

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI PT MULTIPLUS MEDILAB**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

BILLY

201010036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Ulang Di PT Multiplus Medilab

Yang dipersiapkan oleh:
BILLY
201010036

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

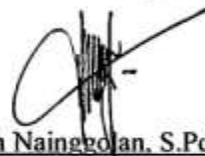
Medan, 20 Juni 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga. S.T., M.M
NIDN. 0112027303

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan. S.Pd., M.Sc.
NIDN. 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Ulang Di PT Multiplus Medilab,

Yang dipersiapkan oleh:
BILLY
201010036

Telah selesai diuji dan dinyatakan **LULUS** pada Sidang Meja Hijau

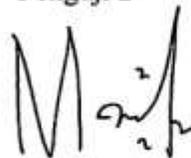
Medan, 2 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN. 0015017101.

Penguji 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
NIDN. 0104127904.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

NAMA	BILLY
NIM	201010036
Judul Skripsi	PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI PT MULTIPLUS MEDILAB
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing - I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Juni 2024



Billy
201010036

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang di Pt. Multiplus Medilab”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. dan selaku selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
~~Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.~~
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
~~Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi~~
Eka Prasetya Medan,
~~Eka Prasetya Medan.~~
10. Kedua orang tua tercinta, saudara/ikut serta teman-teman yang telah banyak
~~Kedua orang tua tercinta, saudara/ikut serta teman-teman yang telah banyak~~
memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
~~memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.~~
Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu
~~Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu~~
segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
~~segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.~~
Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.
~~Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.~~

Medan, 19 Juni 2024

Medan, 19 Juni 2024

Penulis,

Penulis,



Billy

201010036

Billy

201010036

ABSTRAK

Billy, 201010036, 2024, Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Pt. Multiplus Medilab, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada perusahaan yang akhir-akhir ini memiliki persaingan dari berbagai kompetitornya. Variabel independen yang diambil pada penelitian ini adalah *digital marketing* dan variasi produk dengan mengambil tempat penelitian pada Pt. Multiplus Medilab yang merupakan salah satu perusahaan yang menjual alat-alat kesehatan dengan mayoritas pelanggannya adalah badan usaha meskipun ada pelanggan perorangan juga. Kedua variabel ini diambil karena berdasarkan studi kasus ke lokasi penelitian dua variabel tersebut memegang peranan cukup penting, karena variabel *digital marketing* berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sedangkan, untuk variabel variasi produk terkait dengan seberapa banyak pilihan tipe dan jenis barang yang dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian barang. Oleh karena itu kedua variabel ini diduga akan mempengaruhi minat beli ulang yang dimana indikatornya adalah Minat beli ulang transaksional, Minat beli ulang referensial, Minat beli ulang preferensial, dan Minat beli ulang eksploratif yang sangat dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden yang merupakan konsumen dari Pt. Multiplus Medilab yang terpilih dengan metode *Simple Random Sampling* dari 10.214 transaksi selama tahun 2023 dengan *margin error* adalah 10%. Hasil analisis memberikan persamaan **Minat Beli Ulang = -0,093 + 0,365 Digital Marketing + 0,453 Variasi Produk + e**. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan melihat dari uji-t dan uji-F. Dimana hasil uji-t pada variabel *digital marketing* memberikan $t_{hitung} (6,095) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk uji-t pada variabel variasi produk menghasilkan $t_{hitung} (5,117) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kedua variabel berpengaruh dan signifikan. Untuk uji-F didapatkan hasil $F_{hitung} (200,120) > F_{tabel} (3,095)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel ini juga berpengaruh terhadap minat beli ulang Pt. Multiplus Medilab secara simultan. Hasil ini juga didukung dengan Koefisien Determinasi atau nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,813 atau 81,3% yang artinya minat beli ulang dapat dijelaskan sebesar 81,3% oleh variabel *digital marketing* dan variasi produk. Sedangkan sisanya 18,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Untuk penelitian kedepannya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya atau mengganti dengan variabel independen lain yang lebih berpengaruh.

Kata Kunci: Digital Marketing, Variasi Produk, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Billy, 201010036, 2024, *The Impact of Digital Marketing and Product Variety on Repurchase Intention at Pt. Multiplus Medilab*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

This research discusses the factors that may influence repurchase intention in companies that have recently faced competition from various competitors. The independent variables examined in this study are digital marketing and Product Variation, with the research conducted at Pt. Multiplus Medilab, one of the companies selling medical equipment with the majority of its customers being businesses although there are individual customers as well. These two variables were selected because, based on a case study at the research site, both variables play a significant role. digital marketing relates to how companies manage social media to reach a wider consumer base. Meanwhile, for the product variation variable, it relates to how many options of types and kinds of goods can influence customer considerations in deciding to purchase goods. Therefore, it is suspected that both variables will affect Repurchase Intention, where the indicators are Transactional repurchase intention, Referential repurchase intention, Preferential repurchase intention, and Exploratory repurchase intention, which are significantly influenced by these two independent variables. The research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires to 95 respondents who are consumers of Pt. Multiplus Medilab, selected through Simple Random Sampling from 10,214 transactions during the year 2023, with a margin of error of 10%. The analysis results provide the equation $\text{Repurchase Intention} = -0.093 + 0.365 \text{ digital marketing} + 0.453 \text{ Product Variation} + e$. These results indicate that both variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, as evidenced by the t-test and F-test. The t-test results for the digital marketing variable yield t-value (6.095) > t-table (1.985) with a significance level of $0.000 < 0.05$. For the Product Variation variable, the t-test yields t-value (5.117) > t-table (1.985) with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that both variables have a significant influence. The F-test result is F-value (200.120) > F-table (3.095) with significance $0.000 < 0.005$, indicating that both variables also influence Pt. Multiplus Medilab's Repurchase Intention simultaneously. This result is further supported by the Coefficient of Determination or R^2 value of 0.813 or 81.3%, meaning that 81.3% of Repurchase Intention can be explained by the digital marketing and Product Variation variables. The remaining 18.7% can be explained by other variables not covered in this study. Future research can involve adding other independent variables or replacing them with more influential ones

Keywords: Digital Marketing, Product Variety, Repurchase Intention

MOTTO

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

(B. J. Habibie)

“Masa depan tergantung pada apa yang kamu lakukan hari ini”.

(Mahatma Gandhi)

“Permata tidak bisa berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada manusia yang luar biasa tanpa cobaan.”

(Billy)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,
Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Teori Tentang Minat Beli Ulang	11
2.1.1.1 Pengertian Tentang Minat Beli Ulang	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.1.2 Teori Tentang <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.2 Sejarah Dan Evolusi <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.3 Langkah-Langkah <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.3 Teori Tentang Variasi Produk	25

2.1.3.1	Pengertian Variasi Produk	25
2.1.3.2	Tingkatan Produk.....	27
2.1.3.3	Klasifikasi Produk.....	28
2.1.3.4	Indikator Variasi Produk.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Konseptual.....	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1	Jenis Data	34
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
	Uji Normalitas.....	413.6.3.1
	Uji Multikolinieritas.....	423.6.3.2
	Uji Heteroskedastisitas.....	433.6.3.3
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	45
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat Pt. Multiplus Medilab	46

4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden.....	47
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.2.1	Uji Validitas.....	49
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1	Uji Normalitas	54
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	55
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	57
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	58
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	60
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2.4.5	Kontribusi Variabel	61
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	63
4.3.2	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	64
4.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	70
5.3	Implikasi Manajerial.....	71
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Terlaris Pt. Multiplus Medilab	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Pt. Multiplus Medilab.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pembeli	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel digital marketing (X_1).....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel variasi produk (X_2).....	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel minat beli ulang	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Pt. Multiplus Medilab	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Responden dan Sampel Utama
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Uji Normalitas
Lampiran 6	Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas
Lampiran 7	Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 9	Output SPSS Pengujian Hipotesis
Lampiran 10	Output SPSS Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Kontribusi Variabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan manusia untuk menggunakan atau menghabiskan nilai guna dari suatu barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan baik secara berkala ataupun secara langsung (Lutfi, 2019). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan melakukan transaksi pembelian dari pemilik usaha. Kebutuhan akan produk yang sama akan membuat konsumen melakukan transaksi pembelian produk yang sama secara berulang juga. Agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang pada pemilik usaha yang sama diperlukan adanya minat beli ulang dari konsumen tersebut. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai evaluasi dari konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa berdasarkan kondisi saat ini dan kemungkinan kondisi masa depan (Ginting et al., 2023).

Minat beli ulang yang baik akan sangat bermanfaat bagi para pemilik bisnis terutama dalam persaingan yang saat ini sudah meliputi berbagai sektor bisnis bahkan sektor bisnis alat kesehatan. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan pada tahun 2021 ada 891 perusahaan yang memproduksi alat kesehatan dan sangat banyak perusahaan yang menjual alat kesehatan tersebut baik sebagai distributor ataupun lainnya (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Untuk dapat tetap bertahan perusahaan harus membuat strategi untuk dapat meningkatkan minat

beli ulang dari konsumen, dengan tujuan agar konsumen dapat membeli produk terus menerus di tempat yang sama yang akan membantu kelanjutan bisnis.

Untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen dapat dilakukan dengan banyak cara. Banyak penelitian lainnya juga membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Lestari dan Novitanintyas pada tahun 2021 menjelaskan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat, namun secara parsial hanya variasi produk saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Penelitian Masyithoh dan Novitaningtyas pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli dari salah satu *marketplace* sebesar 39,4% (Masyithoh & Novitaningtyas Ivo, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Ernantyo dan Febry pada tahun 2022 yang menjelaskan bahwa implementasi *digital marketing* dan pemasaran berbasis hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang dari konsumen. Akan tetapi secara parsial *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan variabel pemasaran berbasis hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Evandro Ernantyo & Febry, 2022).

Dengan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang perlu dipilih variabel yang akan digunakan pada penelitian ini. Sebagai bentuk kontribusi juga pada penelitian ini akan dipilih 2 variabel independen yang akan mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen. Pemilihan variabel independen ini

dilakukan dengan pertimbangan kesesuaian dengan tempat penelitian dimana tempat dilakukannya penelitian adalah Pt. Multiplus Medilab yang beralamat di Jalan Danau Marsabut No. 4, Medan Barat, Kota Medan, 20114. Pada penelitian ini akan dipilih variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel variasi produk (X_2). Variabel tersebut dipilih karena dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan yang sulit dilacak karena penjualan pada tempat penelitian berbasis produk dan bukan jasa. Kemudian dari variabel pemasaran berbasis hubungan pelanggan tidak dipilih karena target penjualan pada tempat penelitian terdiri dari grosir dan pelanggan langsung sehingga proses pemasaran berbasis hubungan pelanggan tidak terlalu ditetapkan pada perusahaan.

digital marketing dapat diartikan sebagai salah satu bentuk usaha mempromosikan perusahaan ataupun barang atau jasa guna membentuk preferensi dalam membesarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui salah satu atau lebih bentuk media elektronik yang ada sekarang ini (Onsardi et al., 2022). Pemilihan variabel ini digunakan karena diduga akan berpengaruh terhadap minat beli ulang jika dilihat dari pengertian *digital marketing* ini, karena dengan *digital marketing* kita dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan bantuan teknologi dan usaha yang lebih mudah sehingga pelanggan akan merasa lebih dilayani dan merasa lebih puas. Untuk kondisi saat ini, *digital marketing* pada Pt. Multiplus Medilab sendiri sebenarnya kurang dimanfaatkan dengan baik saat ini. Untuk media sosial dari perusahaan ada akun Instagram dengan *link* (<https://www.instagram.com/multiplusmedilab.medan/>). Akun media sosial ini kurang ada pembaharuan terbaru dan perusahaan sendiri lebih befokus *digital*

marketing dengan menggunakan beberapa situs penjualan pihak ketiga untuk membantu jangkauan yang lebih luas seperti Indotrading dan yang lainnya.

Variasi produk sendiri dapat diartikan sebagai jumlah dari produk berbeda yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perbedaan produk ini dapat dilihat dari kemasan, karakteristik seperti ukuran kemasan atau karakteristik dari bahan produksinya seperti komposisi, rasa, aroma diantara merek (Santos et al., 2020). Pada Pt. Multiplus Medilab menjual berbagai produk jenis alat kesehatan yang diproduksi oleh berbagai produsen, beberapa produk yang paling laris dari Pt. Multiplus Medilab dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1. 1
Produk Terlaris Pt. Multiplus Medilab

No	Nama Barang	Gambar Barang	Keterangan
1.	Kulkas Laboratorium Dulas Model Vc65-2		Lemari es laboratorium yang khusus digunakan untuk menyimpan benda-benda eksplosif yang mudah terbakar dan zat kimia berbahaya.
2.	Hematology Analyzer PE-6800		Hematology Analyzer adalah alat yang digunakan untuk memeriksa darah lengkap dengan cara menghitung dan mengukur sel darah secara otomatis

No.	Nama Barang	Gambar Barang	Keterangan
3.	3 Set Stainless Steel Dual-Head Stethoscope		Stetoskop adalah alat medis yang berfungsi untuk mendengar suara organ dalam tubuh. Seperti jantung
4.	B-Ultrasound Diagnostic System Cms-600 Plus + Printer + Linear Probe		Alat yang digunakan untuk memanfaatkan gelombang suara dengan frekuensi tinggi untuk mengambil gambar tubuh bagian dalam
5.	Blood Pressure Monitor/ Tensimeter Digital BPM PRO		Alat tensimeter digital merupakan sarana pengukur tekanan darah yang direkomendasikan untuk pelaksanaan kegiatan kunjungan rumah petugas dalam rangka pelaksanaan PISPK

Sumber: Data Perusahaan, Tahun 2022

Dengan kondisi seperti ini tentunya untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen sangat bergantung kepada variasi produk agar konsumen yang akan membeli dapat memiliki lebih banyak pilihan produk. Semakin banyak variasi produk barang di dalam usaha akan semakin lengkap juga. Selain itu dengan banyaknya variasi produk persepsi konsumen terhadap bisnis akan lebih baik

sehingga akan meningkatkan keyakinan dari konsumen untuk membeli ulang. Akan tetapi variasi barang pada Pt. Multiplus Medilab sangat dipengaruhi oleh supplier barang. Karena menjual barang dari supplier, persediaan dan jenis barang yang dijual sangat bergantung dengan persediaan dan kesepakatan dari supplier juga. Hal ini dapat mengakibatkan variasi produk akan berkurang jika terjadi masalah kesepakatan dengan supplier.

