

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen



**Disusun oleh :
Azhim Pratiwi
NIM. 30401700323**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2022**


HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN)

Disusun Oleh:
Azhim Pratiwi
NIM: 30401700323

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skirpsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Mei 2022
Pembimbing


Drs. Moch Zulfa, MM
NIK.210489017

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN)**

Disusun Oleh:
Azhim Pratiwi
NIM: 30401700323

Telah dipertahankan didepan penguji


Pada tanggal
Susunan Dewan Penguji
Pembimbing




Drs. Moch Zulfa, MM
NIK.210489017

Penguji I

Penguji II

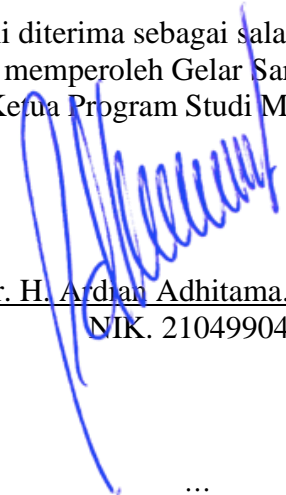


(Dr. Dra Alifah Ratnawati, MM)
NIK 210489019



(Dra Sri Ayuni MSi)
NIK 220493036

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Kerua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardhan Adhitama., SE., MM
NIK. 210499049

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azhim Pratiwi

NIM : 30401700323

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN)” dan diajukan untuk di uji pada tanggal 9 Agustus 2022

adalah karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbolyang menunjukkan gagasanmaupun pemikiran pendapat dari penulis lain. Pendapat orang lainyang terdapat pada skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolaholah tulisan saya sendiri. Saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan dalam skripsi ini.

Semarang, 12 Mei 2022

Yang Membuat Menyatakan



Azhim Pratiwi

NIM. 30401700323

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azhim Pratiwi

NIM : 30401700323

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : RT 01 RW 07 Sendang Rejo, Nyatnyono, Ungaran Barat

Nomor HP/Email : [082242830139](tel:082242830139)/Azhimpratiwi150@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul: “PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 Mei 2022

Yang Membuat Menyatakan



Azhim Pratiwi

NIM. 30401700323

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan, kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda-nunda.”

– *Simone de Beauvior*

“Sukses bukanlah hal yang kebetulan. Sebab, kesuksesan terbentuk dari kerja keras, pembelajaran, pengorbanan, dan cinta yang ingin kamu lakukan.”

– *Pele*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orangtua yang saya cintai yang sudah membesarkan saya dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi saya hingga saat ini.
2. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan gelak tawa saat menyelesaikan studi saya ini.
3. Teman seperjuangan Tugas Akhir dan tidak lupa teman – teman manajemen satu angkatan yang saling memberikan dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN).” Dengan maksud untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penyusunan pra skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Drs. Moch Zulfa, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan pra skripsi
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu, bantuan dan bimbingannya
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis dan berharap menjadi awal meraih kesuksesan

Penulis memohon maaf atas penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Adanya kritik dan saran yang dapat membangun sangat diharapkan penulis untuk dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 12 Mei 2022

Penulis



Azhim Pratiwi



ABSTRAK

Salah satu kedai kopi terkenal di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Janji Jiwa menjadi merek kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia karena hingga tahun 2020, jumlah gerai Janji Jiwa berjumlah 700 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kopi Janji Jiwa Ungaran adalah salah satu outlet Janji Jiwa yang tersebar di Indonesia. Banyaknya persaingan antar *coffeeshop* atau kedai, juga berakibat kepada penjualan Kopi Janji Jiwa di Ungaran yang mengalami fluktuasi penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa di Outlet Ungaran, yang jumlahnya tidak diketahui dan setiap hari berubah. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Minat Beli Ulang, Digital Marketing, Harga, Word of Mouth*

ABSTRACTION

One of the famous coffee shops in Indonesia is Kopi Janji Jiwa. Janji Jiwa is the coffee brand with the most outlets in Indonesia because until 2020, the number of janji jiwa outlets amounted to 700 outlets spread throughout Indonesia. Kopi janji jiwa Ungaran is one of the janji jiwa outlets spread across Indonesia. The large amount of competition between coffee shops or shops, also resulted in the sale of janji jiwa coffee in Ungaran which experienced sales fluctuations. The purpose of this study is to describe and analyze the influence of digital marketing, price and word of mouth on repurchase interest in Kopi Janji Jiwa customers. The population in this study were customers of Janji Jiwa Coffee at Ungaran outlets, the number of which is unknown and changes every day. The sample used was 100 respondents. The metode of data collection using questionnaires. The analysis technique use is multiples linear regression analysis. The results of the study stated that partially the price and Word of Mouth had a positive and significant effect on repurchase interest. Meanwhile, Digital Marketing does not have a significant effect on repurchase interest.

