Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan karya ilmiah yang dapat memberikan manfaat secara teoritis, maupun secara praktis :

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis antara lain sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

- a. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian pemasaran khususnya tentang marketing digital, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya tentang marketing digital, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang marketing digital, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini secara praktis dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan marketing digital, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan.
- b. Bagi karyawan hasil penelitian ini secara praktis dapat dijadikan dasar atau rujukan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan marketing digital, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan.

E. Definisi Operasional

Sugiyono (2018), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Rincian operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Menurut Alan Saputro, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2018) digital marketing adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi.
2. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
4. Menurut Eny Kustyah dan Irawan (2015) volume penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini yang maksudkan adalah untuk memberikan gambaran atas penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar lebih mempermudah bagi pembaca untuk memahami apa yang ditulis oleh penulis dari bab satu hingga akhir, sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan manfaat penelitian, dan definisi operasional serta sistematika penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi analisis dari hasil pengolahan data, dan pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, Uji t uji F.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi penutupan, menguraikan kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, web marketing, online marketing, search engine marketing, atau e-marketing) untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara online (Hasan, 2013:760). Online lazim dipahami sebagai istilah saat seseorang sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, email dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau gunakan lewat internet. Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media social. Digital marketing merupakan pemasaran menggunakan jejaring internet yang memfasilitasi percakapan. Digital marketing mencerminkan berbagai sumber baru informasi yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, keribadian dan sebagainya termasuk isu relevan (Tjiptono, 2019:394). Digital marketing atau e-marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran

itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif (Hasan, 2013:761).

b. Indikator Digital Marketing

Penerapan digital marketing harus terus diperbarui agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Dimensi-dimensi digital marketing dikemukakan oleh Sugiharto dan Saputro (2018) mengutip pendapat Kim (2004) antara lain :

1) Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik.

2) Incentive

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilaku-kan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih ke-pada perusahaan.

3) Site design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4) Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadikan suatu identitas atau ciri khas bagi perusahaan, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang prima serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sebaiknya sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai berkualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.

Menurut Sri Wahyui (2016) Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen tersebut. Hal ini berlangsung saat sebelum dan sesudah transaksi. Pelayanan bertaraf tinggi maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula yang nantinya diharapkan

menjadi dorongan untuk melakukan transaksi lebih dan juga berulang. Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan titik sentral dari perusahaan. Karena kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dan apa yang disediakan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu:

- a) Bukti Fisik (Tangible) Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (Reliability) Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu
- c) Ketanggapan (Responsiveness) Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

- d) Jaminan (Assurance) Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e) Empati (Emphaty) hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh langsung dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Lovelock and Wright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dari kedua pengertian di atas dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan perusahaan sebagai pemenuhan harapan konsumen dengan tujuan akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan volume penjualan yang akan datang. Menurut Anam (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi, inovasi desain, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan menemukan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2016) Harga diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Berd menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedang menurut Fajar Laksana (2016) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut harga bisa artikan sebagai tanggapan atas suatu nilai dari sesuatu barang atau jasa yang dijual dinyatakan dengan mata uang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dari pengertian tersebut harga merupakan tolak ukur dari suatu kualitas yang harus di bayarkan konsumen sebagai alat tukar bertransaksi. Menurut Sunyoto (2015:200) “Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, artinya penetapan harga yang didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar. Ada aspek psikologis terkait dalam hal ini yaitu

penetapan harga berdasarkan asumsi asosiasi harga dibandingkan dengan mutu serta penetapan harga untuk memenuhi prestise pelanggan.

terdapat empat indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong (2018), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk beras biasanya ada beberapa jenis mulai dari yang terbagus sampai yang biasa dan harganya juga berbeda tergantung dari jenis beras.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi dari suatu barang atau produk karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya harga suatu produk misalnya produk beras sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Harga ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Sebagian besar konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat berapa harga produk yang mereka beli sehingga bisa dikatakan “murah” atau “mahal tergantung dengan kualitas

dari suatu barang atau jasa sehingga dari sini konsumen bisa mengartikan sesuai atau tidak.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono Menurut Tjiptono (2016) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

2) Penentuan harga sangat berpengaruh dalam memaksimalkan harga.

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

3) Tujuan berorientasi pada volume.

Penetapan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk Citra (image) suatu perusahaan. Dengan penetapan harga yang sesuai maka dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

5) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Dimensi strategi harga adanya sejumlah dimensi strategik harga menurut

Tjiptono (2019:302):

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 4) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 5) Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh paramanager. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

4. Volume Penjualan

a. Definisi Volume Penjualan

Menurut Eny Kustyah dan Irawan (2015) volume penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut atas persetujuan bersama. Kegiatan ini berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan. Kegiatan volume penjualan

dijalankan di bawah pimpinan seorang direktur atau manajer penjualan yang di mana biasanya di rekap dalam catatan buku bulanan (Sutojo, 2009:291). Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran dalam aktivitas penjualan bulanan (Tjiptono, 2019:406).

b. Pengertian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut (Eni Kustyah dan Irawan, 2014) dalam hasil jurnal yang di teliti terdapat 4 faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan antara lain:

a) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, kualitas mutu dari suatu penjualan yang mana mencakup produk atau mungkin kualitas pelayanan yang tidak memuaskan bisa menjadi faktor konsumen kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada kompetitor lain yang kualitas mutunya lebih baik.

b) Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan akan terus berubah maka dari itu sangat penting dalam menentukan target pasar kaitannya dengan barang dan jasa yang kita pasarkan, dengan mengikuti tren yang sedang berjalan maka kemungkinan besar produk akan laku dengan demikian akan mempengaruhi volume dalam penjualan.

c) Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor terpenting dalam setiap usaha yang berfungsi sebagai penunjang dari tingkat pembelian

konsumen, dengan servis yang baik maka konsumen akan lebih menghargai dan juga akan kembali lagi karena merasa di hargai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d) Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan persepsi lebih murah dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.

c. Tujuan Volume Penjualan

Menurut Assauri (2013, hlm. 15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya, melalui kualitas pelayanan, dan harga.

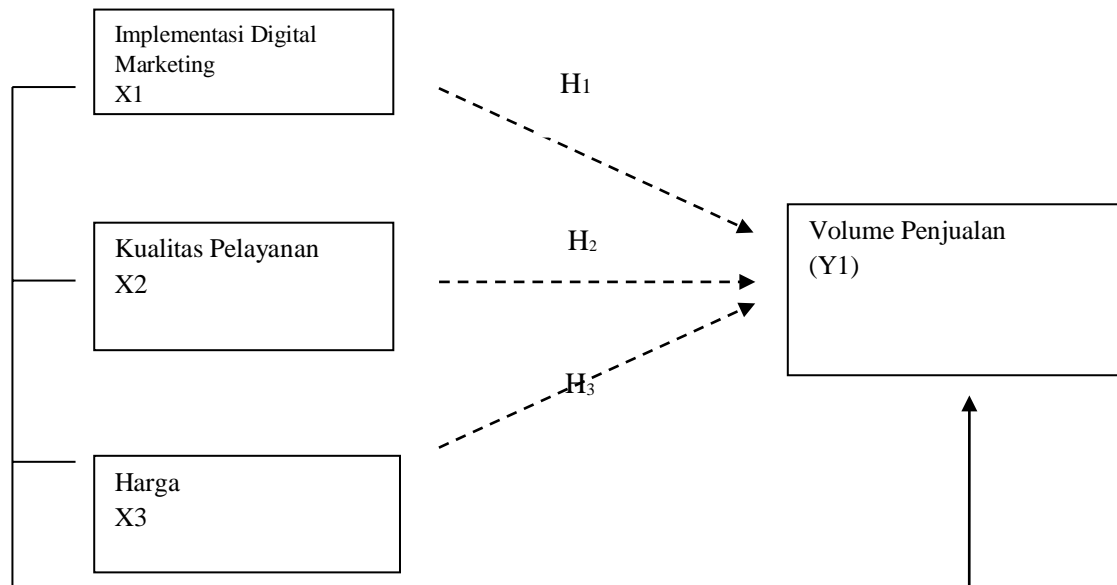
B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Risa Ratna Gumilang (2019)	Implementasi digital marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	Implementasi digital marketing berpengaruh positif terhadap volume penjualan Home Industri
Fitri Rachmawati (2018)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap volume penjualan UKM dan meningkatkan produktifitas produk.
Femi Oktaviani dan Diki Rustand (2018)	Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness	Implementasi Digital Marketing akan lebih optimal bila di imbangi dengan pemasaran <i>word of mouth</i>
Tommy Sulthon Darmawan (2015)	Pengaruh Presepsi tentang harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan paket wisata karimunjawa di biro tour dan travel Karimunjawa beach adventure	Presepsi harga, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan paket wisata karimunjawa di biro tour dan travel Karimunjawa beach adventure
Faizal Arif Restiandi (2020)	Pengaruh digital marketing,presepsi harga dan ongkos kirim terhadap volume penjualan afashionpants di kecamatan adiwerna	Digital marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