Pt. Multiplus Medilab utamanya menjual berbagai jenis alat kesehatan baik dijual langsung kepada konsumen akhir ataupun dijual kepada toko alat kesehatan lainnya yang lebih kecil. Kondisi penjualan pada Pt. Multiplus Medilab sebenarnya cukup stabil dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2018 hingga 2022 dengan jumlah pelanggan yang dapat dibidang stabil. Penjualan utamanya meningkat cukup tinggi pada tahun 2020 dan 2021 karena kondisi pandemi yang mencapai puncaknya sehingga banyak orang membutuhkan alat kesehatan. Rincian data penjualan pada Pt. Multiplus Medilab dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1. 2
Data Penjualan Pt. Multiplus Medilab

Tahun	Omset Penjualan	Selisih Tahun Lalu	Jumlah Transaksi
2018	Rp. 33.756.527.629	-5,42%	9.751
2019	Rp. 39.230.695.016	+16,21%	10.886
2020	Rp. 49.322.503.553	+25,72%	15.813
2021	Rp. 57.335.975.176	+16,24%	19.407
2022	Rp. 39.743.397.452	-30,6%	10.113
2023	Rp. 40.517.141.214	+1,19%	10.214

Sumber: Data Perusahaan, Tahun 2023

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 di atas meskipun jika dilihat dari data penjualannya seperti baik-baik saja karena relatif meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2018, tapi menurun jika dibandingkan tahun 2020 dan tahun 2021. Peningkatan tahun tersebut kemungkinan pandemi Covid-2019 yang

mempengaruhi omset penjualan karena kebutuhan akan alat kesehatan yang banyak, akan tetapi penurunan omset penjualan kembali pada tahun 2022 sampai dengan 30,6% dan meskipun pada tahun 2023 ada peningkatan, namun tidak signifikan. Hal ini diduga karena kebutuhan yang sudah berkurang dan kurang adanya minat beli ulang dari pelanggan. Maka pada penelitian ini akan mencari variabel lain yang memang berpengaruh kepada minat beli ulang alih-alih hanya bergantung kepada pandemi saja sebagai variabel yang mempengaruhi. Dimana penelitian ini akan menggunakan variabel *digital marketing* dan variasi produk sebagai variabel berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang sesuai dengan penelitian sebelumnya dari beberapa ahli.

Hal ini juga didasarkan pada kondisi pada Pt. Multiplus Medilab yang kurang maksimal dalam pemanfaatan *digital marketing* dan variasi produknya. Dimana *digital marketing* pada Pt. Multiplus Medilab kurang maksimal karena akun media sosial yang kurang aktif dan hanya menjual melalui *platform* pihak ke-3 yaitu Indotrading. Sedangkan variasi produk dari Pt. Multiplus Medilab sangat dipengaruhi dari ketersediaan barang oleh penyuplai.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI Pt. Multiplus Medilab.**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir minat beli ulang konsumen dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti pertimbangan kondisi yang dirasakan saat ini dan pertimbangan kondisi di

masa yang akan datang. Untuk membangun kondisi yang baik dapat melalui beberapa tindakan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *digital marketing* di Pt. Multiplus Medilab kurang dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan hanya sekedar menjual pada *platform* pihak ke 3 seperti Indotrading dan belum banyak ditemukan pada *marketplace*. Selain itu kanal *digital marketing* yaitu media sosial kurang dimanfaatkan dengan baik juga seperti Instagram yang tidak aktif dan belum ditemukan akun media sosial serta situs web, sehingga dengan kurangnya kesadaran merek dari pelanggan akan berakibat pada rendahnya minat beli ulang dari konsumen.
2. Pt. Multiplus Medilab memiliki kondisi yang sama seperti distributor barang pada umumnya, dimana variasi barangnya sangat dipengaruhi oleh suplier barang. Karena menjual barang dari suplier, persediaan dan jenis barang yang dijual sangat bergantung dengan persediaan dan kesepakatan dari suplier juga. Hal ini dapat mengakibatkan variasi produk akan berkurang jika terjadi masalah kesepakatan dengan suplier. Kurangnya variasi produk dapat memiliki dampak kepada minat ulang dari konsumen karena kurangnya daya tarik konsumen akibat barang yang kurang lengkap.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *digital*

marketing (X_1), variasi produk (X_2) dan variabel terikatnya minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab
2. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab
3. Apakah ada pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab

1.5 Tujuan Penelitian

Pada beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *digital marketing / digital marketing* terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Pt. Multiplus Medilab

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Manajemen *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Tentang Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai seberapa besar keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa pada perusahaan yang sama dengan berbagai pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Berdasarkan Forever & Barkah, (2019:614) minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian lain di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri.

Sedangkan menurut kesimpulan Nugrahaeni et al., (2021:232) bahwa minat beli ulang merupakan perilaku dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang sama lebih dari satu kali pembelian.

Dalam jurnal penelitian (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021:1373) menyatakan bahwa minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang

seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pada penelitian (Caniago & Rustanto, 2022) menyatakan bahwa salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah minat beli pelanggan dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya minat beli pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa minat beli bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang.

Pada jurnalnya Ayu et al., (2023:37) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak konsumen atau pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama atas dasar pengalaman sebelumnya yang memuaskan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek atau perusahaan setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang dapat melibatkan kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan yang positif, harga yang kompetitif, serta upaya pemasaran dan promosi yang efektif.

Peningkatan minat beli ulang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta memastikan kesinambungan pertumbuhan bisnis melalui retensi pelanggan yang kuat.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Perilaku konsumen biasanya akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler et al., (2024:180) bahwa kebiasaan konsumen adalah melakukan evaluasi setelah pembelian yang akan berpengaruh kepada minat beli ulang. Pada buku yang sama Kotler et al., (2024:181-182) menyatakan ada 4 tipe konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Complex Buying Behavior

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan antara merek-merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk tersebut mahal, berisiko, dibeli tidak sering, dan sangat mengekspresikan diri. Biasanya, konsumen memiliki banyak hal untuk dipelajari tentang kategori produk. Sebagai contoh, seseorang yang membeli mobil baru mungkin tidak tahu model, atribut, dan aksesori apa yang harus dipertimbangkan atau harga yang diharapkan.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mengembangkan keyakinan pertama tentang produk dan kemudian sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami perilaku pengumpulan informasi dan

evaluasi konsumen yang terlibat tinggi. Mereka perlu membantu pembeli memahami atribut kelas produk dan kepentingan relatifnya. Mereka perlu membedakan fitur merek mereka, mungkin dengan menjelaskan dan menggambarkan manfaat merek melalui materi promosi cetak atau informasi dan video online yang mendalam. Mereka harus memotivasi penjual toko dan kenalan pembeli untuk memengaruhi pilihan merek akhir.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek-merek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan yang melibatkan tingkat tinggi karena karpet mahal dan mengekspresikan diri. Namun, pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu sebagai sama. Dalam hal ini, karena perbedaan merek yang dirasakan tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi membeli dengan relatif cepat. Mereka mungkin merespons terutama pada harga yang baik atau kenyamanan pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka memperhatikan beberapa kelemahan dari merek karpet yang dibeli atau mendengar hal-hal menguntungkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pascapenjualan pemasar harus

memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa puas dengan pilihan merek mereka.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang bersifat habitual terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, ambil tepung untuk memanggang. Sebagian besar konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini—mereka hanya pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka terus memilih merek yang sama, itu karena kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen cenderung memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk yang sering dibeli dengan biaya rendah.

Dalam kasus seperti itu, perilaku konsumen biasanya tidak melalui urutan kepercayaan-sikap-perilaku biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan membuat keputusan berat tentang merek mana yang akan dibeli. Karena mereka tidak terlibat secara signifikan dengan produk, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan, bahkan setelah pembelian. Dengan demikian, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang terbentuk melalui pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin atau mungkin tidak diikuti oleh evaluasi.

4. *Variety-Seeking Buying Behavior*

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan

merek yang signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali beralih merek. Sebagai contoh, ketika membeli kue, seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tetapi pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain karena kebosanan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Peralihan merek terjadi demi variasi bukan karena ketidakpuasan atau berdasarkan evaluasi mendalam terhadap perbedaan dan keunggulan produk.

Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek minor. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian yang bersifat habitual dengan mendominasi ruang rak, menjaga rak tetap terisi penuh, dan menjalankan iklan pengingat yang sering. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga lebih rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Dalam menentukan minat beli ulang dari pelanggan, terdapat beberapa indikator yang menjadi acuannya. Menurut Pamenang & Soesanto, (2016:207) indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat beli transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat beli referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat beli preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat beli eksploratif: yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.1.2 Teori Tentang *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan kanal dan platform online untuk mencapai audiens target. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam *digital marketing*, perusahaan dapat menyusun kampanye yang disesuaikan dengan perilaku online konsumen, melakukan analisis data untuk mengoptimalkan kinerja kampanye, dan berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui berbagai saluran digital. Hal tersebut senada dengan Pratiwi et al., (2022:21) yang menyatakan kalau *digital marketing* adalah salah satu media periklanan dan pemasaran yang sangat diminati melalui jaringan yang lebih luas untuk membantu beragam kegiatan yang

dilakukan. Secara teratur mereka mulai beralih dari versi pemasaran konvensional/tradisional ke periklanan yang modern, terutama periklanan virtual.

Pada penelitian Huda et al., (2021:471) berpendapat bahwa *digital marketing*, dalam penelitiannya, didefinisikan sebagai pengeploitasian terhadap teknologi digital yang di gunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan UKM berbasis ekonomi kreatif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. saluran yang paling banyak digunakan dalam digital marketing, namun ada cara lain termasuk nirkabel pesan teks, pesan instan seluler, papan reklame elektronik, aplikasi seluler, podcast, dan radio digital, dan lain-lain.

Sedangkan berdasarkan buku Lazuardi et al., (2022:2) menyatakan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam jurnal penelitian Metallici et al., (2022:1636) menyebutkan *digital marketing* merupakan upaya kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dan media digital, guna mempermudah melakukan transaksi dengan *customer* dengan media *online*.

Pengertian senada dinyatakan oleh Gupta & Madan, (2023:24) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa Istilah "*digital marketing*" terdiri dari dua istilah: "digital" dan "pemasaran". Secara sederhana, digital mengacu pada segala sesuatu yang Anda lihat atau dengar pada perangkat elektronik seperti televisi, radio, atau ponsel. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan tersebut adalah yang termasuk dalam pemasaran. "*digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang

menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya."

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online. Melibatkan penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, dan berbagai alat digital lainnya, *digital marketing* bertujuan untuk menjangkau audiens secara luas, meningkatkan visibilitas, dan membangun interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan analisis data dan teknologi untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye, dan mengukur kinerja secara real-time. *digital marketing* mencakup berbagai taktik, termasuk SEO (Optimisasi Mesin Pencari), kampanye iklan berbayar, pemasaran konten, media sosial, email, dan lainnya. Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk menyasar audiens secara spesifik, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan respons yang lebih cepat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan terus berkembangnya teknologi, *digital marketing* menjadi integral dalam strategi pertumbuhan bisnis modern.

2.1.2.2 Sejarah Dan Evolusi *Digital Marketing*

Dari awal penemuannya pada tahun 1990, istilah *digital marketing* pertama kali diperkenalkan beriringan dengan munculnya pengenalan web yang pertama. Menurut Gupta & Madan, (2023:25-29) sejarah perkembangan *digital marketing* adalah berawal dari frasa "*digital marketing*" pertama kali diciptakan pada tahun

1990, saat *platform* Web 1.0 dibangun. *Banner* iklan web yang dapat diklik pertama kali muncul pada tahun 1993, menandai awal era *digital marketing*. Beberapa mesin pencari dan alat, seperti Look Smart, HotBot, dan Alexa, diluncurkan pada tahun 1996. Pada tahun 1998, Google dibuat, dan tahun 2000, gelembung internet meledak, membersihkan semua mesin pencari kecil dan memberi ruang lebih banyak bagi raksasa industri. LinkedIn, jaringan sosial profesional, dibuat pada tahun 2002, dan WordPress dirilis pada tahun 2003. Gmail diluncurkan pada tahun 2004, sementara Facebook dan Google menjadi perusahaan publik pada tahun yang sama. Pada tahun 2005, YouTube diperkenalkan, merevolusi strategi pemasaran.