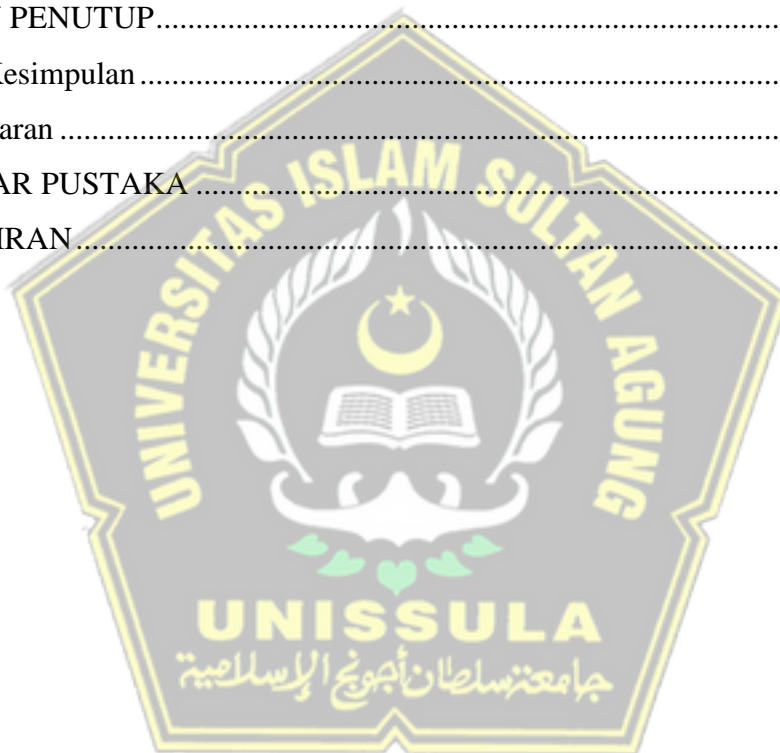
Keywords: *Repurchase Interest, Digital Marketing, Price, Word of Mouth*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i>	17
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.3.1. Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	19
2.3.2. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	20
2.3.3. Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	21
2.3. Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23

3.2.	Populasi dan Sampel	23
3.2.1.	Populasi.....	23
3.2.2.	Sampel	24
3.3.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1.	Sumber data	25
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.	Variabel dan Indikator	26
3.5.	Teknik Analisis.....	27
3.5.1	Uji Instrumen Data	27
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	29
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.5.4	Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Deskripsi Responden	34
4.1.1.	Usia.....	34
4.1.2.	Jenis Kelamin	34
4.1.3.	Pendidikan Terakhir	35
4.1.4.	Pekerjaan.....	36
4.2.	Dekripsi Variabel.....	36
4.2.1.	Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	37
4.2.2.	Variabel Harga (X2)	38
4.2.3.	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	39
4.2.4.	Variabel Minat Beli Ulang (Y)	40
4.3.	Uji Instrumen Data	41
4.3.1	Uji Validitas	41
4.3.2	Uji Reliabilitas	42
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1.	Uji Normalitas Data.....	43
4.4.2.	Uji Multikolonieritas	44
4.4.3.	Uji Heterokesdastisitas	45
4.5.	Analisis Regrsi Linier Berganda	46