C. Kerangka pikir



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0 : Diduga Digital Marketing tidak berpengaruh Volume penjualan

Dhadhu Cafe Boardgame

Ha : Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Volume penjualan

Dhadhu Cafe Boardgame

b. Hipotesis 2

H0 : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Volume

penjualan *Dhadhu Cafe Boardgame*

Ha : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Volume penjualan

Dhadhu Cafe Boardgame

c. Hipotesis 3

H0 : Diduga Harga tidak berpengaruh terhadap Volume penjualan *Dhadhu*

Cafe Boardgame

Ha : Diduga Harga berpengaruh terhadap Volume penjualan *Dhadhu Cafe*

Boardgame

d. Hipotesis 4

H0 : Diduga Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga tidak

berpengaruh terhadap Volume penjualan *Dhadhu Cafe Boardgame*

Ha : Diduga Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga

berpengaruh terhadap Volume penjualan *Dhadhu Cafe Boardgame*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori, yaitu untuk mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah tertentu. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel (X1) Digital Marketing, Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), dan Volume Penjualan (Y)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Dhadhu Cafe Tembalang semarang yang beralamat : Jl. Timoho Raya No.18, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Volume Penjualan (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Digital marketing (X1) Alan Saputro, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2018)	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Cost</i>	Likert dengan interval
Kualitas pelayanan (X2) (Tjiptono, 2007)	1. Bukti Fisik (Tangible) 2. Keandalan (Reliability) 3. Ketanggapan (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Emphaty)	Likert dengan interval
Harga (X3) Kotler dan Amstrong (2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert dengan interval

Volume penjualan (Y) Eny Kustyah dan Irawan (2015)	1. Kualitas Barang 2. Selera Konsumen 3. Servis Konsumen 4. Persaingan Menurunkan Harga Jual	Likert dengan interval
--	--	------------------------

Sumber data di peroleh dari : Peneliti 2022

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berada di Dhadhu Cafe Tembalang Semarang yang melakukan pembelian.

2) Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Pencarian sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan itu meliputi kriteria yang ditentukan kepada responden, yaitu seluruh pengunjung Dhadhu Cafe Tembalang Semarang yang melakukan pembelian dan

meminjam *boardgame*. Penentuan sampling ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa pengunjung Dhadhu Cafe Tembalang Semarang yang melakukan pembelian dan meminjam *boardgames*. Maka dari itu peneliti mencari responden yang secara kebetulan ditemui, yang sedang melakukan pembelian di Dhadhu Cafe Tembalang Semarang. Agar data yang didapat akurat, penelitian ini dilakukan kepada responden yang sesuai. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*.

Menurut Riduwan (2011) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations*:

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan $a = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti

$Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar Deviasi

$e = \text{Standart error}$ atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Perhitungan:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} / 2\sigma}{e} \right]^2$$
$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 97 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

E. Teknik Pengambilan Data

1) Jenis Data

Sugiyono (2016) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat dan data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, pendidikan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas,

korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (adjusted r square), uji t dan f.

2) Sumber Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (*primary data*) yaitu data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Sumber primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti data yang didapatkan dengan observasi dan kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu pengunjung Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Arikunto, 2010). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari obyek yang di amati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengadaaan data kepada populasi yang telah ditentukan melalui penyebaran kuesioner.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang bukan diperoleh dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri oleh peneliti, melainkan dilakukan oleh orang lain atau lembaga tertentu (Sari & Sudharma,I.N.2017). Data tersebut sangat mendukung permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu data mengenai Pengunjung Dhadhu Cafe Tembalang semarang

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

G. Teknik Analisa Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk

menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS 23 sebagai media perhitungan statistik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

a Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Kriteria dalam pengujian validitas menurut Ghozali (2016) adalah :

Jika r_{hitung} positif $> r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 % dari rumus degree of freedom (df)= n-2, dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (Volume Penjualan)

x = jumlah skor item (Digital Marketing X₁, Kualitas Pelayanan X₂ dan

Harga X_3)

n = jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.2
Uji Validitas Data

Variabel	Item/kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,868	0,185	Valid
	X1.2	0,868	0,185	Valid
	X1.3	0,790	0,185	Valid
	X1.4	0,790	0,185	Valid
	X1.5	0,811	0,185	Valid
	X1.6	0,673	0,185	Valid
	X1.7	0,807	0,185	Valid
	X1.8	0,755	0,185	Valid
	X1.9	0,785	0,185	Valid
	X1.10	0,868	0,185	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,820	0,185	Valid
	X2.2	0,759	0,185	Valid
	X2.3	0,951	0,185	Valid
	X2.4	0,759	0,185	Valid
	X2.5	0,882	0,185	Valid
	X2.6	0,882	0,185	Valid
	X2.7	0,919	0,185	Valid
	X2.8	0,849	0,185	Valid
	X2.9	0,744	0,185	Valid
	X2.10	0,645	0,185	Valid

Harga (X3)	X3.1	0,666	0,185	Valid
	X3.2	0,666	0,185	Valid
	X3.3	0,778	0,185	Valid
	X3.4	0,793	0,185	Valid
	X3.5	0,822	0,185	Valid
	X3.6	0,796	0,185	Valid
	X3.7	0,942	0,185	Valid
	X3.8	0,873	0,185	Valid
	X3.9	0,822	0,185	Valid
	X3.10	0,660	0,185	Valid
VOLUME PENJUALAN (Y)	X4.1	0,819	0,185	Valid
	X4.2	0,755	0,185	Valid
	X4.3	0,938	0,185	Valid
	X4.4	0,944	0,185	Valid
	X4.5	0,947	0,185	Valid
	X4.6	0,938	0,185	Valid
	X4.7	0,938	0,185	Valid
	X4.8	0,938	0,185	Valid
	X4.9	0,947	0,185	Valid
	X4.10	0,755	0,185	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas yang sudah diolah menggunakan SPSS 23 pada Lampiran 11 halaman 108 diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0,660 – 0,947. tampak bahwa r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan $r_{tabel} = 0,185$ Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid

b Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Uji realibitas dilakukan terhadap 10 responden diliat penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan intrumen (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Digital Marketing	0,922	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,942	0,70	Reliabel
3	Harga	0,915	0,70	Reliabel
4	Volume Penjualan	0,958	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan reliabel

H. Analisis Data

1) Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar

dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali,2016). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder,2021

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variabel bebas dan satu terikat) apakah ada hubunganya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan pogram SPSS 23. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagaiberikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*organizational citizenship behavior*)

x = Jumlah skor x (Digital Marketing X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 dan Harga X_3)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol “ r ” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dengan Volume Penjualan (Y) secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS 23 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3} = \sqrt{\frac{r^2 Y X_1 + r^2 Y X_2 + r^2 Y X_3 - 2 r Y X_1 r Y X_2 r Y X_3 r X_1 X_2 X_3}{1 - r^2 X_1 X_2 X_3}}$$

Dimana :

$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 , X_2 ,

X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = koefisien korelasi X_1, X_2, X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara digital marketing, kualitas pelayanan, harga dan volume penjualan secara simultan.

2) Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono,2016).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Volume Penjualan Y).

X = Variabel bebas (Digital Marketing X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 dan Harga X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono,2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel volume penjualan

X₁ = Variabel Digital Marketing

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₃ = Variabel Harga

a = Bilangan konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara digital marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan.