Tahun 2006 mencatat peningkatan lalu lintas mesin pencari sebesar 6,4 miliar dalam satu bulan. Microsoft meluncurkan MS Live Search, dan Twitter didirikan. Tumblr didirikan pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, Hulu, layanan streaming web, dibuat. Pada tahun 2008, Spotify dan Groupon diluncurkan. Google Instant diperkenalkan pada tahun 2009 untuk memberikan hasil pencarian mesin pencari secara real-time. AdWords dan AdSense, program periklanan biaya per klik yang dikembangkan oleh Google, juga diciptakan. Pada tahun-tahun berikutnya, Google mulai menargetkan iklan berdasarkan minat pelanggan, menjadi peserta utama dalam sektor bisnis digital. WhatsApp dan Google Buzz diluncurkan pada tahun 2010, membuka peluang baru untuk organisasi memasarkan produk dan layanan mereka.

Google+ dan Google Panda diperkenalkan pada tahun 2011, sementara pada saat itu, pemirsa telah melampaui televisi. Tahun 2012 diingat sebagai tahun media sosial dengan kenaikan anggaran media sosial perusahaan sebesar 64%, dan Google

Knowledge Graph dibuat. Tahun 2013 melihat pembelian Yahoo terhadap Tumblr. Pada tahun 2014, jumlah pengguna ponsel dan smartphone melebihi pengguna PC untuk pertama kalinya. Aplikasi Facebook Messenger, LinkedIn, dan iklan berorientasi iWatch diluncurkan. Snapchat merilis fitur Discover pada tahun 2015 bersama dengan banyak teknologi baru lainnya, seperti analitika, teknologi bergerak, dan pemasaran konten. Facebook juga meluncurkan fitur "Instant Articles" pada tahun ini.

Cookie merupakan tonggak penting lainnya dalam *digital marketing*, di mana cookie pertama dibuat untuk melacak preferensi pengguna. Fungsi cookie telah berubah seiring waktu, dan cookie saat ini sering diatur untuk memungkinkan pengiklan mengumpulkan berbagai data pengguna. Dapat dikatakan bahwa *digital marketing* berkembang pesat, menawarkan serangkaian peluang baru setiap hari untuk pengguna dan pemilik bisnis. Meskipun dunia telah menjadi lebih terdigitalisasi, pemasaran saat ini membutuhkan pendekatan yang lebih modern dan teknis, dan beberapa taktik pemasaran klasik masih digunakan. Sebuah perusahaan yang kuat adalah yang dapat beradaptasi dengan setiap situasi dan sangat mampu menghadapi tantangan. Fitur pokok dari strategi pemasaran yang berhasil adalah fleksibilitasnya, yang memungkinkannya untuk berubah sesuai dengan data yang relevan dan dapat dipercaya. Strategi pemasaran tidak boleh hanya bergantung pada satu metode pemasaran untuk mendekati pelanggan yang ditargetkan dengan cara yang paling efektif, karena pemasaran tradisional dan digital dapat saling melengkapi dan memperkuat pesan merek.

2.1.2.3 Langkah-Langkah *Digital Marketing*

Seperti sebuah produk yang memiliki siklus hidupnya, proses *digital marketing* juga memiliki langkah-langkah yang membentuk sebuah siklus. Menurut (Gupta & Madan, 2023) untuk pemasaran secara digital terutama di bidang pemasaran media sosial memiliki beberapa langkah berikut:

1. Mendengarkan

Untuk memulai pemasaran media sosial kita harus memperhatikan apa yang klien kita ingin katakan, dengan fokus kepada apa keinginan klien berarti kita akan sanggup membuat objektif dari media sosial yang dapat dicapai oleh suatu usaha.

2. Tujuan dan Objektif

Dalam menetapkan tujuan dan objektif membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang klien yang akan dituju. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan juga ancaman di lingkungan saat ini. Dengan informasi yang lengkap dapat menetapkan tujuan dan objektif dengan lebih baik.

3. Menyusun Rencana

Strategi disusun untuk setiap situasi yang unik. Fakta-fakta yang dimiliki tentang tujuan dan objektif untuk setiap kondisi akan memandu setiap metode atau rencana yang akan digunakan. Rencana atau strategi media sosial ini adalah cetak biru atau peta jalan di awal proses. Tuntutan pelanggan dan tujuan serta objektif harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi. Setelah itu, perlu memikirkan cara membuat klien

berinteraksi dengan perusahaan. Pertimbangkan kepribadian merek, informasi yang akan didistribusikan, dan juga platform digunakan saat memutuskan strategi.

4. Menyusun Konten

Langkah selanjutnya adalah mengerjakan ide-ide yang dicatat pada *timeline* konten. Kita dapat menggunakan ketepatan waktu ini untuk mendapatkan gambaran tentang urutan di mana harus mulai membuat konten. Memahami demografi target serta merek sangat penting di sini. Banyak komentar di media sosial mungkin terdengar seperti merek kita. Oleh karena itu juga harus benar-benar kreatif dalam hal ini.

Gunakan kata kunci yang ingin diperingkatkan dalam konten. Dengan laporan penelitian kata kunci yang menyeluruh dan kategori yang sesuai, kita harus dapat menemukan beberapa ide luar biasa untuk konten relevan yang sesuai dengan audiens target kita.

5. Mengajak (*Engagement*)

Tahapan berikutnya siap untuk membagikan iklan di media sosial, berbekal tujuan yang jelas, jangka waktu yang ditentukan dengan baik, konten berkualitas, dan platform media sosial yang sesuai. Berpartisipasilah dalam diskusi dan suarakan pendapat. Pastikan memiliki alat yang dibutuhkan untuk bereaksi terhadap kritik dan juga menjaga agar dialog tetap berlanjut.

6. Melakukan Pengukuran

Tahapan terakhir adalah mengukur seberapa baik performa konten dan rencana pemasaran media sosial yang telah dilakukan. Tujuan dari

pengukuran ini adalah agar dapat mengetahui kembali apa yang benar-benar diinginkan oleh klien, sehingga ini menjadi sebuah siklus pemasaran media sosial. Hal yang dapat diukur adalah seberapa berpengaruhnya, seberapa klien mengenal kita, dan seberapa populernya kita di hadapan klien.

2.1.2.4 Indikator Digital Marketing

Dalam *digital marketing* ada beberapa indikator yang akan menjadi tolak ukur penerapan *digital marketing*. Menurut (Iqbal, 2021) ada beberapa indikator *digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas). adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas). adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan). adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan). adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (Gangguan). adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (informatif). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk mencakup sejumlah variasi atau opsi yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan dalam suatu produk atau kategori produk tertentu. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih berdasarkan preferensi pribadi, kebutuhan, atau keinginan mereka. Variasi produk dapat mencakup perbedaan dalam warna, ukuran, fitur tambahan, atau spesifikasi khusus yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan menyediakan variasi produk, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, memenuhi berbagai kebutuhan pasar, dan menciptakan diferensiasi yang memungkinkan mereka bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif. Pada penelitian Faradisa et al., (2016:4-5) menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika

produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Penyataan serupa disampaikan oleh Darmawan & Arifin, (2020:103) yang menyatakan bahwa varian produk merupakan sekumpulan produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dengan berbagai variasinya. Varian produk telah menjadi daya tarik terpenting untuk menjual produk. Varian produk dapat ditinjau dari banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan sehingga pembeli memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan tidak hanya satu jenis saja.

Pada Hidayat & Resticha, (2019:42) mendefinisikan Variasi atau keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Hal yang sama dinyatakan oleh Kusuma Wardhani & Dwijayanti, (2021:512) dengan menyatakan variasi atau keragaman produk merupakan produk-produk yang diciptakan guna untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab dengan memiliki beragam perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh menu atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan Wijayasari & Mahfudz, (2018:4) menyatakan bahwa variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan variasi produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu

juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Berdasarkan pengertian para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk mencakup berbagai pilihan yang tersedia untuk suatu produk atau kategori. Contohnya, dalam sepatu olahraga, variasi dapat mencakup ukuran, warna, desain, dan teknologi khusus seperti tipe sol atau bahan inovatif. Ini memberi konsumen opsi untuk memilih sepatu yang sesuai dengan gaya, preferensi, dan kebutuhan mereka. Dengan menyediakan variasi yang luas, perusahaan dapat menangkap pasar yang lebih besar, mengakomodasi keberagaman pelanggan, dan meningkatkan loyalitas dengan memenuhi preferensi individual. Variasi produk juga dapat meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Setiap produk yang dihasilkan memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk memiliki beberapa tingkatan yang disesuaikan dengan hirarki dari nilai yang didapat oleh pelanggan terbagi menjadi:

1. Tingkatan dasar (*fundamental level*) adalah nilai inti, yang merupakan nilai atau layanan yang benar-benar didapatkan oleh pelanggan saat mereka membelinya. Contohnya: tamu hotel membeli waktu istirahat dan tidur, pembeli mata bor membeli lubang.
2. Tingkatan kedua adalah seorang pemilik usaha harus membuat nilai inti tersebut menjadi sebuah produk dasar. Contohnya sebuah kamar hotel

biasanya memiliki tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja kerja, meja rias, dan kloset untuk mendukung nilai inti waktu istirahat dan tidur.

3. Tingkatan ketiga adalah seorang pemilik usaha menyiapkan produk yang diharapkan oleh pelanggan. Sekumpulan atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli sebuah produk. Contohnya: tamu hotel minimal mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu yang berfungsi, dan tingkat ketenangan yang relatif.
4. Tingkatan keempat adalah seorang pemilik usaha menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *brand positioning* dan kompetisi terjadi pada level ini. Namun, di pasar berkembang seperti India dan Brasil, persaingan sebagian besar terjadi pada tingkatan ketiga yaitu produk yang diharapkan
5. Tingkatan kelima adalah sebuah produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Di sini pemilik usaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Secara garis besar, produk umumnya dapat dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) secara umum produk dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Consumer-Goods Classification*, Ketika mengklasifikasikan berbagai macam barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, maka dapat membedakan antara barang-barang kenyamanan, belanja, barang khusus,

dan barang yang tidak dicari. Konsumen biasanya sering membeli barang-barang kenyamanan, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Untuk produk barang konsumen dapat dikategorikan lagi menjadi beberapa jenis seperti:

- a. Barang-barang belanja adalah barang-barang yang secara khas dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama
- b. Barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang membuat cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan pakaian pria.
- c. Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya terpikir untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh klasik lainnya adalah asuransi jiwa, petak kuburan, dan batu nisan. Barang yang tidak dicari memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

2. *Industrial-Goods Classification*, ketika mengklasifikasikan barang industri berdasarkan biaya relatifnya dan cara mereka memasuki proses produksi, maka dapat dibedakan lagi menjadi: bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan layanan bisnis.

- a. Bahan dan suku cadang adalah barang yang masuk ke produk pabrikan sepenuhnya. Mereka terbagi ke dalam dua kelas: bahan mentah dan bahan manufaktur dan suku cadang.

- a) Bahan baku pada gilirannya terbagi menjadi dua kelompok besar: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).
- b) Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi dua kategori: bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, pengecoran).
- b. Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Mereka terbagi dalam dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, perkantoran) dan alat berat (genset, mesin bor, komputer *mainframe*, elevator).
- c. Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan layanan jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: barang perawatan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

2.1.3.4 Indikator Variasi Produk

Variasi produk dapat diartikan sebagai banyaknya produk yang ditawarkan kepada pelanggan oleh suatu perusahaan, oleh karena itu untuk mengukur variasi produk suatu perusahaan ada indikator-indikator tertentu. Menurut Hidayat & Sujud, (2019:22) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Variasi merek produk, yakni banyaknya merek produk yang ditawarkan,

2. Variasi kelengkapan produk, yakni sejumlah kategori produk yang berbeda di toko.
3. Variasi ukuran produk, yakni sejumlah standar ukuran produk yang tersedia di toko.
4. Variasi kualitas produk, yakni sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mereferensi ke beberapa tinjauan penelitian sebelumnya dari beberapa peneliti yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hasanudin, 2023) Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol. 23 No. 3 SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan digital marketing Terhadap minat beli ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS	Variabel Independen: Citra merek, Harga, digital marketing Variabel Dependen: minat beli ulang	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara parsial terdapa tpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Ritel minuman HAUS di Kabupaten Bogor. Sedangkan variable digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Ritel minuman HAUS di Kabupaten Bogor.
2.	(Sangari & Octaviana, 2021) Syntax Literate: Jurnal Ilmiah	Pengaruh digital marketing dan variasi produk Terhadap Minat Beli di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Variabel Independen: Digital marketing, variasi produk Variabel Dependen: Minat beli	Pengolahan data dengan teknik analisis data regresi linier berganda dan dengan metode penentuan sampel purposive sampling. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing

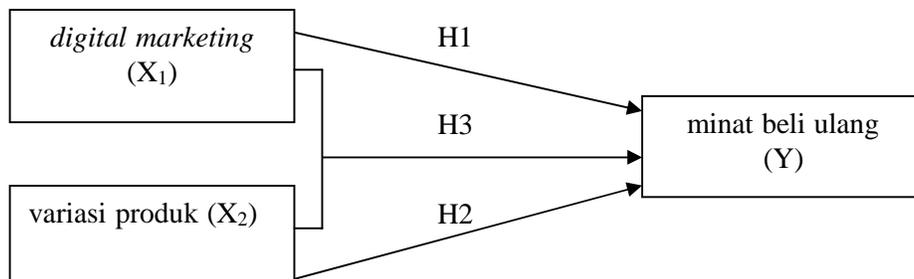
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Indonesia Vol. 6 No. 8 SINTA 4			(X1) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3.	(Afriyanti et al., 2019) Jurnal EcoGen Vol. 2 No. 3 SINTA 3	Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan variasi produk Terhadap Minat Beli Ice Cream AICE di Kota Padang	Variabel Independen: Inovasi produk, variasi produk Variabel Dependen: Minat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Produk Inovasi memiliki pengaruh signifikan negatif pada niat pembelian, 2) Kemasan memiliki pengaruh signifikan positif pada niat pembelian, 3) Varian Produk memiliki pengaruh signifikan positif pada niat pembelian.
4.	(Yuli et al., 2023) Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat Vol. 4 No. 3 SINTA 4	Penguatan Peasaran Digital dan variasi produk Bagi Pemilik Usaha “Healthy Food”	Variabel Independen: <i>digital marketing</i> dan Variasi produk	Hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi pertama; pelatihan dan pendampingan pembuatan akun Instagram @_healthyfood_malang dengan jumlah akun pengikut (Follower) 2.711 dan Tim PKM terus melatih Mitra Pengabdian untuk mendokumentasikan kegiatan pelatihan, hasil pembuatan Healthy Fruit dan Healthy Vegetables, mendesain foto dan tulisan dengan menggunakan template, mengunggah ke akun instagram dan mendampingi Mitra Pengabdian untuk dapat menambah Follower. Tim PKM juga melatih Mitra Pengabdian untuk mengikuti (following) akun-akun Instagram sebanyak-banyaknya guna mencari konsumen baru dan memperluas pasar. Hasil kegiatan kedua; Tim PKM melatih Mitra

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Pengabdian untuk membuat variasi Healthy Food yaitu Healthy Fruit dan Healthy Vegetables. Kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan dilakukan oleh Tim PKM sesuai dengan masing-masing sistematika yang telah dilatihkan sebelumnya
5.	(Wahyuningsih et al., 2022) Jesya Vol. 5 No. 2 SINTA 4	Studi Tentang Dorongan minat beli ulang Oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung)	Variabel yang diteliti: minat beli ulang	Temuan menjelaskan beberapa poin penting mengacu relevansi hipotesis. Secara parsial, pemasaran eksperiensial akan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 34,4%. Adapun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang mencapai 29,1%. Disamping itu, terkait pengaruh secara simultan antara pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh 63,5%. Pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan sebagai aspek pendorong minat beli pengujung perlu diperluas dalam rangka kontribusi praktis dan akademis. Pekerjaan besar lanjutan menanti untuk memperbaiki kelemahan penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut sesuai Gambar 2.1

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang Pt. Multiplus Medilab
- H2: Terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang Pt. Multiplus Medilab
- H3: Terdapat pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang Pt. Multiplus Medilab.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Pt. Multiplus Medilab yang beralamat di Jalan Danau Marsabut No. 4, Medan Barat, Kota Medan, 20114. Untuk saat ini Pt. Multiplus Medilab hanya memiliki 1 media sosial yang dapat dilihat melalui *platform* Instagram dengan nama pengguna @multiplusmedilab.medan dan dapat diakses melalui tautan (<https://www.instagram.com/multiplusmedilab.medan/>).

3.1.2 Waktu Penelitian

Periode penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2023 – April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif sehingga akan menggunakan data-data kuantitatif. Menurut (Dr. Sumanto, 2022:7) penelitian kuantitatif adalah metode yang lebih tertarik dengan pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Metodologi ini pada dasarnya merupakan bentuk yang lebih operasional dari paradigma empirisme yang sering disebut dengan pendekatan kuantitatif-empiris. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena dijabarkan ke dalam beberapa komponen (indikator variabel). Setiap variabel (yang ditentukan) diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda

seusai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif-matematis dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah: sumber data primer yaitu: hasil jawaban responden atas kuesioner, wawancara, dan sumber data sekunder yaitu: studi dokumentasi dan studi pustaka.

Menurut Kumar Bhayyalal Dubey & Kothari, (2022:11) data primer dikumpulkan langsung dari responden menggunakan metode pengumpulan data seperti Wawancara Survei, Kuesioner, Teknik Pengukuran, dan Observasi Langsung atau Tabulasi. Sedangkan data Sekunder adalah data yang sudah ada yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau peneliti atau organisasi untuk keperluan mereka sendiri. Data sekunder umumnya dibuat tersedia kepada peneliti lain secara gratis atau dengan tarif khusus. Penggunaan utama Internet dalam penelitian adalah dalam bidang penelitian sekunder.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Kumar Bhayyalal Dubey & Kothari, (2022:67) populasi adalah total kumpulan item dari mana sampel dapat diambil. Populasi adalah kelompok individu, objek, barang, atau unit lainnya dari mana sampel diambil untuk pengukuran. Terkait dengan suatu karakteristik tertentu, populasi adalah susunan

yang jelas dari semua elemen. Ini mengacu pada keseluruhan yang mencakup semua pengamatan atau pengukuran dari suatu karakteristik tertentu. Populasi juga disebut sebagai alam semesta. Ini dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang dapat diidentifikasi dan terdefinisi dengan baik. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan pada tahun 2022 adalah sebanyak 1.893 orang dengan total 10.113 transaksi.

3.3.2 Sampel

Menurut Kumar Bhayyalal Dubey & Kothari, (2022:68) bagian dari populasi adalah sampel. Ini bisa menjadi elemen individu atau sekelompok elemen yang dipilih dari populasi. Meskipun sampel adalah suatu subset, tetapi itu mewakili populasi. Sampel cocok untuk penelitian dalam hal biaya, kenyamanan, dan waktu. Berdasarkan pendekatan probabilitas atau nonprobabilitas, kelompok sampel dapat dipilih. Sebuah sampel biasanya terdiri dari berbagai unit dalam populasi. Ukuran sampel direpresentasikan oleh "n." Sebuah sampel adalah sejumlah orang yang dipilih untuk mewakili populasi sesuai dengan suatu aturan atau rencana. Dengan demikian, sebuah sampel adalah representasi yang lebih kecil dari populasi. Pengukuran berdasarkan sampel dikenal sebagai statistik. Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Menurut Kumar Bhayyalal Dubey & Kothari, (2022:70) *simple random sampling* adalah proses pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi target memiliki peluang atau probabilitas inklusi yang sama dalam sampel. Dalam desain sampling ini, setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang diketahui dan sama untuk diikutsertakan dalam sampel. Sampel acak sederhana adalah salah

satu di mana setiap item dalam populasi total memiliki peluang yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel.

Jumlah sampel minimum akan dihitung menggunakan teknik Slovin pada buku Firdaus, (2021:19) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat atau *margin* kesalahan

Adapun nilai e atau margin kesalahan yang digunakan adalah 10%, sehingga tingkat kesalahannya juga tidak terlalu besar. Dari rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.893}{1 + 1.893 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.893}{19,93} = 94,9 = 95$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dapat disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak konsumen atau pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama atas dasar pengalaman sebelumnya yang memuaskan.	1. Minat beli transaksional 2. Minat beli referensial 3. Minat beli preferensial 4. Minat beli eksploratif	Skala Likert
<i>digital marketing</i> (X1)	<p>Sumber: Ayu et al., (2023:37)</p> <p>Istilah "<i>digital marketing</i>" terdiri dari dua istilah: "digital" dan "pemasaran". Secara sederhana, digital mengacu pada segala sesuatu yang Anda lihat atau dengar pada perangkat elektronik seperti televisi, radio, atau ponsel. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan tersebut adalah yang termasuk dalam pemasaran.</p> <p>Sumber: Gupta & Madan, (2023:24)</p>	<p>Sumber: (Pamenang & Soesanto, 2016:207)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>informativeness</i> <p>Sumber: (Iqbal, 2021)</p>	Skala Likert
variasi produk (X2)	<p>Sumber: Gupta & Madan, (2023:24)</p> <p>Variasi atau keragaman produk merupakan produk-produk yang diciptakan guna untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab dengan memiliki beragam perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh menu atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.</p> <p>Sumber: Kusuma Wardhani & Dwijayanti, (2021:512)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Kualitas produk <p>Sumber: Hidayat & Sujud, (2019:22)</p>	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: kuisisioner terhadap pelanggan, wawancara kepada pemilik, dokumentasi dan studi pustaka.

Menurut Kumar Bhayyalal Dubey & Kothari, (2022:111) ada beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu:

1. Metode kuesioner adalah alat pengumpulan data. Peneliti dalam mengumpulkan data paling umum menggunakan metode ini. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang memerlukan jawaban, untuk mengumpulkan data tentang topik penelitian tertentu. Daftar pertanyaan yang dikelompokkan dalam suatu urutan diberikan secara langsung atau dikirimkan kepada populasi target. Dalam pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Kumar Bhayyalal Dubey & Kothari, (2022:60) skala likert adalah metode yang sederhana dan langsung untuk menilai sikap. Skala ini juga dikenal sebagai skala penilaian yang dijumlahkan. Skala yang dijumlahkan terdiri dari sejumlah pernyataan. Setiap pernyataan menyatakan sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap objek yang diberikan. Responden diminta untuk merespons setiap pernyataan dalam beberapa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan.
2. Wawancara adalah proses mendapatkan jawaban langsung dari responden. Berdasarkan responden yang akan diwawancarai dan cara menghubungi mereka, metode wawancara personal dapat berupa wawancara pintu ke pintu, wawancara eksekutif, dan survei intersep mal. Wawancara personal ditandai oleh peneliti, pewawancara, responden, dan lingkungan wawancara. Peneliti, pewawancara, dan responden memiliki karakteristik bawaan dan yang diperoleh masing-masing.

3. Metode dokumen merupakan pelengkap. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan.
4. Metode studi pustaka adalah proses pendalaman, penelaahan, dan pengidentifikasian pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku, referensi atau hasil penelitian lainnya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firdaus, (2021) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Tingkat signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 5%

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firdaus, (2021:22-23) reliabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat

dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin *reliable* alat ukur tersebut.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Firdaus, (2021) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas

- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), bahwa apabila pada hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Firdaus, (2021:33) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinieritas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinieritas.

Uji multikolinieritas ini hanya digunakan untuk regresi linier berganda, karena untuk melihat multikolinieritas antar variabel independen (bebas).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Firdaus, (2021:33) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada dua cara yang dapat digunakan yaitu:

1. Analisis Grafik

Dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas

2. Analisis Statistik

Selain melalui *scatterplot*, heteroskedastisitas dapat juga dideteksi melalui uji Glejser dengan melihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari tingkat signifikansi α ($\text{sig} > 0,05$) yang artinya bahwa data bebas dari heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Firdaus, (2021:72-77) analisis regresi adalah salah satu metode statistik untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain, atau untuk melihat pengaruh variabel prediktor terhadap variabel terikatnya. Regresi linier mempunyai persamaan yang disebut sebagai persamaan regresi. Persamaan ini memperlihatkan hubungan linier antara variabel terikat/ dependen yang dipengaruhi diberi simbol (Y) dan satu/lebih variabel bebas/ independen yang memengaruhi diberi simbol (X_1 , X_2 , dan seterusnya (X_k)), jika penelitian lebih dari 1 variabel bebas. Metode analisis regresi linier berfungsi untuk

mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, di mana variabel independen-nya lebih dari satu.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana:

Y : Nilai variabel terikat

a : Konstanta

b_1 - b_k : Koefisien regresi

X_1 - X_k : Nilai variabel bebas 1 – k

e : *Standard error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Firdaus, (2021:84-87) uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen yaitu X_1 , X_2 , X_k secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tolak H_0 dan terima H_1
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen terima H_0 dan tolak H_1

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Firdaus, (2021:83-84) tujuan dari uji F ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam penelitian yang melibatkan dua variabel independen atau lebih. Proses uji F melibatkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Kriteria uji F ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Firdaus, (2021:87) determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Pt. Multiplus Medilab

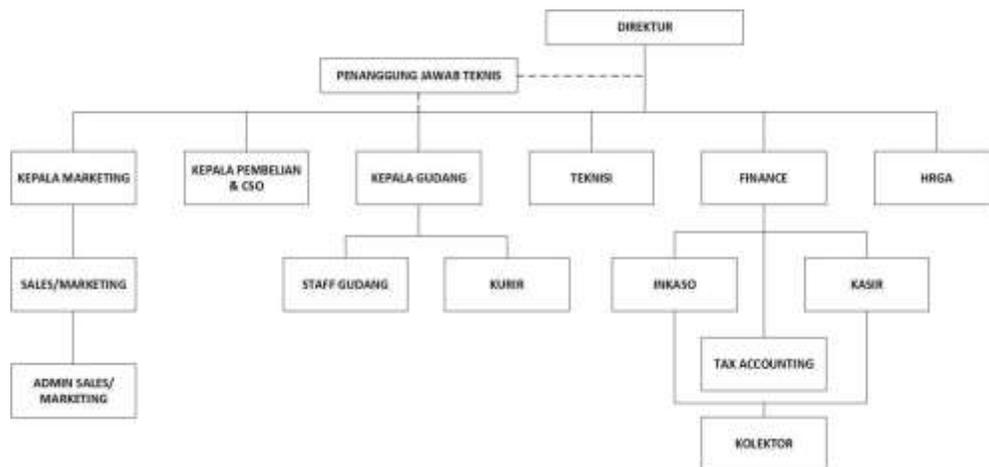
Pt. Multiplus Medilab didirikan pada tahun 2007 di Medan, Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada penjualan alat-alat kesehatan untuk mendukung industri medis dan kesehatan di Indonesia. Sejak didirikan, Pt. Multiplus Medilab telah menjadi salah satu distributor terkemuka di wilayah Medan dan sekitarnya, menyediakan berbagai produk kesehatan berkualitas tinggi kepada rumah sakit, klinik, dokter, dan fasilitas kesehatan lainnya.