3) Analisis Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2016). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas(digital marketing, kualitas pelayanan dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (volume penjualan) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

4) Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut :

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

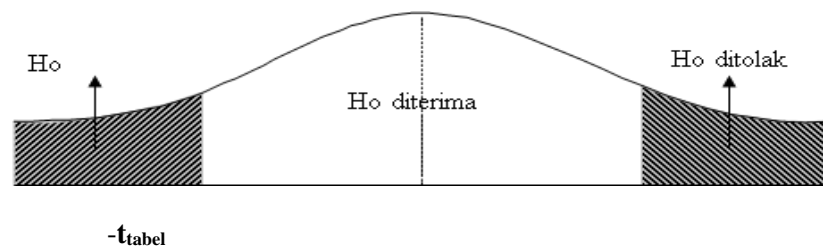
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Selain itu pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan

pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α (0,05). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan t dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu :

1) Jika signifikan t $< 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika signifikan t $> 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



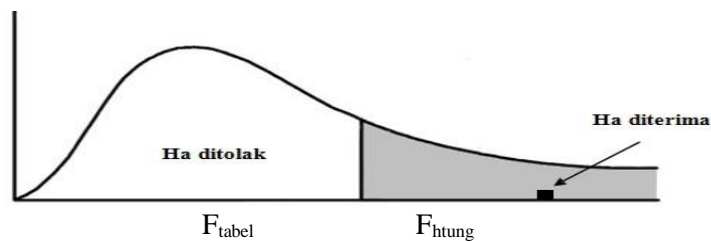
Gambar 3.1

Uji t Parsial

b. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria pengukuran untuk uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 3.2
Uji Simultan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hampir di semua sektor kehidupan sudah menggunakan teknologi. Pada era ini teknologi merupakan hal wajib yang harus diketahui oleh setiap masyarakat. Dengan adanya teknologi, kini sumber informasi sangatlah mudah di jangkau mulai dari sosial, politik, budaya dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi hal ini mempengaruhi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitasnya. Banyaknya jumlah pengguna telepon genggam dan pengguna aktif internet menjadi salah satu kesempatan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan masing - masing dalam bersaing. Perkembangan tersebut membuat persaingan antara pelaku bisnis menjadi semakin ketat, salah satunya persaingan dalam menciptakan suatu produk dan juga strategy dalam pemasaran nya.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan domisili. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a) Diskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden Penelitian			
NO	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki - laki	53	55%
2	Perempuan	44	45%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 53 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase dan 44 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase. Hal ini menunjukkan pengunjung *Dhadhu cafe boardgame* Tembalang lebih banyak berjenis kelamin laki - laki

b) Diskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden Penelitian			
No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	15-24	52	56%
2	25-34	39	40%
3	35-50	6	4%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4.2, didapatkan data jumlah responden menurut usia yaitu berusia 15-24 tahun 52 responden, berusia diantara 25-34 tahun, 39 responden, berusia diantara 35-50 tahun, 6 responden. Hal ini menunjukkan

pengunjung Dhadhu *cafe boardgame* Tembalang elativ berada pada posisi usia yang produktif.

c) Diskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Latar Belakang Pendidikan Penelitian			
No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SMK/A	56	57%
2	D-3	17	18%
3	S1	24	25%
	Jumlah	97	100%

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4.3 Berdasarkan data tabel 4.3, menunjukkan bahwa pendidikan responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 56 orang, selanjutnya pendidikan terakhir S1/S2 yaitu sejumlah 24 orang, selanjutnya pendidikan terakhir SMP sejumlah 17 orang.

d) Diskripsi responden menurut domisili

Tabel 4.4
Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili			
No	Domisili	Responden	Presentase %
1	Kota Semarang	75	77%
2	Luar kota Semarang	22	23%
3	Jumlah	97	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4.4 Domisili Kota Semarang 75 responden domisili luar Kota Semarang, 22 responden. Hal ini menunjukkan pengunjung Dhadhu *cafe boardgame* Tembalang lebih banyak berdomisili kota Semarang.

1. Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Data dibawah ini menggunakan Analisis kuantitatif. adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisa atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel. Dengan pendekatan diskriptif yang menyajikan data sampel ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami.

a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) secara parsial dengan Volume Penjualan (Y) Dhadhu Cafe Tembalang Semarang. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.5
Uji Korelasi Sederhana

		Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Harga	Volume Penjualan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.531**	.161	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.116	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.531**	1	.114	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000		.267	.000
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.161	.114	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.116	.267		.000
	N	97	97	97	97

Volume Penjualan	Pearson Correlation	.507**	.472**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Korelasi sederhana variabel digital marketing (X1) terhadap volume Penjualan (Y) memiliki nilai korelasi 0,507. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Digital Marketing (X1), dengan volume penjualan (X1), berada dalam kategori “Sedang“ dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 pada halaman 36
2. Korelasi variabel kualitas pelayanan (X2), terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai korelasi 0.472. Besaran angka korelasi menunjukan bahwa korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X2), dengan volume penjualan (Y), berada dalam kategori “Sedang“ sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 pada halaman 36
3. Korelasi variabel harga (X3), terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai korelasi 0,566. Besaran angka korelasi menunjukan bahwa korelasi antara variabel Harga (X3), dengan volume penjualan (Y), berada dalam kategori “Sedang “ sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 pada halaman 36

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Digital Marketing (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan

Harga (X_3) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) Dhadhu Cafe Tembalang Semarang. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.533	2.84158

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Berdasarkan data pada tabel 4.5 hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan ada hubungan Kuat (Tabel 3.4 hal 36) untuk mempengaruhi antara variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y).

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Harga (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Digital Marketing

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.455	3.678		5.833	.000
Digital Marketing	.507	.089	.507	5.729	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$Y = 21.455 + 0.507 X_1$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing sebesar 0.507 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel Digital Marketing (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) Artinya jika Digital Marketing mengalami kenaikan satu satuan maka Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang akan meningkat sebesar 0.507 satuan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.755	3.792		6.000	.000
Kualitas Pelayanan	.486	.093	.472	5.211	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$Y = 22.755 + 0.486 X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan 0,486 dan bertanda positif. Hal ini

berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) Artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka penjualan di Dhadhu Cafe Tembalang semarang akan meningkat sebesar 0,486 satuan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Persaingan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.437	3.153		6.798	.000
	Harga	.484	.072	.566	6.696	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$Y = 21.437 + 0.484 X_3$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0.484 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh antara Harga (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) Artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan maka Volume Penjualan di Dhadhu Cafe Tembalang semarang akan meningkat sebesar 0.484 satuan.

d. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) Dhadhu Cafe Tembalang semarang. Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.368	3.930		.348	.729
1 Digital Marketing	.289	.083	.289	3.484	.001
Kualitas Pelayanan	.270	.085	.262	3.188	.002
Harga	.419	.060	.490	6.929	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Maka persamaan diatas dapat disimpulkan:

$$Y = 1.368 + 0,289 X_1 + 0,270 X_2 + 0,419 X_3$$

- 1) Nilai (constant) sebesar 1.368 dapat diartikan bahwa apabila variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) tidak mengalami perubahan maka Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang akan mengalami perubahan sebesar 1.368
- 2) Nilai koefisien regresi Digital Marketing (X_1) sebesar 0,289 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Digital Marketing dengan Volume Penjualan, hal ini menunjukkan jika

variabel Digital Marketing naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,289 satuan.

3) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,270 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Kualitas Pelayanan dengan Volume Penjualan, hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,270 satuan.

4) Nilai koefisien regresi Harga (X₃) sebesar 0,419 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Harga dengan Volume Penjualan, hal ini menunjukkan jika variabel Harga naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,419 satuan.

e. Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Digital Marketing (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Harga (X₃) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) Volume Penjualan. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.533	2.84158

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (Adjusted R Square) hasil hitungny adalah sebesar 0,533. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang (Y) sebesar 53% dimana sisanya yaitu sebesar 47% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan atautkah tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t tabel, dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $97 - 3 - 1 = 93$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,984. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.368	3.930		.348	.729
Digital Marketing	.289	.083	.289	3.484	.001
Kualitas Pelayanan	.270	.085	.262	3.188	.002
Harga	.419	.060	.490	6.929	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

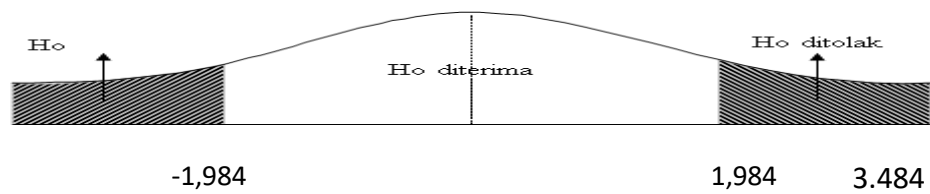
1). Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X1) terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Y)

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X1) terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.484 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($3.484 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini diterima dan H_o ditolak.