Dengan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan dan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, Pt. Multiplus Medilab telah membangun reputasi yang solid dalam industri kesehatan. Mereka menawarkan berbagai macam alat kesehatan, termasuk peralatan diagnostik, peralatan medis, alat bantu rehabilitasi, dan banyak lagi. Visi dari Pt. Multiplus Medilab adalah menjadi pemimpin distribusi alat-alat kesehatan di Indonesia. Sedangkan misi dari Pt. Multiplus Medilab adalah selalu menjual alat-alat kesehatan berkualitas baik dan terjangkau kepada pelanggan.

Selama bertahun-tahun, Pt. Multiplus Medilab terus berkembang dan mengembangkan jaringan distribusi mereka, memperluas cakupan layanan mereka ke berbagai wilayah di Medan. Dengan tim yang berpengalaman dan komitmen yang kuat terhadap kualitas dan keunggulan layanan, Pt. Multiplus Medilab terus menjadi salah satu pemimpin dalam industri penjualan alat kesehatan di Indonesia.

Struktur organisasi dari Pt. Multiplus Medilab dapat dikatakan cukup kompleks dan terdiri dari berbagai divisi besar. Dipimpin langsung oleh direktur dan dibantu oleh penanggung jawab teknis yang membawahi beberapa divisi tersebut seperti pemasaran, pembelian, inventori atau gudang, teknisi, *finance*, dan *Human Resource and General Affair* (HRGA). Untuk struktur organisasi dari Pt. Multiplus Medilab dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Perusahaan Pt. Multiplus Medilab



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pembeli dari Pt. Multiplus Medilab yang dijadikan sebagai responden. Dari hasil pengumpulan data tersebut diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin, kategori pembeli, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada Tabel 4.1 sampai Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	54	56,84%
Wanita	41	43,16%
Total	95	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari pengambilan secara acak, didapatkan responden laki-laki dari pembeli Pt. Multiplus Medilab adalah sebanyak 54 orang atau 56,84% dari total responden, sedangkan responden wanita dari pembeli Pt. Multiplus Medilab yang terambil secara acak berjumlah 41 orang atau 43,16%. Hasil sampel ini sesuai dengan penuturan dari pemilik Pt. Multiplus Medilab yang mengatakan mayoritas yang menghubungi adalah berjenis kelamin pria. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang terambil cukup mewakili kondisi populasi dari segi jenis kelamin.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pembeli

Kategori Pembeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Badan Usaha	63	66,31%
Pribadi	32	33,69%
Total	95	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Pada tabel 4.2 di atas, responden dengan kategori pembeli yang merupakan perwakilan badan usaha adalah sebanyak 63 orang atau 66,31% dari total responden. Kemudian untuk responden yang merupakan pembeli pribadi adalah sebanyak 32 orang atau 33,69% dari total responden. Dari data tersebut dominan

sampel pelanggan Pt. Multiplus Medilab adalah yang merupakan pembeli dari badan usaha.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	38	40%
Dua Kali Sebulan	27	28,42%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	12	12,63%
Tidak Sampai Sekali Sebulan	18	18,95%
Total	95	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali dalam sebulan adalah 38 orang atau 40% dari total responden. Responden yang membeli dua kali dalam sebulan sebanyak 27 orang atau 28,42% dari total responden. Tidak banyak responden yang membeli yang lebih dari 2 kali dalam sebulan, yaitu hanya 12 orang atau 12,63%. Untuk karakteristik terakhir adalah yang membeli tidak sampai 1 kali dalam sebulan adalah sebanyak 18 orang atau 18,95% dari total responden. Dari data tersebut responden didominasi oleh orang yang membeli sekali dalam sebulan, hal ini sebenarnya sesuai dengan produk yang dijual yaitu alat-alat kesehatan yang sebenarnya pembeliannya tidak dapat diprediksikan kebutuhannya sehingga pembeli yang membeli kurang dari sekali dalam sebulan juga cukup banyak.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Firdaus, (2021) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu mengungkap data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Tingkat signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 5%

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} , dapat dilihat pada tabel distribusi r, untuk kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden yaitu 30 orang. Sehingga nilai r_{tabel} atau nilai batas minimal korelasi yang didapatkan dari nilai $N-2 = 28$ adalah sebesar 0,3610. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4 sampai Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel digital marketing (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Informasi yang diberikan oleh Pt. Multiplus Medilab sangat mudah untuk didapatkan	0,660	0,3610	Valid
2	Akun-akun media sosial dari Pt. Multiplus Medilab sangat mudah ditemukan	0,649	0,3610	Valid
3	Konten media sosial yang dibuat oleh Pt. Multiplus Medilab sangat menarik dan bagus	0,576	0,3610	Valid
4	Saya tertarik membeli di Pt. Multiplus Medilab karena melihat foto produk yang menarik yang ditemukan pada <i>platform</i> IndoTrading	0,584	0,3610	Valid
5	Konten media sosial pada Pt. Multiplus Medilab sangat bagus dan menghibur	0,692	0,3610	Valid
6	Media sosial Pt. Multiplus Medilab sangat variatif	0,658	0,3610	Valid
7	Saya selalu percaya dengan konten Pt. Multiplus Medilab yang ada pada <i>platform</i> Indotrading	0,689	0,3610	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Barang yang saya terima sesuai dengan gambar yang ada pada <i>platform</i> Indotrading Pt. Multiplus Medilab	0,742	0,3610	Valid
9	Saya belum pernah menemukan produk yang tidak sesuai dengan keterangan yang tertulis pada konten Pt. Multiplus Medilab	0,533	0,3610	Valid
10	Membeli barang di <i>platform</i> Pt. Multiplus Medilab tidak pernah memberikan pengalaman buruk pada saya	0,738	0,3610	Valid
11	Informasi produk yang diberikan pada <i>platform</i> Pt. Multiplus Medilab sangat lengkap	0,506	0,3610	Valid
12	Saya sudah paham dengan produk dari Pt. Multiplus Medilab hanya dengan melihat informasi kontennya saja	0,706	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Bedasarkan dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel *digital marketing* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang *digital marketing* adalah valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel variasi produk (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Barang-barang kesehatan yang saya butuhkan dijual oleh Pt. Multiplus Medilab	0,656	0,3610	Valid
2	Saya tidak perlu bertransaksi di tempat lain karena produk yang dijual oleh Pt. Multiplus Medilab sudah lengkap	0,766	0,3610	Valid
3	PT Multiplus menjual berbagai jenis merek peralatan kesehatan	0,680	0,3610	Valid
4	Saya mudah dalam mencari merek produk yang saya inginkan di Pt. Multiplus Medilab	0,791	0,3610	Valid
5	PT Multiplus menjual berbagai jenis ukuran peralatan kesehatan	0,601	0,3610	Valid
6	Saya mudah dalam mencari ukuran produk yang saya inginkan di Pt. Multiplus Medilab	0,743	0,3610	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Saya puas dengan kualitas produk yang dijual oleh Pt. Multiplus Medilab	0,498	0,3610	Valid
8	Saya membeli produk di Pt. Multiplus Medilab dibandingkan dengan produk lainnya yang harganya sama karena kualitas produknya	0,679	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Bedasarkan dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel variasi produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang variasi produk adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel minat beli ulang

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya selalu membeli kembali produk-produk dari Pt. Multiplus Medilab	0,665	0,3610	Valid
2	Saya selalu membeli produk yang sama kembali dari Pt. Multiplus Medilab	0,749	0,3610	Valid
3	Saya senang mereferensikan produk-produk dari Pt. Multiplus Medilab kepada kenalan saya	0,563	0,3610	Valid
4	Saya mereferensikan produk Pt. Multiplus Medilab kepada kenalan saya karena pengalaman menggunakan produk yang baik	0,701	0,3610	Valid
5	Saya hanya membeli produk-produk yang pernah saya gunakan dari Pt. Multiplus Medilab	0,704	0,3610	Valid
6	Saya hanya akan membeli produk lain yang sejenis dari Pt. Multiplus Medilab jika produk yang biasanya saya beli bermasalah	0,672	0,3610	Valid
7	Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya beli dari Pt. Multiplus Medilab sebelum membelinya	0,595	0,3610	Valid
8	Saya senang membeli produk dari Pt. Multiplus Medilab karena produknya memiliki nilai positif yang saya sukai.	0,641	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel minat beli ulang menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang minat beli ulang adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firdaus, (2021:22-23) reliabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin *reliable* alat ukur tersebut. Adapun indikator reliabilitas mengklasifikasikan tingkat reliabilitas berdasarkan kriteria sebagai berikut. Jika nilai alpha atau r_{hitung} :

1. 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik;
2. 0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima;
3. Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik

Hasil uji reliabilitas variabel *digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1.	<i>Digital marketing</i>	0.873	12	Reliabel
2.	<i>Variasi produk</i>	0.831	8	Reliabel
3.	Minat beli ulang	0.817	8	Reliabel

Note: : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil di atas menunjukkan variabel sosial media *marketing, brand image dan keputusan pembelian* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dinyatakan reliabilitas dapat diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Firdaus, (2021) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas

- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), bahwa apabila pada hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

Pengujian normalitas variabel minat beli ulang dengan menggunakan grafik Pada lampiran dapat disimpulkan bahwa variabel dependen minat beli ulang berdistribusi normal, hal ini karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji asumsi normalitas variabel minat beli ulang juga dilakukan dengan grafik histogram yang dapat dilihat pada Lampiran. Ddapat diambil kesimpulan bahwa variabel minat beli ulang memenuhi asumsi normalitas. Hal ini karena garis pada histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu arah.

Pengujian normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada lampiran nilai *Asymp. Sig.* adalah sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Firdaus, (2021) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel

dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinieritas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pada lampiran, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *digital marketing* dan variasi produk lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) sehingga terbebas dari asumsi multikolinieritas. Sedangkan *tolerance digital marketing* dan variasi produk lebih besar dari 0,1 atau disini bernilai 0,290 dengan demikian, persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Firdaus, (2021) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada dua cara yang dapat digunakan. Tapi, yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis Grafik dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Lampiran.

Berdasarkan hasil terlihat titik-titik menyebar jadi dapat memprediksi data normal. Jadi dengan *Scatterplot* terdapat sig. variabel independen maka tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Firdaus, (2021) analisis regresi adalah salah satu metode statistik untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain, atau untuk melihat pengaruh variabel prediktor terhadap variabel terikatnya. Regresi linier mempunyai persamaan yang disebut sebagai persamaan regresi. Persamaan ini memperlihatkan hubungan linier antara variabel terikat/ dependen yang dipengaruhi diberi simbol (Y) dan satu/lebih variabel bebas/ independen yang memengaruhi diberi simbol (X_1 , X_2 , dan seterusnya (X_k), jika penelitian lebih dari 1 variabel bebas. Metode analisis regresi linier berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, di mana variabel independen-nya lebih dari satu.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut: **Minat Beli Ulang** = **-0,093 + 0,365 Digital Marketing + 0,453 Variasi Produk + e**

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -0,093 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *digital marketing* dan variabel (X_2) yaitu variasi produk bernilai 0 atau tidak ada usaha peningkatkan maka minat beli ulang adalah menurun sebesar 0,093.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,365$ menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0,365. Artinya setiap peningkatan *digital marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 36,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,453$ menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0,453. Artinya setiap peningkatan variasi produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 45,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Firdaus, (2021) uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen yaitu X_1, X_2, X_k secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tolak H_0 dan terima H_1
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen terima H_0 dan tolak H_1

Dalam penelitian ini perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 untuk uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya *digital marketing*; variasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *digital marketing*; variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka dapat diperoleh dari *t-student* dengan rumus $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$, dimana n adalah jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 95 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025)(93)}$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel *digital marketing* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,095) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.
2. Pada variabel variasi produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,117) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Firdaus, (2021) tujuan dari uji F ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam penelitian yang melibatkan dua variabel independen atau lebih. Proses uji F melibatkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Kriteria uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya *digital marketing* dan variasi produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *digital marketing* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka di peroleh dari $F_{tabel} = f_{(\alpha) (df)}$ penyebut =n-k) (df pembilang =k-1) dimana K adalah semua sampel penelitian 95 dan $\alpha = 0,05$

sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05,92,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,095. Sedangkan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada lampiran dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}(200,120) > F_{tabel}(3,095)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan variasi produk secara simultan terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Firdaus, (2021) determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,813 artinya variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan variasi produk sebesar 81,3% sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan berbagai variabel lainnya.

4.2.4.5 Kontribusi Variabel

Variabel manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel

manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel pemasaran digital memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli ulang karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel variasi produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien } Standardized \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen:

1. Kontribusi pemasaran digital = $0,511 \times 0,872$ = 0,445592
2. Kontribusi variasi produk = $0,429 \times 0,859$ = 0,368511
3. Kontribusi secara simultan = $0,445592 + 0,368511$ = 0,814103

adalah sama besarnya dengan R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi pemasaran digital terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,445592, ini artinya secara parsial pemasaran digital mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebesar 44,56%.
2. Besarnya kontribusi variasi produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,368511, ini artinya secara parsial variasi produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebesar 36,85%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,814103, ini artinya pemasaran digital dan variasi produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebesar 81,41%. Hasil ini selaras dengan nilai R^2 pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Pt. Multiplus Medilab.

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai $t_{hitung} (6,095) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab dengan koefisien sebesar

0,365 yang artinya setiap peningkatan *digital marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 36,5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasanudin, 2023) bahwa citra merek, harga, dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang dari pelanggan baik itu secara parsial ataupun secara simultan.

4.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki nilai $t_{hitung} (5,117) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab dengan koefisien sebesar 0,453 yang artinya setiap peningkatan variasi produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 45,3%.

Hasil yang didapat ini sesuai dengan penelitian dari (Afriyanti et al., 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kemasan, dan variasi produk secara parsial ataupun secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang dari konsumen.

4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *digital marketing* dan variasi produk memiliki nilai $F_{hitung} (200,120) > F_{tabel} (3,095)$ dengan tingkat signifikan $0,000 <$

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab dengan persamaan regresi linier berganda minat beli ulang = $-0,093 + 0,365 \text{ digital marketing} + 0,453 \text{ variasi produk} + e$.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,813 artinya variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan variasi produk sebesar 81,3% sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan berbagai variabel lainnya.

Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen *digital marketing* dan variasi produk dan variabel dependen minat beli ulang, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *digital marketing* dan variasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Pt. Multiplus Medilab.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah atau mengganti variabel independen yang diteliti
Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, atau bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel independen lainnya yang lebih memiliki pengaruh atau dapat menggambarkan minat beli ulang dengan lebih baik.

2. Menambah jumlah responden

Bagi peneliti selanjutnya dapat juga menambah jumlah responden, karena jika jumlah sampel semakin besar dapat menggambarkan sebuah populasi dengan semakin baik.

3. Pemilihan teknik pengambilan sampel yang lain

Salah satu cara mengetahui gambaran sebuah penelitian kuantitatif baik atau tidaknya adalah dengan membandingkan hasil sampel penelitian ini dengan sampel penelitian berikutnya. Teknik pengambilan sampel yang dapat menjamin tingkat kesalahan yang lebih kecil tentu akan memberikan hasil keluaran penelitian yang lebih baik juga.

4. Dalam hal peningkatan minat beli ulang

Bagi para pelaku wirausaha, dapat menjadikan 2 variabel ini sebagai dasar untuk meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan. Di masa saat ini setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjangkau konsumen dari berbagai media, sehingga *digital marketing* sangat diperlukan. Perkembangan jaman yang ada juga memaksa setiap perusahaan memberikan pilihan dan variasi produk kepada konsumen karena mudahnya menemukan produk lainnya sekarang, sehingga dengan banyaknya variasi produk minat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. *digital marketing* pada studi kasus Pt. Multiplus Medilab ada beberapa hal yang sudah baik perlu dipertahankan dan ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, antara lain:
 - a. Untuk bagian yang sudah baik sesuai dengan hasil kuesioner dari responden ada pada aksesibilitas dan interaksi yang dirasa responden sudah cukup baik, hal ini perlu dipertahankan karena informasi mudah diakses oleh responden dan cukup sering berinteraksi melalui media sosial
 - b. Bagian yang perlu ditingkatkan adalah konten dari media sosial Pt. Multiplus Medilab harus lebih aktif dan tetap menarik perhatian dan dapat memancing interaksi dengan para *followers*-nya sehingga dari sisi *entertainment* yang masih rendah dapat ditingkatkan kembali
 - c. Untuk foto produk yang terdapat pada *platform* Indotrading dari Pt. Multiplus Medilab dapat dibuat semirip mungkin dengan bentuk dan warna produk sesungguhnya, karena para calon pelanggan sangat sering dapat memancing minat beli ulang dari konsumen.
2. variasi produk pada studi kasus Pt. Multiplus Medilab ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, antara lain:
 - a. Perlu adanya koordinasi dengan penyedia atau supplier peralatan kesehatan mengenai model dan pilihan warna dari setiap produk karena, variasi produk dari Pt. Multiplus Medilab ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan barang dari supplier.

- b. Pemilihan seri, model, dan warna produk kesehatan yang dilakukan oleh bagian inventori agar lebih menyesuaikan dengan selera pelanggan, sebab kesalahan dalam pemilihan model produk kesehatan dapat membuat keragaman produknya menjadi terbatas dan pilihan calon konsumen untuk membeli produknya menjadi sangat terbatas.
- c. Perlu meningkatkan jenis aksesoris pelengkap produk kesehatan yang lainnya sehingga para calon pelanggan yang datang ke *platform* Indotrading memiliki tujuan yang tidak hanya fokus mencari produk kesehatan dan bisa meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI PT MULTIPLUS MEDILAB

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuisisioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
 - c. Setelah mengisi quesioner harap ibu / bapak mengembalikan.
 - d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
2. Identitas Responden
 - a. Jenis Kelamin : Pria Wanita
 - b. Kategori Pembeli : Badan Usaha
: Pribadi
 - c. Frekuensi Pembelian : Sekali sebulan
: Dua kali sebulan
: Lebih dari dua kali sebulan
: Tidak sampai sekali sebulan
3. Kriteria Jawaban
Kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Kriteria	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Catatan: Hanya untuk kepentingan penelitian

Digital Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Accessibility</i>						
1.	Informasi yang diberikan oleh Pt. Multiplus Medilab sangat mudah untuk didapatkan					
2.	Akun-akun media sosial dari Pt. Multiplus Medilab sangat mudah ditemukan					
<i>Interactivity</i>						
3.	Konten media sosial yang dibuat oleh Pt. Multiplus Medilab sangat menarik dan bagus					
4.	Saya tertarik membeli di Pt. Multiplus Medilab karena melihat foto produk yang menarik yang ditemukan pada <i>platform</i> IndoTrading					
<i>Entertainment</i>						
5.	Konten media sosial pada Pt. Multiplus Medilab sangat bagus dan menghibur					
6.	Media sosial Pt. Multiplus Medilab sangat variatif					
<i>Credibility</i>						
7.	Saya selalu percaya dengan konten Pt. Multiplus Medilab yang ada pada <i>platform</i> Indotrading					
8.	Barang yang saya terima sesuai dengan gambar yang ada pada <i>platform</i> Indotrading Pt. Multiplus Medilab					

<i>Irritation</i>						
9.	Saya belum pernah menemukan produk yang tidak sesuai dengan keterangan yang tertulis pada konten Pt. Multiplus Medilab					
10.	Membeli barang di <i>platform</i> Pt. Multiplus Medilab tidak pernah memberikan pengalaman buruk pada saya					
<i>Informativeness</i>						
11.	Informasi produk yang diberikan pada <i>platform</i> Pt. Multiplus Medilab sangat lengkap					
12.	Saya sudah paham dengan produk dari Pt. Multiplus Medilab hanya dengan melihat informasi kontennya saja					

Variasi Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kelengkapan produk						
1.	Barang-barang kesehatan yang saya butuhkan dijual oleh Pt. Multiplus Medilab					
2.	Saya tidak perlu bertransaksi di tempat lain karena produk yang dijual oleh Pt. Multiplus Medilab sudah lengkap					
Merek produk						
3.	PT Multiplus menjual berbagai jenis merek peralatan kesehatan					

4.	Saya mudah dalam mencari merek produk yang saya inginkan di Pt. Multiplus Medilab					
Variasi ukuran produk						
5.	PT Multiplus menjual berbagai jenis ukuran peralatan kesehatan					
6.	Saya mudah dalam mencari ukuran produk yang saya inginkan di Pt. Multiplus Medilab					
Kualitas produk						
7.	Saya puas dengan kualitas produk yang dijual oleh Pt. Multiplus Medilab					
8.	Saya membeli produk di Pt. Multiplus Medilab dibandingkan dengan produk lainnya yang harganya sama karena kualitas produknya					

Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Beli Transaksional						
1.	Saya selalu membeli kembali produk-produk dari Pt. Multiplus Medilab					
2.	Saya selalu membeli produk yang sama kembali dari Pt. Multiplus Medilab					
Minat Beli Referensi						

3.	Saya senang mereferensikan produk-produk dari Pt. Multiplus Medilab kepada kenalan saya					
4.	Saya mereferensikan produk Pt. Multiplus Medilab kepada kenalan saya karena pengalaman menggunakan produk yang baik					
Minat Beli Preferensial						
5.	Saya hanya membeli produk-produk yang pernah saya gunakan dari Pt. Multiplus Medilab					
6.	Saya hanya akan membeli produk lain yang sejenis dari Pt. Multiplus Medilab jika produk yang biasanya saya beli bermasalah					
Minat Beli Eksploratif						
7.	Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya beli dari Pt. Multiplus Medilab sebelum membelinya					
8.	Saya senang membeli produk dari Pt. Multiplus Medilab karena produknya memiliki nilai positif yang saya sukai.					

Lampiran 2: Tabel Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	digital marketing												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	26
2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	40
3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	49
4	3	2	5	4	2	2	4	4	3	4	5	4	42
5	4	1	2	3	2	4	1	2	4	3	4	1	31
6	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	3	3	26
7	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	32
8	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	51
9	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	34
10	1	1	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2	28
11	1	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	24
12	2	2	2	4	2	3	4	3	2	3	4	4	35
13	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	48
14	4	5	2	4	4	5	2	2	5	4	2	4	43
15	3	3	2	2	3	4	2	1	4	1	3	1	29
16	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3	25
17	3	4	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	36
18	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	48
19	4	5	5	4	2	5	2	4	2	4	2	2	41
20	1	1	3	4	1	2	4	1	2	2	3	1	25
21	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	23
22	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	32
23	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
24	3	2	5	2	5	2	3	4	2	2	5	5	40
25	3	1	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	37
26	3	3	2	3	1	1	3	1	3	3	1	1	25
27	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	36
28	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	50
29	4	5	3	5	5	5	5	5	2	3	3	5	50
30	3	4	1	2	1	4	1	3	4	3	2	3	31

No.	variasi produk								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	3	1	1	11
2	4	3	3	2	4	2	2	2	22
3	3	3	4	5	5	5	3	3	31
4	4	5	2	3	5	3	3	5	30
5	2	2	4	2	2	1	2	2	17
6	1	2	2	1	3	3	3	2	17
7	2	2	2	4	4	3	2	4	23
8	3	4	5	4	3	5	3	5	32
9	4	3	4	2	2	2	5	5	27
10	3	3	4	2	4	4	4	2	26
11	2	3	2	2	3	3	3	2	20
12	2	2	3	2	2	3	3	4	21
13	3	5	4	4	4	5	3	4	32
14	3	3	4	3	3	4	2	3	25
15	3	3	2	2	3	2	1	2	18
16	2	1	2	2	2	3	1	3	16
17	2	2	4	3	3	2	3	4	23
18	5	4	5	3	4	5	3	3	32
19	2	3	5	3	5	2	2	3	25
20	2	3	4	3	4	4	1	3	24
21	3	2	2	3	3	2	3	2	20
22	4	4	2	3	2	4	4	4	27
23	4	3	5	4	5	5	3	3	32
24	2	4	2	3	4	3	4	2	24
25	3	1	2	1	2	2	4	3	18
26	2	1	2	1	2	1	2	2	13
27	2	3	3	3	4	4	4	4	27
28	3	3	3	5	3	3	4	4	28
29	3	4	2	2	4	3	3	4	25
30	2	2	1	1	4	1	2	1	14

No.	minat beli ulang								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	1	3	1	2	1	3	2	14
2	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	3	5	4	4	3	4	5	4	32
4	2	3	5	5	5	2	2	4	28
5	3	3	3	1	3	2	2	4	21
6	2	2	3	3	3	3	1	3	20
7	4	3	4	3	3	4	3	3	27
8	3	4	3	3	5	5	5	5	33
9	5	5	2	5	3	4	5	3	32
10	4	2	4	2	3	4	3	4	26
11	2	1	3	2	3	3	3	1	18
12	3	2	4	2	2	4	2	3	22
13	4	5	3	4	3	3	4	5	31
14	3	5	5	5	4	2	5	5	34
15	4	4	3	3	1	2	3	2	22
16	2	3	2	2	1	2	3	1	16
17	4	4	2	4	4	4	2	2	26
18	5	3	4	5	3	3	4	3	30
19	4	2	5	5	5	4	4	2	31
20	3	4	4	4	4	2	1	1	23
21	3	2	3	3	1	1	3	2	18
22	3	2	2	2	4	2	3	2	20
23	3	4	4	3	5	4	4	5	32
24	3	5	5	5	5	4	3	3	33
25	1	4	4	1	3	3	1	3	20
26	3	2	2	3	1	1	3	3	18
27	4	3	3	4	4	3	4	2	27
28	5	5	4	5	5	3	3	5	35
29	4	3	5	2	4	5	2	4	29
30	1	1	2	3	2	1	1	3	14