Gambar 4. 1

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

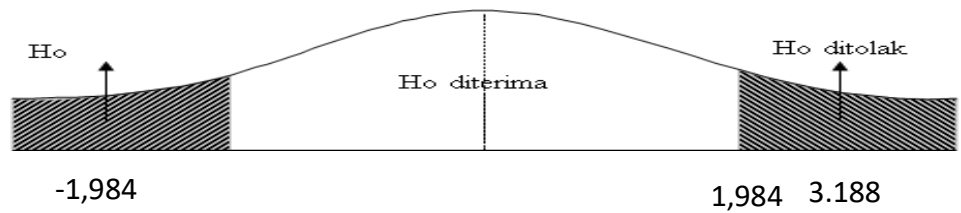
2). Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Y)

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.188 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($3.188 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang semarang (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4.2

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

3). Pengujian hipotesis ketiga(H3)

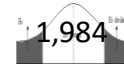
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X3) Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang (Y)

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X3) terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan hasil bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.929 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($6.929 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.

-1,984



6.929

Gambar 4.3

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $k = 3$ dan derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$, sehingga diketahui F tabel sebesar 2.71. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.13.

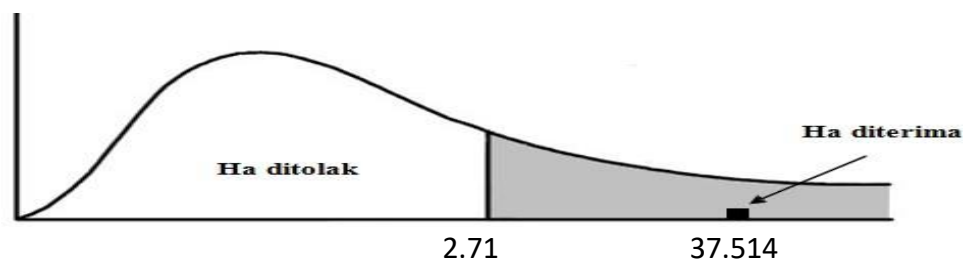
Tabel 4.13
Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	908.736	3	302.912	37.514	.000 ^b
Residual	750.934	93	8.075		
Total	1659.670	96			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 37.514 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 ($37.514 > 2.71$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama - sama berpengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4. 4
Test signifikansi simultan F

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 23 dapat diketahui secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap volume penjualan pada Dhadhu Cafe Tembalang Semarang

Variabel Digital Marketing (X_1) terhadap volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,505. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (tabel 3.4) antara variabel Digital Marketing terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan

hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Digital Marketing sebesar 0,505, artinya jika satuan Digital Marketing meningkat maka volume penjualan juga meningkat sebesar 0,505. Variabel Digital Marketing menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3.484 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Digital Marketing (X1) terhadap Volume penjualan. Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa Digital marketing mencerminkan berbagai sumber baru informasi yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, keribadian dan sebagainya termasuk isu relevan. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Fitri Rachmawati (2018) mengatakan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai korelasi sederhana Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,469. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang (tabel 3.4 hal 36) antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,469, artinya jika satuan Kualitas Pelayanan meningkat maka volume penjualan juga meningkat sebesar 0,469 Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3.188 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikansi sebesar (0,002

$< 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dan apa yang disediakan. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Tommy Sulthon Darmawan (2015) mengatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Variabel Harga (X_3) menunjukkan nilai korelasi sederhana promosi terhadap volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,570. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi kuat (tabel 3.4 hal 36) antara variabel Harga terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,570. artinya jika satuan Harga meningkat maka volume penjualan juga meningkat sebesar 0,570. Variabel Harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $6,929 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 nilai tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_3) terhadap Volume penjualan. Menurut Tjiptono (2016) Harga diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan.

Faizal Arif Restiandi (2020) mengatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penelitian mengenai Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan penjualan pada Dhadhu Cafe Tembalang Semarang F_{hitung} sebesar 37.514 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 (tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut F_{hitung} ($37.514 > F_{tabel}$ (2.71) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan Dhadhu Cafe Tembalang Semarang. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,533 Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 53% dimana sisanya yaitu 47% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai digital marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap volume penjualan di Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang, Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,505 dimana memiliki arti sedang dengan interpretasi berada di antara 0,40 – 0,599. (tabel 3.4). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.484 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3.484 > 1.984$. Serta nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Kualitas Pelayanan memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,469 dimana memiliki arti sedang dengan interpretasi berada di antara 0,40 – 0,599. (Tabel 3.4). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.188 dimana lebih besar dari t_{tabel} $3.188 > 1.984$. Serta nilai signifikan $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Harga memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,570 dimana memiliki arti sedang dengan interpretasi berada di antara 0,40 – 0,599. (Tabel 3.4). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.929 dimana lebih besar dari t_{tabel} $6.929 > 1.984$. Serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan dengan nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 37.514 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} $37.514 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersama sama terhadap volume penjualan.
5. Koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,533, yang menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga mampu menerangkan sebesar 53% terhadap variabel terikat berupa volume penjualan (Y). Sedangkan sisa 47% didapat $(100 - 47\%)$ diterangkan variabel bebas lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memberi saran kepada pihak manajemen agar dapat lebih memperhatikan sekaligus membenahi tampilan media sosial Instagram Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang, seperti halnya memperhatikan event, konsep dan juga rutinitas cerita yang menggambarkan semua tentang Dhadhu dengan demikian konsumen dapat memberikan penilaian terhadap Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang selalu ada perubahan dan semakin baik dari waktu ke waktu. Karena perlu diketahui branding digital marketing melalui media sosial Instagram sangat mempengaruhi konsumen untuk datang, sehingga dengan begitu volume penjualan di Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang akan semakin meningkat.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat tanggap dan tepat selain itu juga dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga dengan demikian akan membuat volume penjualan di Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang, Semarang selalu meningkat dari waktu ke waktu.
3. Perusahaan juga perlu memperhatikan Strategi penetapan harga, dengan penetapan harga yang tepat maka dapat membentuk Citra (*image*) suatu perusahaan. Sehingga citra perusahaan yang baik akan melekat di benak konsumen.
4. Berdasarkan pada analisa deskriptif dijabarkan bahwa mayoritas konsumen Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang adalah remaja berumur 15-24 tahun yang dimana perlu adanya pembaruan menu dan

koleksi *boardgame* tiap 3 bulan sekali. Dengan demikian konsumen akan merasakan perkembangan pada Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang.

5. Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih baik dan komprehensif dengan menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, J. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP WORD OF MOUTH PENGGUNA OJEK ONLINE GOJEK DI KAB. SEMARANG. 46.
- Akdon, Riduwan. (2011). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung : Alfabeta
- Alameri, Faisal., and Alrajawy, Ibrahim., 2020, Effect Of Transformational Leadership On Employess Performance Through Innovative Systems, Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/ Egyptology 17 (7), Vol. 17, No 7
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alan, S., & Drs. Sugiono, S. M. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM. *Digital Marketing*, 1-8.
- Basu, S. D., & Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- DARMAWAN, T. S. (2015). *PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA, PROMOSI DAN*. Semarang: TOMMY SULTHON DARMAWAN.
- Dean, D. ..., & Lang J .M. (2018). Comparing three signails of service quality . *Journal Sevice Marketing*, 22(1).
- ENY, K., & HEPPY, V. I. (2015). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngaropura Surakarta. *Seminar Nasional IENACO*, 670-677.
- Eun, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase. 883-897.
- Fajar, & Laksana. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gheny, A., Lisberth, M., & Ferdy, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT.Bosowa Berllianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA*, 3683-3692.
- Gozali, I. (2018). *Aplikassi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro .
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall*. Inc: London.

- KUSTIYAH, E., & IRAWAN. (2014). HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR MALAM NGARSOPURA SURAKARTA. *Jurnal Paradigma*, Vol. 12, No. 01, .
- Nurrohman, M. (2021). *Mengungkap Keberhasilan dalam Memperrtahan Usaha Bakso Sapi Pak Tuk Demak*. Demak: UNIVERSITAS SEMARANG.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 1-20.
- Philip, K., & Amstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwanto, & Zakaria, L. (2018). *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Ypgyakarta: Pustaka Pelajar.
- RACHMAWATI, F. (2018). *ENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. surabaya: RACHMAWATI, FITRI.
- Restiandi, F. A. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP VOLUME PENJUALAN GAMIS AFASHIONPANTS DI KECAMATAN ADIWERNA. 1-118.
- Sari, K. D., & Sudharma, I. N. (2017). Pengaruh kompensasi, gaya kepemimpinan transformasional dan stres kerja terhadap kepausan kerja tenaga kesehatan BRSU Tabanan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 6, NO. 7, 3878-3905.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: ALFABETA.
- Sundari, L. (2021). *Implementassi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng (IGGO) Kuliner Jambi ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Jambi: 15-40.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- tjiptono. (2016). *Management Pemasaran* . Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Malang: Bayu media Publishing.