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Uji Validitas

		Correlations												
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112	Total
X11	Pearson Correlation	1	.549**	.262	.174	.354	.517**	.315	.268	.593**	.496**	.337	.292	.660**
	Sig. (2-tailed)		.002	.162	.359	.055	.003	.090	.152	.001	.005	.068	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.549**	1	.156	.282	.342	.683**	.320	.469**	.395*	.470**	-.134	.381*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002		.410	.131	.064	.000	.084	.009	.031	.009	.479	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.262	.156	1	.255	.437*	.159	.395*	.525**	.057	.358	.470**	.425*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.162	.410		.174	.016	.400	.031	.003	.763	.052	.009	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.174	.282	.255	1	.326	.343	.441*	.430*	.181	.585**	.240	.286	.584**
	Sig. (2-tailed)	.359	.131	.174		.079	.063	.015	.018	.338	.001	.201	.125	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.354	.342	.437*	.326	1	.390*	.458*	.564**	.221	.248	.358	.623**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.055	.064	.016	.079		.033	.011	.001	.240	.187	.052	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.517**	.683**	.159	.343	.390*	1	.294	.447*	.507**	.411*	-.005	.274	.658**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.400	.063	.033		.115	.013	.004	.024	.980	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.315	.320	.395*	.441*	.458*	.294	1	.430*	.211	.528**	.381*	.506**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.090	.084	.031	.015	.011	.115		.018	.264	.003	.038	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.268	.469**	.525**	.430*	.564**	.447*	.430*	1	.129	.429*	.339	.660**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.152	.009	.003	.018	.001	.013	.018		.498	.018	.067	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	.593**	.395*	.057	.181	.221	.507**	.211	.129	1	.470**	.327	.124	.533**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031	.763	.338	.240	.004	.264	.498		.009	.078	.515	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X110	Pearson Correlation	.496**	.470**	.358	.585**	.248	.411*	.528**	.429*	.470**	1	.329	.427*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.052	.001	.187	.024	.003	.018	.009		.076	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X111	Pearson Correlation	.337	-.134	.470**	.240	.358	-.005	.381*	.339	.327	.329	1	.413*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.068	.479	.009	.201	.052	.980	.038	.067	.078	.076		.023	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X112	Pearson Correlation	.292	.381*	.425*	.286	.623**	.274	.506**	.660**	.124	.427*	.413*	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.117	.038	.019	.125	.000	.143	.004	.000	.515	.019	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.660**	.649**	.576**	.584**	.692**	.658**	.689**	.742**	.533**	.738**	.506**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	12

Variabel Variasi Produk (X₂)

Uji Validitas

		Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
X11	Pearson Correlation	1	.533**	.382*	.343	.290	.342	.380*	.394*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.002	.037	.063	.121	.065	.039	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.533**	1	.319	.498**	.527**	.568**	.310	.440*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002		.086	.005	.003	.001	.096	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.382*	.319	1	.521**	.360	.478**	.162	.372*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.037	.086		.003	.050	.008	.394	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.343	.498**	.521**	1	.514**	.614**	.218	.524**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.063	.005	.003		.004	.000	.247	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.290	.527**	.360	.514**	1	.371*	.064	.132	.601**
	Sig. (2-tailed)	.121	.003	.050	.004		.043	.737	.487	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.342	.568**	.478**	.614**	.371*	1	.201	.371*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.008	.000	.043		.286	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.380*	.310	.162	.218	.064	.201	1	.447*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.039	.096	.394	.247	.737	.286		.013	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.394*	.440*	.372*	.524**	.132	.371*	.447*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.031	.015	.043	.003	.487	.044	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.656**	.766**	.680**	.791**	.601**	.743**	.498**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	8

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Uji Validitas

		Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
X11	Pearson Correlation	1	.452*	.143	.534**	.238	.472**	.462*	.236	.665**
	Sig. (2-tailed)		.012	.451	.002	.206	.008	.010	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.452*	1	.269	.535**	.387*	.385*	.398*	.480**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.012		.151	.002	.035	.036	.030	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.143	.269	1	.320	.528**	.388*	.057	.375*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.451	.151		.085	.003	.034	.765	.041	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.534**	.535**	.320	1	.455*	.183	.415*	.216	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.085		.011	.333	.023	.252	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.238	.387*	.528**	.455*	1	.527**	.179	.398*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.206	.035	.003	.011		.003	.343	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.472**	.385*	.388*	.183	.527**	1	.289	.353	.672**
	Sig. (2-tailed)	.008	.036	.034	.333	.003		.121	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.462*	.398*	.057	.415*	.179	.289	1	.323	.595**
	Sig. (2-tailed)	.010	.030	.765	.023	.343	.121		.082	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.236	.480**	.375*	.216	.398*	.353	.323	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.209	.007	.041	.252	.030	.056	.082		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.665**	.749**	.563**	.701**	.704**	.672**	.595**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.817	8

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

No.	digital marketing												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	20
2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	32
3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	46
4	2	3	4	2	4	3	5	4	3	2	2	5	39
5	2	3	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	24
6	3	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1	2	26
7	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	35
8	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	5	49
9	3	2	2	3	5	5	4	4	4	5	3	4	44
10	4	2	3	1	2	4	2	3	1	4	4	3	33
11	3	1	3	2	1	3	1	2	3	3	1	2	25
12	2	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	2	35
13	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	51
14	3	4	2	2	2	3	2	2	4	5	2	4	35
15	3	3	4	1	4	3	1	3	4	4	3	2	35
16	2	1	3	1	1	3	1	1	1	3	2	1	20
17	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	39
18	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	49
19	2	2	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	37
20	2	2	2	2	4	1	2	3	2	3	1	3	27
21	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	31
22	2	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	3	38
23	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	47
24	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	52
25	3	2	4	4	2	4	1	4	1	3	4	3	35
26	2	1	2	2	1	3	2	3	1	1	2	3	23
27	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	34
28	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	45
29	3	5	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	39
30	3	4	3	2	2	3	2	3	1	2	4	3	32
31	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	23
32	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	36
33	3	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3	50
34	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	3	3	45
35	1	4	1	2	4	2	4	1	4	1	2	3	29
36	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	24
37	2	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	36
38	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5	48
39	4	4	5	3	5	3	2	3	5	3	4	3	44
40	1	2	4	4	1	2	3	1	2	1	1	3	25
41	1	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	2	21
42	3	4	4	2	4	3	2	3	4	3	2	4	38
43	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	45
44	2	2	5	2	5	4	5	5	5	2	5	5	47
45	1	4	3	4	1	4	3	1	4	3	2	3	33
46	3	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	22
47	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	35
48	5	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	52
49	4	3	5	5	4	2	2	2	2	5	4	2	40

50	4	3	4	1	3	1	3	2	4	1	4	1	31
51	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	29
52	2	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	2	35
53	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	44
54	2	4	2	3	5	2	2	4	3	4	4	3	38
55	2	3	1	1	3	4	3	3	1	1	1	3	26
56	3	3	3	1	2	1	2	1	3	2	1	2	24
57	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	37
58	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	48
59	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	41
60	2	1	4	4	1	3	3	1	1	2	4	1	27
61	2	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	22
62	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	39
63	5	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	50
64	2	4	2	2	5	2	4	4	3	3	3	2	36
65	4	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	28
66	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	3	21
67	4	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	3	38
68	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	53
69	3	4	5	3	3	5	2	2	4	4	2	2	39
70	4	1	3	3	4	4	2	1	1	3	2	2	30
71	3	1	1	2	1	2	3	1	3	3	2	2	24
72	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	38
73	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	41
74	5	5	5	3	4	2	5	5	4	4	3	4	49
75	4	2	1	3	3	1	1	4	3	3	4	3	32
76	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	3	18
77	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	33
78	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	45
79	5	2	2	2	5	4	5	4	2	4	5	5	45
80	4	2	4	1	1	4	1	2	2	3	1	3	28
81	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	2	19
82	2	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	35
83	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	50
84	2	3	5	2	5	3	5	2	3	4	4	2	40
85	4	4	1	4	1	4	1	3	4	4	1	1	32
86	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	26
87	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2	33
88	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
89	3	2	2	3	2	5	2	3	5	3	4	2	36
90	1	1	1	2	4	2	2	3	4	1	2	1	24
91	2	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	1	21
92	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	38
93	3	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	44
94	2	2	4	5	3	4	2	3	2	4	3	3	37
95	4	3	1	3	4	3	2	1	3	4	4	1	33
Total	278	294	290	268	289	293	278	265	279	289	273	278	3374

No.	variasi produk								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	3	1	2	2	1	1	2	13

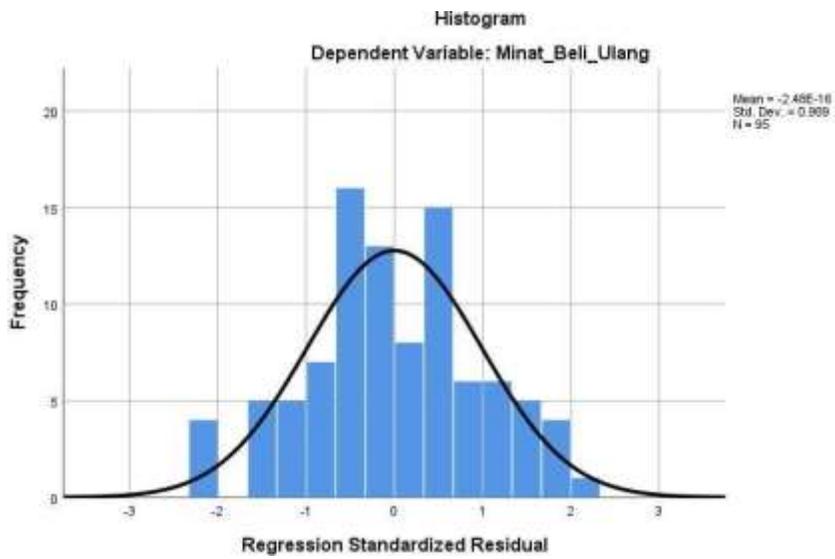
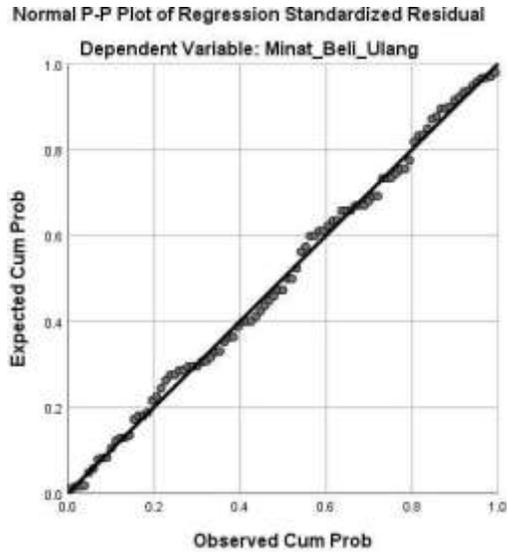
2	2	2	4	2	4	4	2	3	23
3	5	5	3	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	3	4	2	32
5	2	1	4	1	3	3	2	4	20
6	1	1	3	2	1	1	2	3	14
7	4	3	4	4	3	3	4	4	29
8	3	4	4	3	5	5	3	5	32
9	3	5	4	4	2	2	5	4	29
10	4	3	2	2	2	1	3	3	20
11	3	2	2	3	3	2	2	1	18
12	4	2	3	2	3	4	4	2	24
13	5	5	5	4	4	4	4	5	36
14	5	5	4	3	4	2	5	3	31
15	3	2	2	2	3	4	1	3	20
16	2	3	3	2	1	1	3	3	18
17	3	4	4	4	2	4	3	3	27
18	3	3	4	5	3	3	3	3	27
19	2	4	4	5	3	2	4	3	27
20	2	1	4	4	4	3	3	4	25
21	2	1	2	2	3	3	1	1	15
22	4	2	2	3	4	4	2	2	23
23	3	4	5	5	5	3	5	3	33
24	3	2	5	2	3	2	4	4	25
25	4	4	1	2	2	2	2	4	21
26	3	1	3	3	2	1	1	1	15
27	2	2	2	2	3	4	3	3	21
28	4	4	3	5	4	4	4	5	33
29	2	5	4	5	5	2	4	3	30
30	2	3	4	4	1	3	4	1	22
31	1	3	3	1	2	1	1	1	13
32	3	2	4	4	4	3	2	3	25
33	5	4	3	5	5	5	3	4	34
34	4	5	2	2	4	2	2	4	25
35	4	3	4	4	4	1	4	1	25
36	1	1	1	2	2	1	3	2	13
37	3	3	4	2	3	4	2	2	23
38	5	5	4	4	4	3	4	4	33
39	4	2	4	3	4	3	2	5	27
40	3	4	3	1	1	4	4	4	24
41	2	3	3	1	2	2	3	2	18
42	3	2	3	3	2	4	3	3	23
43	4	3	5	4	5	3	3	5	32
44	3	2	3	3	4	4	2	5	26
45	1	3	2	2	2	2	4	4	20
46	1	1	2	2	3	2	2	3	16
47	2	3	4	3	4	2	4	3	25
48	3	3	5	3	5	5	4	4	32
49	3	3	4	4	5	3	5	2	29
50	1	2	1	4	4	2	4	4	22