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak Ardiawan Bagus Harisa

Dhadhu Café *Boardgame* Tembalang, Semarang

di Tempat

Dengan Hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN (GUPPI) yang akan mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN”** Guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi/ menjawab kuesioner (daftar pernyataan) yang kami ajukan. Demikian, atas kesediaan dan kerjasama dari Bapak/ Ibu/ Sdr/Sdri dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

M Dery Zakwan
Nim. 18.51.0095

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Pendidikan :
3. Umur :
4. Domisili :

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

1. Digital marketing (X₁)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tahu menu dan informasi jam operasional Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang lewat sosial media Instagram					
2.	Sosial media Instagram memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan admin Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang					
3.	Sosial media Instagram Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang membantu saya dalam menanggapi reservasi tempat.					
4.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang memberikan update acara rutin event lewat sosial media Instagram					
5.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang selalu memberikan informasi kepada netizen terkait dengan cara pinjam boardgame, dan juga					

	selalu update harga melalui social media Instagram					
6.	Sosial media Intagram Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang memberikan edukasi tentang apa itu boardgame					
7.	Tampilan media sosial Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang menarik membuat saya penasaran dan mencoba berkunjung.					
8.	Konten dari sosial media Dhadhu Café Tembalang, Semarang selalu menampilkan hal baru dan juga mengikuti tren yang sedang berlangsung.					
9.	Promosi digital yang sudah Dhadhu café Boardgame Tembalang lakukan sudah bisa dikatakan menarik					
10.	Apakah konten dari Dhadhu café Boardgame Tembalang, Semarang sudah maksimal?					

2. Kualitas pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang rapi dan harum					
2.	Fasilitas Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang sudah memadai (wifi, mushola, toilet, wastafel)					
3.	Pelayanan karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang sangat ramah dan sopan.					
4.	Café Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang buka tepat waktu.					
5.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
6.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang selalu memberikan informasi tentang cara bermain boardgame.					
7.	Tempat parkir Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang yang luas dan aman					
8.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang murah senyum dan <i>easy going</i>					
9.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang selalu terbuka terhadap kritik dan saran.					
10.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang selalu membatu dan merekomendasikan terkait dengan peminjaman boardgame yang tersedia					

3. Harga (X₃)

No .	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga produk Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang terjangkau di kantong mahasiswa.					
2.	Permainan boardgame di Dhahdu Café Boardgame Tembalang tidak di pungut biaya					
3.	Harga minuman di Dhadhu Café Boardgame Tembalang sangat mahal.					
4.	Harga produk Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang sesuai dengan manfaat dari kualitas pelayanan yang telah diberikan.					
5.	Harga produk memiliki manfaat yang bagus bila di lihat dari fasilitas yang di berikan					
6.	Harga Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang terkesan mahal bila di lihat dari penyajian makanan dan minuman kepada pelanggan					
7.	Dhadhu Café boardgame Tembalang Semarang selalu memberikan promo menarik tiap bulannya.					
8.	Harga di Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang terjangkau bila dilihat dari kualitas pelayanan membuat pelanggan selalu ingin kembali.					
9.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang Selalu memberikan menu bundling.					
10.	Harga makanan di Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang terbilang murah bila di lihat dari menu western					

4. Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang, Semarang memberikan produk yang berkualitas.					
2.	Kebersihan penyajian produk di Dhadhu Café Boardgame tembalang sangat higiene					
3.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang menyediakan berbagai menu makanan yang beragam demi sesuai dengan selera konsumen					
4.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang semarang menyediakan berbagai menu					

	minuman coffee dan non coffe yang beragam agar sesuai dengan selera konsumen					
5.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang selalu memperhatikan penampilan rapi dan harum saat mengantarkan pesanan pengunjung.					
6.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang selalu memberikan rekomendasi makanan dan minuman kepada pengunjung					
7.	Karyawan Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang selalu menyambut dan mengucapkan terima kasih ketika pengunjung datang dan pulang					
8.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang selalu menambah koleksi boardgame untuk di mainkan pengunjung agar tidak bosan.					
9.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang selalu memberikan event potongan harga tiap bulannya					
10.	Dhadhu Café Boardgame Tembalang Semarang selalu ada buah potong gratis untuk tiap minggunya kepada 30 orang pengunjung.					

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

No	Kode	Jenis Kelamin	Umur	Domisili
1	R01	Laki-Laki	27	Luar kota Semarang
2	R02	Laki-Laki	39	kota Semarang
3	R03	Laki-Laki	30	kota Semarang
4	R04	Laki-Laki	17	kota Semarang
5	R05	Laki-Laki	37	kota Semarang
6	R06	Laki-Laki	30	kota Semarang
7	R07	Laki-Laki	31	kota Semarang
8	R08	Laki-Laki	38	kota Semarang
9	R09	Laki-Laki	42	kota Semarang
10	R10	Laki-Laki	23	Luar kota Semarang
11	R11	Laki-Laki	21	Luar kota Semarang
12	R12	Perempuan	28	Luar kota Semarang
13	R13	Laki-Laki	23	kota Semarang
14	R14	Laki-Laki	33	kota Semarang
15	R15	Laki-Laki	27	kota Semarang
16	R16	Laki-Laki	25	kota Semarang
17	R17	Laki-Laki	23	kota Semarang
18	R18	Perempuan	20	kota Semarang
19	R19	Laki-Laki	24	Luar kota Semarang
20	R20	Perempuan	19	Luar kota Semarang
21	R21	Laki-Laki	24	Luar kota Semarang
22	R22	Perempuan	22	Luar kota Semarang
23	R23	Laki-Laki	38	kota Semarang

24	R24	Laki-Laki	20	kota Semarang
25	R25	Perempuan	22	kota Semarang
26	R26	Laki-Laki	21	kota Semarang
27	R27	Perempuan	24	kota Semarang
28	R28	Perempuan	20	kota Semarang
29	R29	Laki-Laki	25	Luar kota Semarang
30	R30	Laki-Laki	23	kota Semarang
31	R31	Laki-Laki	21	kota Semarang
32	R32	Perempuan	20	kota Semarang
33	R33	Laki-Laki	26	kota Semarang
34	R34	Perempuan	26	kota Semarang
35	R35	Laki-Laki	24	kota Semarang
36	R36	Perempuan	23	kota Semarang
37	R37	Perempuan	21	kota Semarang
38	R38	Perempuan	20	kota Semarang
39	R39	Laki-Laki	19	kota Semarang
40	R40	Perempuan	21	kota Semarang
41	R41	Perempuan	19	kota Semarang
42	R42	Laki-Laki	21	kota Semarang
43	R43	Laki-Laki	32	Luar kota Semarang
44	R44	Laki-Laki	19	Kab. Semarang
45	R45	Laki-Laki	28	Luar kota Semarang
46	R46	Laki-Laki	23	kota Semarang
47	R47	Perempuan	25	kota Semarang
48	R48	Perempuan	22	kota Semarang
49	R49	Laki-Laki	25	kota Semarang
50	R50	Perempuan	21	kota Semarang

51	R51	Laki-Laki	26	kota Semarang
52	R52	Perempuan	21	kota Semarang
53	R53	Laki-Laki	24	kota Semarang
54	R54	Perempuan	22	kota Semarang
55	R55	Laki-Laki	23	kota Semarang
56	R56	Perempuan	20	kota Semarang
57	R57	Perempuan	21	kota Semarang
58	R58	Laki-Laki	20	kota Semarang
59	R59	Laki-Laki	19	kota Semarang
60	R60	Perempuan	21	kota Semarang
61	R61	Perempuan	24	kota Semarang
62	R62	Laki-Laki	25	kota Semarang
63	R63	Perempuan	22	kota Semarang
64	R64	Laki-Laki	24	kota Semarang
65	R65	Perempuan	28	kota Semarang
66	R66	Laki-Laki	20	kota Semarang
67	R67	Perempuan	25	kota Semarang
68	R68	Perempuan	21	kota Semarang
69	R69	Laki-Laki	26	kota Semarang
70	R70	Perempuan	30	kota Semarang
71	R71	Laki-Laki	24	kota Semarang
72	R72	Laki-Laki	33	kota Semarang
73	R73	Perempuan	19	kota Semarang
74	R74	Perempuan	19	kota Semarang
75	R75	Perempuan	32	kota Semarang
76	R76	Laki-Laki	36	Luar kota Semarang
77	R77	Perempuan	21	Luar kota Semarang

78	R78	Perempuan	20	Luar kota Semarang
79	R79	Laki-Laki	15	kota Semarang
80	R80	Laki-Laki	25	kota Semarang
81	R81	Laki-Laki	28	kota Semarang
82	R82	Perempuan	26	kota Semarang
83	R83	Perempuan	31	Luar kota Semarang
84	R84	Perempuan	20	kota Semarang
85	R85	Laki-Laki	28	kota Semarang
86	R86	Laki-Laki	23	kota Semarang
87	R87	Perempuan	24	kota Semarang
88	R88	Perempuan	25	kota Semarang
89	R89	Laki-Laki	27	kota Semarang
90	R90	Perempuan	30	kota Semarang
91	R91	Perempuan	25	kota Semarang
92	R92	Perempuan	24	kota Semarang
93	R93	Laki-Laki	27	kota Semarang
94	R94	Laki-Laki	29	kota Semarang
95	R95	Perempuan	28	kota Semarang
96	R96	Perempuan	24	kota Semarang
97	R97	Perempuan	27	kota Semarang

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

Digital Marketing

NO	KODE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	R01	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
2	R02	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
3	R03	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	43
4	R04	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	R05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	R06	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
7	R07	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	R08	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
9	R09	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
10	R10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Kualitas Pelayanan												
NO	KODE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	R01	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	32
2	R02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	R03	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	43
4	R04	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	29
5	R05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	R07	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	R08	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
9	R09	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
10	R10	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
Harga												

NO	KODE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	R01	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	39
2	R02	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
3	R03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	R04	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	35
5	R05	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	40
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	R07	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	R08	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
9	R09	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
10	R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
Volume penjualan												
NO	KODE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	R01	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	34
2	R02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	R03	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	R04	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	36
5	R05	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	R07	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	R08	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
9	R09	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	R10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48

LAMPIRAN 4

Tabulasi data 97 Responden

No	Digital Marketing (X1)											Total X1
	Kode	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	R01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	R02	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
3	R03	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	R05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	R07	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	43
8	R08	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
9	R09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
10	R10	5	5	3	3	5	5	5	2	3	2	38
11	R11	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
12	R12	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
13	R13	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
14	R14	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
15	R15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
16	R16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
17	R17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
18	R18	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	38
19	R19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
20	R20	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
21	R21	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	40

22	R22	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
23	R23	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	41
24	R24	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
25	R25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
26	R26	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
27	R27	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
28	R28	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
29	R29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
30	R30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
31	R31	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
32	R32	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
33	R33	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
34	R34	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
35	R35	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
36	R36	4	4	4	4	4	3	2	2	2	5	34
37	R37	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
38	R38	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
39	R39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
40	R40	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
41	R41	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
42	R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	R43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
44	R44	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
45	R45	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
46	R46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
47	R47	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
48	R48	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40

49	R49	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
50	R50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	R51	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
52	R52	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
53	R53	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
54	R54	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
55	R55	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
56	R56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
57	R57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
58	R58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
59	R59	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
60	R60	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
61	R61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
62	R62	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
63	R63	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	35
64	R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	R65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	R66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	R67	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	37
68	R68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
69	R69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
70	R70	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
71	R71	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
72	R72	4	5	5	5	5	5	1	3	3	5	41
73	R73	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	41
74	R74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
75	R75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

76	R76	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
77	R77	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	42
78	R78	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
79	R79	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
80	R80	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	44
81	R81	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
82	R82	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40
83	R83	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
84	R84	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	42
85	R85	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	40
86	R86	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
87	R87	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	40
88	R88	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	42
89	R89	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
90	R90	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
91	R91	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	37
92	R92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	R93	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
94	R94	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
95	R95	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
96	R96	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41
97	R97	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	41

N	Kualitas Pelayanan (X2)											Total X2
	Kode	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	R01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

2	R02	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	44
3	R03	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	44
4	R04	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41
5	R05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	R06	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	45
7	R07	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	43
8	R08	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	45
9	R09	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	31
10	R10	5	5	2	2	2	5	2	5	2	2	32
11	R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	R12	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
13	R13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
14	R14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
15	R15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
16	R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	R17	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
18	R18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
19	R19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
20	R20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
21	R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

1												
2 2	R22	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	39
2 3	R23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2 4	R24	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
2 5	R25	3	3	3	4	5	5	3	5	3	4	38
2 6	R26	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
2 7	R27	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
2 8	R28	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	43
2 9	R29	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	43
3 0	R30	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	38
3 1	R31	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	38
3 2	R32	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	38
3 3	R33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
3 4	R34	5	5	3	5	1	1	1	5	5	5	36
3 5	R35	5	5	3	5	1	1	1	5	5	5	36
3 6	R36	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	38
3 7	R37	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44

38	R38	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
39	R39	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
40	R40	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
41	R41	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	41
42	R42	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
43	R43	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
44	R44	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
45	R45	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
46	R46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	R47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
48	R48	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
49	R49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
50	R50	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
51	R51	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
52	R52	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
53	R53	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
54	R54	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44

4												
5 5	R55	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5 6	R56	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	35
5 7	R57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5 8	R58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
5 9	R59	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6 0	R60	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	32
6 1	R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6 2	R62	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	43
6 3	R63	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	29
6 4	R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6 5	R65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6 6	R66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6 7	R67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
6 8	R68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
6 9	R69	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
7 0	R70	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37

7 1	R71	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
7 2	R72	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	41
7 3	R73	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
7 4	R74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7 5	R75	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	38
7 6	R76	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
7 7	R77	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
7 8	R78	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
7 9	R79	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
8 0	R80	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
8 1	R81	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	40
8 2	R82	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
8 3	R83	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
8 4	R84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8 5	R85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8 6	R86	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	39
8	R87	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	40

7												
8 8	R88	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
8 9	R89	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
9 0	R90	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	44
9 1	R91	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
9 2	R92	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	33
9 3	R93	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	43
9 4	R94	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
9 5	R95	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	43
9 6	R96	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	43
9 7	R97	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	43

NO	Harga (X3)											Total X3
	Kode	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	R01	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	42
2	R02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	R03	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	42
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45

5	R05	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	42
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45
7	R07	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
8	R08	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	R09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
12	R12	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	37
13	R13	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
14	R14	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
15	R15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
16	R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	R17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
18	R18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
19	R19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	37
20	R20	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	34
21	R21	5	5	2	3	4	5	4	4	4	2	38
22	R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	R23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
24	R24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
25	R25	5	5	3	3	4	5	4	4	4	2	39
26	R26	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	37
27	R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
28	R28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
29	R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
30	R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
31	R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48

32	R32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	R33	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
34	R34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	R35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	R36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
37	R37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	R38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	R39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	R40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
41	R41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	41
42	R42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
43	R43	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
44	R44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
45	R45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
46	R46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
47	R47	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3	41
48	R48	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	41
49	R49	5	5	1	4	5	5	4	3	5	3	40
50	R50	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	45
51	R51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	42
52	R52	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
53	R53	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
54	R54	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
55	R55	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
56	R56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	R57	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	42
58	R58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42

59	R59	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
60	R60	5	5	1	1	4	4	4	3	3	1	31
61	R61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
62	R62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
63	R63	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	35
64	R64	5	5	4	3	4	5	4	3	4	1	38
65	R65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	R66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	R67	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	33
68	R68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
69	R69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
70	R70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
71	R71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
72	R72	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2	43
73	R73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
74	R74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
75	R75	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
76	R76	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
77	R77	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3	41
78	R78	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
79	R79	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
80	R80	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	44
81	R81	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	42
82	R82	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
83	R83	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
84	R84	5	5	2	3	4	5	4	4	4	2	38
85	R85	5	5	2	3	4	5	4	4	4	2	38

86	R86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
87	R87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
88	R88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
89	R89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
90	R90	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	43
91	R91	5	5	2	4	4	5	4	4	4	2	39
92	R92	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
93	R93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
94	R94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
95	R95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
96	R96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
97	R97	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44

No	Volume Penjualan (Y)											Total
	Kode	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	R01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	R02	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
3	R03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
5	R05	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	R07	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
8	R08	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	R09	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35

10	R10	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	34
11	R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	R12	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	43
13	R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	R14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
15	R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	R17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	R18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	R19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
20	R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	R23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	R24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
25	R25	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
26	R26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27	R27	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
28	R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	R29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	R30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
31	R31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

32	R32	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
33	R33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
34	R34	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
35	R35	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
36	R36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
37	R37	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
38	R38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
39	R39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
40	R40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
41	R41	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
42	R42	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
43	R43	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
44	R44	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	44
45	R45	5	5	5	5	3	5	5	2	5	2	42
46	R46	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
47	R47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
48	R48	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
49	R49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
50	R50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
51	R51	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	38
52	R52	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
53	R53	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