51	2	1	3	1	3	3	2	1	16
52	2	2	2	4	3	3	4	4	24
53	5	4	5	3	5	5	5	3	35
54	3	5	3	4	3	3	5	2	28
55	1	2	3	1	2	4	3	2	18
56	3	3	1	3	1	2	3	3	19
57	3	2	3	2	3	4	4	3	24
58	3	3	5	3	3	4	5	4	30
59	4	3	4	5	3	3	4	4	30
60	2	3	3	4	3	2	3	2	22
61	1	3	1	1	3	2	1	2	14
62	2	4	3	2	3	3	2	4	23
63	4	4	4	4	5	3	4	5	33
64	3	2	4	5	2	4	2	3	25
65	3	1	2	3	1	3	2	2	17
66	1	2	2	3	3	3	1	2	17
67	4	2	2	3	3	2	4	4	24
68	4	5	5	3	4	3	3	4	31
69	2	2	2	5	5	5	5	4	30
70	1	2	2	1	3	2	4	2	17
71	2	2	1	1	1	1	1	1	10
72	2	2	4	4	4	2	4	2	24
73	5	4	4	3	3	4	3	3	29
74	5	3	3	4	4	2	2	4	27
75	4	4	2	2	1	2	1	1	17
76	1	3	3	2	3	3	2	1	18
77	2	3	3	3	3	4	4	3	25
78	5	4	5	5	3	4	5	3	34
79	2	4	2	3	3	5	5	3	27
80	3	2	1	4	3	2	3	3	21
81	1	1	3	1	3	1	1	1	12
82	2	3	4	2	2	3	3	3	22
83	5	3	4	5	5	3	3	3	31
84	2	5	2	5	4	4	4	2	28
85	1	1	2	4	4	4	4	3	23
86	2	1	1	2	3	2	3	3	17
87	4	3	2	2	3	2	3	2	21
88	5	4	3	3	4	3	3	5	30
89	5	5	2	3	4	4	5	4	32
90	2	3	3	4	1	1	2	4	20
91	2	3	3	2	3	1	2	1	17
92	2	4	4	2	2	3	3	2	22
93	5	3	3	4	3	4	5	4	31
94	3	3	4	3	5	5	5	2	30
95	4	4	4	1	2	1	2	2	20
Total	276	279	295	287	299	273	298	281	2288

No.	minat beli ulang								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	1	3	1	2	3	3	3	19
2	4	2	3	4	3	2	3	3	24
3	3	4	5	3	5	5	4	4	33
4	2	5	4	2	4	3	4	3	27
5	2	3	2	4	3	3	1	3	21
6	1	3	2	2	2	2	1	2	15
7	4	2	4	4	4	3	3	4	28
8	4	5	3	4	5	4	3	3	31
9	5	4	3	4	4	4	2	5	31
10	1	3	1	4	3	3	3	4	22
11	2	2	2	1	3	1	2	2	15
12	3	4	2	2	4	3	2	3	23
13	4	4	4	5	4	4	4	5	34
14	3	3	3	5	5	5	5	3	32
15	1	4	4	1	1	2	1	1	15
16	3	2	2	3	1	3	2	3	19
17	3	4	2	2	4	2	2	4	23
18	3	5	3	5	3	5	5	5	34
19	4	2	5	2	5	4	3	5	30
20	1	1	2	3	2	2	3	1	15
21	1	3	1	3	3	2	2	2	17
22	4	3	4	4	2	3	4	2	26
23	4	4	3	4	4	3	4	5	31
24	5	5	5	5	3	3	5	2	33
25	1	4	3	3	1	1	3	3	19
26	1	2	1	1	1	2	3	3	14
27	3	4	2	2	4	2	4	2	23
28	3	4	3	4	4	3	4	4	29
29	2	2	5	3	4	3	2	5	26
30	2	2	1	3	1	4	3	1	17
31	2	3	1	2	3	2	1	1	15
32	3	2	2	2	4	4	4	3	24
33	5	3	4	5	3	5	4	3	32
34	4	5	2	4	5	5	5	3	33
35	3	2	3	3	2	1	1	2	17
36	1	2	1	2	2	2	3	3	16
37	3	2	4	4	3	2	2	2	22
38	5	4	5	4	5	4	3	5	35
39	3	3	5	3	2	5	4	3	28
40	4	1	4	3	4	2	4	2	24
41	2	2	3	1	1	2	1	2	14
42	4	3	2	3	4	2	3	3	24
43	5	3	3	4	5	4	4	4	32
44	5	4	5	4	2	2	3	2	27
45	3	3	3	3	2	4	2	4	24
46	1	3	1	3	1	2	3	2	16
47	4	4	3	2	3	2	3	3	24

48	5	5	4	3	5	3	3	4	32
49	3	5	3	5	5	3	2	5	31
50	1	2	1	2	4	3	1	1	15
51	3	1	2	1	2	2	1	3	15
52	4	3	2	2	2	2	3	4	22
53	3	4	3	4	5	5	4	5	33
54	2	3	5	3	5	2	2	3	25
55	3	4	1	4	1	1	4	1	19
56	3	3	2	2	2	2	1	1	16
57	2	2	2	4	4	2	3	2	21
58	4	4	3	4	5	4	5	4	33
59	3	5	3	3	4	4	2	4	28
60	2	1	4	1	4	4	3	2	21
61	3	3	2	2	1	1	1	2	15
62	4	3	3	4	3	2	2	2	23
63	3	5	4	3	3	5	3	3	29
64	3	2	2	2	5	5	5	4	28
65	2	4	1	4	2	2	1	2	18
66	1	1	1	1	1	1	1	2	9
67	3	2	4	3	3	2	3	2	22
68	3	3	5	3	5	4	5	5	33
69	3	5	2	4	3	4	3	3	27
70	1	4	2	2	4	4	2	4	23
71	1	1	3	3	1	2	2	3	16
72	2	2	2	2	3	4	4	3	22
73	3	3	5	3	5	3	3	3	28
74	2	3	4	3	3	4	4	3	26
75	2	1	3	4	2	3	4	4	23
76	1	1	1	1	1	2	1	3	11
77	4	3	2	4	3	4	2	2	24
78	4	3	5	4	4	3	5	5	33
79	2	2	4	3	2	3	5	5	26
80	4	4	1	1	3	3	1	1	18
81	2	2	1	1	3	3	2	3	17
82	2	3	3	3	2	4	4	3	24
83	4	4	5	4	5	3	4	5	34
84	5	2	4	4	5	3	3	3	29
85	4	2	1	1	3	2	4	3	20
86	2	1	3	2	2	3	3	2	18
87	3	3	2	2	2	4	3	3	22
88	5	3	3	3	4	3	5	4	30
89	5	4	5	4	3	5	3	4	33
90	4	1	3	2	3	2	3	1	19
91	3	1	1	2	1	2	1	1	12
92	2	4	4	4	2	2	2	3	23
93	5	5	3	5	3	5	4	5	35
94	2	3	2	4	4	3	5	5	28
95	1	2	2	3	3	2	3	1	17
Total	277	282	271	283	295	283	280	288	2259

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

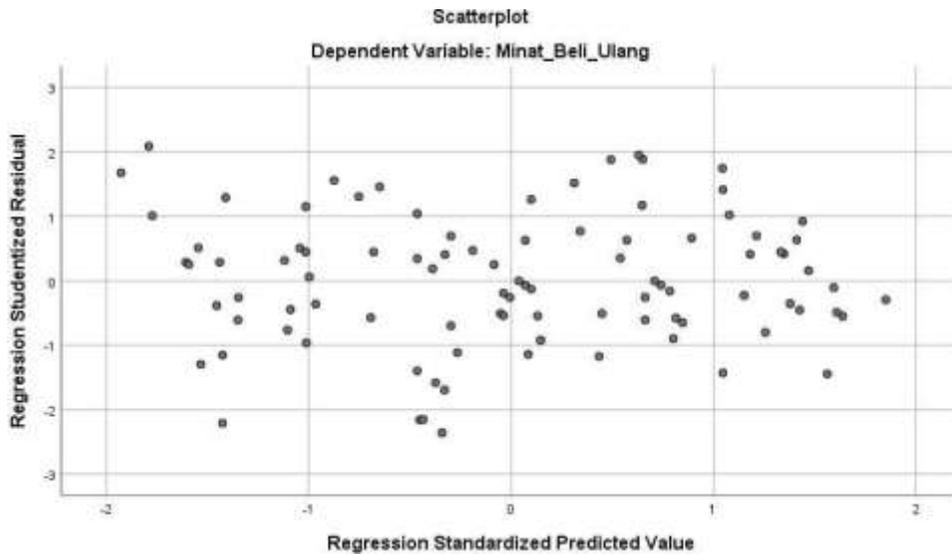


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86156648
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.032
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.093	1.230		-.076	.940
	Digital_Marketing	.365	.060	.511	6.095	.000
	Variasi_Produk	.453	.088	.429	5.117	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3348.633	2	1674.316	200.120	.000 ^b
	Residual	769.725	92	8.367		
	Total	4118.358	94			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi_Produk, Digital_Marketing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.809	2.89250

a. Predictors: (Constant), Variasi_Produk, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran digital (X1)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Variasi produk (X2)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: minat beli ulang (Y)

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Pemasaran digital	0,511	0,872
Variasi produk	0,429	0,859



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor: 1051/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Multiplus Medilab
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Billy
NIM	: 201010036
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di PT Multiplus Medilab

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Multiplus Medilab Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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

Medan, 15 Januari 2024

Perihal : Observasi

Kepada Yth.

Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Eka Prasetya

di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat keterangan Nomor : 1051/R/STIE-EP/XII/2023 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : Billy
Nim : 201010036
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang di PT Multiplus Medilab

Telah kami setuju untuk melaksanakan observasi pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih

Hormat Kami,

PT Multiplus Medilab



Siyung
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Billy
NIM : 201010036 / 20.3
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 6 Februari 2023	Christina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan orang tua dalam memilih kursus mulia Education Centre	191010171	
2	Senin, 6 Februari 2023	Daniel Simon JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata	191010107	
3	Senin, 6 Februari 2023	Christ JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian sparepart motor di market place Shopee SJ motor part	T 201010227	
4	Rabu, 22 Februari 2023	Steven JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan Brand Image Terhadap keunggulan bersaing pada showroom sehat mobil	191010009	
5	Rabu, 22 Februari 2023	Joselyn Halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lingkungan bisnis dan kreativitas terhadap kinerja usaha UMKM jalan Sumatera Medan	191010042	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



Nama Mahasiswa : Billy

NIM : 201010036

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0822 76814002 Email: Billygozal18@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Madong Lubis No.18A

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Noinggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01 sep 2023	Konsultasi judul	ffef
2	02 sep 2023	Review judul	ffef
3	26 sep 2023	Review Bab 1	ffef
4	04 des 2023	Revisi Bab 1	ffef
5	23 des 2023	Review Bab 1, Bab 2, Bab. 3	ffef
6	9 jan 2024	Review Bab 3	ffef
7	11 jan 2024	Review kuesioner	ffef
8	16 Jan 2024	Acc Sempro	ffef
9	19 Maret 2024	Revisi sempro (Acc)	ffef
10	1 April 2024	Review Bab 4 & 5	ffef
11	18 April 2024	Revisi Bab 4 & 5	ffef
12	26 April 2024	Acc Sidang	ffef
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Billy
 NIM : 201010036 Kelas : Pemasaran B
 Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
 HP/WA : 082276814002 Email: Billygozali18@gmail.com
 Alamat Tinggal: Jl. madong lubis no 18A

Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
 Nama Dosen Pembimbing 2: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Nov 2023	Review bab 1	
2	8 Des 2023	Revisi DOD indikator	
3	23 Des 2023	Review bab 1, bab 2, bab.3	
4	8 Jan 2024	Revisi Indikator dan bab 3	
5	11 Jan 2024	Bimbingan Indikator variabel	
6		(Lampir Papis 1)	
7	16 Januari 24	Acc Sempro	
8	17 April 2024	Review Bab 4 & 5 dan ada perbaikan	
9	18 April 2024	Acc revisi sempro	
10	20 April 2024	Cek bab 4 dan 5 yg telah direvisi	
11	22 April 2024	Sesi tanya jawab → Bab 4 & 5	
12	24 April 2024	Bimbingan Bab 4 & 5	
13	25 April 2024	Acc sidang meja hijau	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Billy
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 26 Februari 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Madong Lubis No.18a
Alamat Email : Billygozali8@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082276814002

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2008 - 2014 - SD : Sutomo 1 Medan
- 2014 - 2017 - SMP : Husni Thamrin Medan
- 2017 - 2020 - SMA : Husni Thamrin Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- 2021 - 2022 di Pt. Solusi Mantap Raja Teknologi sebagai Finance
- 2022 - Sekarang di Pt. Multiplus Medialab sebagai Tax & Accounting

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Hasan Gozali
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 08126560508
Alamat : Jl. Madong Lubis No.18a

Nama Ibu : Lomoni
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081361357088
Alamat : Jl. Madong Lubis No.18a

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 19 Juni 2024

Penulis,

Billy
Billy