54	R54	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
55	R55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
56	R56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	R57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	R58	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
59	R59	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
60	R60	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	34
61	R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	R62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
63	R63	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	36
64	R64	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
65	R65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	R66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	R67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
68	R68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
69	R69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
70	R70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
71	R71	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	42
72	R72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
73	R73	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
74	R74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	R75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

76	R76	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
77	R77	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	40
78	R78	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
79	R79	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
80	R80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
81	R81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
82	R82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
83	R83	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	43
84	R84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	R85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	R86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
87	R87	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
88	R88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
89	R89	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
90	R90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
91	R91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	R92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
93	R93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
94	R94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
95	R95	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	44
96	R96	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	45
97	R97	5	4	5	5	3	5	4	2	3	4	40

LAMPIRAN 5

1. UJI VALIDITAS VARIABEL DIGITAL MARKETING (X1)

Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001	Pearson Correlation	1	1.000**	.667	.667	.509	.333	.745*	.557	.745*	1.000**	.868**
	Sig. (2-tailed)		0,000	,035	,035	,133	,347	,013	,094	,013	0,000	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	1.000**	1	.667	.667	.509	.333	.745*	.557	.745*	1.000**	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000		,035	,035	,133	,347	,013	,094	,013	0,000	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.667	.667	1	.375	.764*	.500	.373	.836**	.559	.667	.790**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035		,286	,010	,141	,289	,003	,093	,035	,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.667	.667	.375	1	.764*	.500	.745*	.371	.559	.667	.790**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,286		,010	,141	,013	,291	,093	,035	,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.509	.509	.764*	.764*	1	.655*	.488	.689*	.488	.509	.811**
	Sig. (2-tailed)	,133	,133	,010	,010		,040	,153	,028	,153	,133	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00006	Pearson Correlation	.333	.333	.500	.500	.655*	1	.447	.557	.447	.333	.673*
	Sig. (2-tailed)	,347	,347	,141	,141	,040		,195	,094	,195	,347	,033
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00007	Pearson Correlation	.745*	.745*	.373	.745*	.488	.447	1	.415	.667*	.745*	.807**
	Sig. (2-tailed)	,013	,013	,289	,013	,153	,195		,233	,035	,013	,005
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00008	Pearson Correlation	.557	.557	.836**	.371	.689*	.557	.415	1	.415	.557	.755*
	Sig. (2-tailed)	,094	,094	,003	,291	,028	,094	,233		,233	,094	,012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00009	Pearson Correlation	.745*	.745*	.559	.559	.488	.447	.667*	.415	1	.745*	.785**
	Sig. (2-tailed)	,013	,013	,093	,093	,153	,195	,035	,233		,013	,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00010	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.667	.667	.509	.333	.745*	.557	.745*	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	,035	,035	,133	,347	,013	,094	,013		,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00011	Pearson Correlation	.868**	.868**	.790**	.790**	.811**	.673*	.807**	.755*	.785**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,007	,007	,004	,033	,005	,012	,007	,001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001	Pearson Correlation	1	.778**	.870**	.778**	.652*	.652*	.596	.621	.444	.408	.820**
	Sig. (2-tailed)		.008	.001	.008	.041	.041	.069	.055	.198	.242	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	.778**	1	.671*	1.000**	.498	.498	.488	.671**	.667*	.408	.759**
	Sig. (2-tailed)	.008		.034	0,000	.143	.143	.153	.034	.035	.242	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.870**	.671*	1	.671*	.890**	.890**	.873**	.750*	.559	.456	.951**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034		.034	.001	.001	.001	.012	.093	.185	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.778**	1.000**	.671*	1	.498	.498	.488	.671**	.667*	.408	.759**
	Sig. (2-tailed)	.008	0,000	.034		.143	.143	.153	.034	.035	.242	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.652*	.498	.890**	.498	1	1.000**	.923**	.556	.431	.447	.882**
	Sig. (2-tailed)	.041	.143	.001	.143		0,000	.000	.095	.213	.195	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00006	Pearson Correlation	.652*	.498	.890**	.498	1.000**	1	.923**	.556	.431	.447	.882**
	Sig. (2-tailed)	.041	.143	.001	.143	0,000		.000	.095	.213	.195	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00007	Pearson Correlation	.596	.488	.873**	.488	.923**	.923**	1	.764*	.651	.598	.919**
	Sig. (2-tailed)	.069	.153	.001	.153	.000	.000		.010	.042	.068	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00008	Pearson Correlation	.621	.671*	.750*	.671*	.556	.556	.764*	1	.932**	.685*	.849**
	Sig. (2-tailed)	.055	.034	.012	.034	.095	.095	.010		.000	.029	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00009	Pearson Correlation	.444	.667*	.559	.667*	.431	.431	.651*	.932**	1	.748*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.198	.035	.093	.035	.213	.213	.042	.000		.013	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00010	Pearson Correlation	.408	.408	.456	.408	.447	.447	.598	.685*	.748*	1	.645*
	Sig. (2-tailed)	.242	.242	.185	.242	.195	.195	.068	.029	.013		.044
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00011	Pearson Correlation	.820**	.759**	.951**	.759**	.882**	.882**	.919**	.849**	.744**	.645*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.000	.011	.001	.001	.000	.002	.014	.044	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X3)

Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001	Pearson Correlation	1	1.000**	.736*	.408	.612	.667*	.535	.264	.272	.089	.666*
	Sig. (2-tailed)		0,000	,015	,242	,060	,035	,111	,462	,447	,807	,036
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	1.000**	1	.736*	.408	.612	.667*	.535	.264	.272	.089	.666*
	Sig. (2-tailed)	0,000		,015	,242	,060	,035	,111	,462	,447	,807	,036
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.736*	.736*	1	.591	.495	.563	.625	.547	.318	.393	.778**
	Sig. (2-tailed)	,015	,015		,072	,146	,090	,054	,101	,371	,261	,008
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.408	.408	.591	1	.667*	.467	.842**	.738*	.667*	.374	.793**
	Sig. (2-tailed)	,242	,242	,072		,035	,174	,002	,015	,035	,287	,006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.612	.612	.495	.667*	1	.748*	.873**	.645*	.722*	.327	.822**
	Sig. (2-tailed)	,060	,060	,146	,035		,013	,001	,044	,018	,356	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00006	Pearson Correlation	.667*	.667*	.563	.467	.748*	1	.802**	.527	.748*	.356	.796**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,090	,174	,013		,005	,117	,013	,312	,006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00007	Pearson Correlation	.535	.535	.625	.842**	.873**	.802**	1	.845**	.873**	.524	.942**
	Sig. (2-tailed)	,111	,111	,054	,002	,001	,005		,002	,001	,120	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00008	Pearson Correlation	.264	.264	.547	.738*	.645*	.527	.845**	1	.861**	.845**	.873**
	Sig. (2-tailed)	,462	,462	,101	,015	,044	,117	,002		,001	,002	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00009	Pearson Correlation	.272	.272	.318	.667*	.722*	.748*	.873**	.861**	1	.691*	.822**
	Sig. (2-tailed)	,447	,447	,371	,035	,018	,013	,001	,001		,027	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00010	Pearson Correlation	.089	.089	.393	.374	.327	.356	.524	.845**	.691*	1	.660*
	Sig. (2-tailed)	,807	,807	,261	,287	,356	,312	,120	,002	,027		,038
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00011	Pearson Correlation	.666*	.666*	.778**	.793**	.822**	.796**	.942**	.873**	.822**	.660*	1
	Sig. (2-tailed)	,036	,036	,008	,006	,004	,006	,000	,001	,004	,038	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. UJI VALIDITAS VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001	Pearson Correlation	1	.371	.873**	.718*	.722*	.873**	.873**	.873**	.722*	.371	.819**
	Sig. (2-tailed)		.291	.001	.019	.018	.001	.001	.001	.018	.291	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00002	Pearson Correlation	.371	1	.527	.767**	.681*	.527	.527	.527	.681*	1.000**	.755*
	Sig. (2-tailed)	.291		.118	.010	.030	.118	.118	.118	.030	0,000	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00003	Pearson Correlation	.873**	.527	1	.823**	.873**	1.000**	1.000**	1.000**	.873**	.527	.938**
	Sig. (2-tailed)	.001	.118		.003	.001	0,000	0,000	0,000	.001	.118	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00004	Pearson Correlation	.718*	.767**	.823**	1	.868**	.823**	.823**	.823**	.868**	.767**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.019	.010	.003		.001	.003	.003	.003	.001	.010	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00005	Pearson Correlation	.722*	.681*	.873**	.868**	1	.873**	.873**	.873**	1.000**	.681*	.947**
	Sig. (2-tailed)	.018	.030	.001	.001		.001	.001	.001	0,000	.030	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00006	Pearson Correlation	.873**	.527	1.000**	.823**	.873**	1	1.000**	1.000**	.873**	.527	.938**
	Sig. (2-tailed)	.001	.118	0,000	.003	.001		0,000	0,000	.001	.118	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00007	Pearson Correlation	.873**	.527	1.000**	.823**	.873**	1.000**	1	1.000**	.873**	.527	.938**
	Sig. (2-tailed)	.001	.118	0,000	.003	.001	0,000		0,000	.001	.118	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00008	Pearson Correlation	.873**	.527	1.000**	.823**	.873**	1.000**	1.000**	1	.873**	.527	.938**
	Sig. (2-tailed)	.001	.118	0,000	.003	.001	0,000	0,000		.001	.118	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00009	Pearson Correlation	.722*	.681*	.873**	.868**	1.000**	.873**	.873**	.873**	1	.681*	.947**
	Sig. (2-tailed)	.018	.030	.001	.001	0,000	.001	.001	.001		.030	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00010	Pearson Correlation	.371	1.000**	.527	.767**	.681*	.527	.527	.527	.681*	1	.755*
	Sig. (2-tailed)	.291	0,000	.118	.010	.030	.118	.118	.118	.030		.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
VAR00011	Pearson Correlation	.819**	.755*	.938**	.944**	.947**	.938**	.938**	.938**	.947**	.755*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	10

2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

3. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

4. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	10

LAMPIRAN 7

UJI KORELASI SEDERHANA DAN KORELASI BERGANDA

1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations

		Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Promosi	Volume Penjualan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.531**	.161	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.116	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.531**	1	.114	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000		.267	.000
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.161	.114	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.116	.267		.000
	N	97	97	97	97
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.507**	.472**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.533	2.84158

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

LAMPIRAN 8

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN BERGANDA

1. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.455	3.678		5.833	.000
Digital Marketing	.507	.089	.507	5.729	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

2. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.755	3.792		6.000	.000
Kualitas Pelayanan	.486	.093	.472	5.211	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

3. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga Terhadap Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.437	3.153		6.798	.000
	Harga	.484	.072	.566	6.696	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	3.930		.348	.729
	Digital Marketing	.289	.083	.289	3.484	.001
	Kualitas Pelayanan	.270	.085	.262	3.188	.002
	Harga	.419	.060	.490	6.929	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.533	2.84158

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

LAMPIRAN 10

1. Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	3.930		.348	.729
	Digital Marketing	.289	.083	.289	3.484	.001
	Kualitas Pelayanan	.270	.085	.262	3.188	.002
	Harga	.419	.060	.490	6.929	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.736	3	302.912	37.514	.000 ^b
	Residual	750.934	93	8.075		
	Total	1659.670	96			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

LAMPIRAN 11

Titik Presentase Distribusi t

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	100	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	31.830.884
2	0.8165	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
3	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.07	584.091	1.021.453
4	0.7407	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
5	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
6	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
7	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
8	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
9	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
10	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.37
11	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.47
12	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.1	305.454	392.963
13	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
14	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
15	0.6912	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
16	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
17	0.6892	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
18	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
19	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.94
20	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181

21	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
22	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
23	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
24	0.68485	131.784	171.088	206.39	249.216	279.694	346.678
25	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
26	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.5
27	0.68368	131.37	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
28	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
29	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
30	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275	338.518
31	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.49
32	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
33	0.682	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634
34	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
35	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
36	0.68137	130.551	168.83	202.809	243.449	271.948	333.262
37	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
38	0.681	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
39	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
40	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
41	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.08	270.118	330.127
42	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
43	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.51	329.089
44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607

45	0.67998	130.065	167.943	201.41	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.29	241.019	268.701	327.71
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.22	326.891
49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.6789	129.685	167.252	200.324	239.48	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.68
59	0.67867	129.607	167.109	200.1	239.123	266.176	323.421
60	0.6786	129.582	167.065	200.03	239.012	266.028	323.171
61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.93
62	0.67847	129.536	166.98	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.6784	129.513	166.94	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.51	265.36	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.33	265.122	321.639
68	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446

69	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.26
70	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.79	321.079
71	0.67796	129.359	166.66	199.394	238.002	264.686	320.903
72	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
73	0.67787	129.326	166.6	199.3	237.852	264.487	320.567
74	0.67782	129.31	166.571	199.254	237.78	264.391	320.406
75	0.67778	129.294	166.543	199.21	237.71	264.298	320.249
76	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
77	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.12	319.948
78	0.67765	129.25	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
79	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.95	319.663
80	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.79	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.32	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.89
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.22	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.85	263.157	318.327
91	0.6772	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119

93	0.67714	129.072	166.14	198.458	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.677	129.025	166.055	198.447	236.5	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.46
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
101	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
102	0.6769	128.991	165.993	198.35	236.346	262.489	317.206
103	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.31	262.441	317.125
104	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045
105	0.67683	128.967	165.95	198.282	236.239	262.347	316.967
106	0.67681	128.959	165.936	198.26	236.204	262.301	316.89
107	0.67679	128.951	165.922	198.238	236.17	262.256	316.815
108	0.67677	128.944	165.909	198.217	236.137	262.212	316.741
109	0.67675	128.937	165.895	198.197	236.105	262.169	316.669
110	0.67673	128.93	165.882	198.177	236.073	262.126	316.598
111	0.67671	128.922	165.87	198.157	236.041	262.085	316.528
112	0.67669	128.916	165.857	198.137	236.01	262.044	316.46
113	0.67667	128.909	165.845	198.118	235.98	262.004	316.392
114	0.67665	128.902	165.833	198.099	235.95	261.964	316.326
115	0.67663	128.896	165.821	198.081	235.921	261.926	316.262
116	0.67661	128.889	165.81	198.063	235.892	261.888	316.198

117	0.67659	128.883	165.798	198.045	235.864	261.85	316.135
118	0.67657	128.877	165.787	198.027	235.837	261.814	316.074
119	0.67656	128.871	165.776	198.01	235.809	261.778	316.013
120	0.67654	128.865	165.765	197.993	235.782	261.742	315.954

LAMPIRAN 12
Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.37	19.38	19.4	19.4	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.7
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.7	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.1	4.06	4.03	4	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.6	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.1	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3	2.91	2.85	2.8	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.4
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.4	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.2
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.2	2.18
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.26	2.23	2.2	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2	2.17	2.13	2.1	2.08	2.06
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.1	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14	2.1	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1	2.06	2.02	2	1.97	1.95
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.9
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04	2	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04	2	1.96	1.93	1.91	1.88

48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.4	2.28	2.2	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.01	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.01	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.8
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.8

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.8
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
91	3.95	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8	1.77
96	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
97	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
98	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76

104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74

132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammd Dery Zakwan

NPM : 18.51.0095

Mahasiswa Program : Manajemen

Tahun Akademik : 2023

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang Berjudul : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Volume Penjualan di Dhadhu *Café Boardgame* Tembalang, Semarang

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 1 Februari 2023

Penulis





YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 1 bulan Februari tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2021 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S. Sos, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : M. Arif Rakhman. SE. ME.
Jabatan Akademik : Asiten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Muhammad Dery Zakwan
NIM : 18.51.0095
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Volume Penjualan di Dhadhu *Cafe Boardgame* Tembalang, Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	12 Maret 2022	Acc Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	20 September 2022	Acc bab 1
3	Instrumen penelitian	17 Juli 2022	Acc bab 2,3
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	17 Juli 2022	Perizinan
5	Pengumpulan Data	5 Oktober 2022	Tabulasi data
6	Analisis Data	8 November 2022	Olah data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	14 Desember 2022	Acc bab 4 & 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Fajar Suryatama, S. Sos, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

M. Arif Rakhman. SE. ME.

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 1 bulan Februari tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 0021/AI/6/I/2023 tanggal 31 bulan Januari tahun 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini. SE. M.M
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S. Sos, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : M. Arif Rakhman. SE. ME.
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Muhammad Dery Zakwan

N I M : 18.51.0095

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Volume Penjualan di Dhadhu *Cafe Boardgame* Tembalang, Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nunuk Supraptini. SE. M.M

Anggota,

Fajar Suryatama, S. Sos, SE., MM

Anggota,

M. Arif Rakhman. SE. ME

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si