4.6. Uji Hipotesis	47
4.6.1 Uji Simultan (Uji F)	47
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi	48
4.6.3 Uji T	48
4.7. Pembahasan	50
4.7.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	50
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	50
4.7.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	51
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Ungaran Juli – Desember 2021	6
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator.....	26
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Usia Responden.....	34
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir Responden	35
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1).....	37
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Harga (X2)	38
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Word of Mouth (X3)	39
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas	44
Tabel 4.13	Hasil Uji Glesjer	45
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Berganda	46
Tabel 4.15	Hasil Uji F	47
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinan.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner	61
Lampiran 2 Input Data Hasil Kuesioner	63
Lampiran 3 Output Data SPSS.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat di dunia yang mulai menyukai minuman kopi. Permintaan masyarakat akan adanya tempat meminum kopi yang nyaman dengan pelayanan yang sangat baik. Perkembangan kegiatan usaha yang pesat secara global menjadikan banyak perusahaan memperluas usaha mereka (Barlan Jr., 2013). Kopi juga banyak memiliki manfaat diantaranya adalah mencegah penyakit batu empedu, mencegah depresi, meningkatkan memori, mengurangi resiko kanker, mengurangi resiko diabetes, meningkatkan metabolisme tubuh, mengurangi resiko parkinson, mengandung antioksidan, meningkatkan kinerja dan performa, serta mengurangi encok. Selain itu, kopi juga dipercaya sebagai penghilang rasa kantuk karena adanya kandungan kafein pada kopi yang berguna untuk para pekerja yang sedang lembur dan juga kopi sangat bermanfaat bagi mahasiswa yang sering mengerjakan banyak tugas hingga larut malam.

Adanya fakta atau fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan *coffee shop* atau kedai kopi. Dimana, orang mengunjungi *coffee shop* atau kedai kopi pada saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat, khususnya bagi masyarakat di perkotaan. Sebab dengan adanya *coffee shop* atau kedai kopi para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan kopi yang berbeda. Menu yang berkualitas, pelayanan yang bagus, dan kualitas lokasi yang bagus

merupakan beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop* atau kedai kopi.

Pada saat ini, *coffee shop* atau kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Saat ini, di Kota Besar telah banyak berdiri berbagai *coffee shop* atau kedai kopi dengan berbagai konsep yang berbeda. Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa, *coffee shop* atau kedai kopi harus berlomba-lomba dalam menyajikan pemasaran produk yang baik, produk terbaik, pelayanan berkualitas, dan harga yang bersaing untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk kembali membeli di kedai kopi tersebut atau biasa disebut minat beli ulang.

Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan (Hermanto & Cahyadi, 2015). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi yang timbul dari para pelanggan (Amnericha, Yulianeu, & Cicik, 2016). Menurut Kusuma dan Suharnomo (2015) minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya.

minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan

pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017) . Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang akan akan diteliti dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, harga, dan *word of mouth*. *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012). Sekarang ini, setiap orang telah meknikmati teknologi yang bisa mengakses kemanapun dan kapanpun. Menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. *Digital marketing* dapat digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan menu baru, promo, diskon, atau yang lainnya melalui media sosial. Dalam hal ini dengan digital marketing perusahaan dapat merangsang keinginan pelanggan membeli kembali produk yang dijualnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Raga, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, Albi (2020) juga menyatakan hal yang sama bahwa pemasaran *digital* mempengaruhi minat beli ulang pelangga. Pemasaran Digital menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui social media. Maka dari itu, pemilik

toko harus dapat menarik perhatian konsumen melalui Pemasaran Digital. Namun, Saputro (2020) menyatakan hal yang sebaliknya bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Harga dapat dikatakan sebagai usaha untuk mewujudkan citra suatu produk. Jika harga yang ditawarkan ke tangan konsumen tersebut bisa dikatakan baik, mulai dari terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang murah dan tidak membosankan, maka dampak yang akan terjadi besar harapan pelanggan akan membeli lagi produk tersebut.

Sabrina dan Budiarmo (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Albari (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kopi Starbucks. Harga dari sudut pandang pemasar merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, persepsi tentang harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Word of mouth atau sering disingkat dengan WOM merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen

atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan atau membeli suatu merk atau produk (Sumardi, 2011). Saluran informasi ini menyebar melalui ucapan mulut ke mulut dan dapat menjadi pesan berantai ke konsumen lainnya. WOM dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpervaya. Lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari pengalaman seorang konsumen yang puas setelah membeli produk tersebut.

Penelitian Hanisa dan Hardini (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, Nilawati (2019) juga menyatakan hal yang sama bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan atau minat konsumen atau perilaku pembelian mereka. Namun, Christie (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Salah satu kedai kopi terkenal di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi janji jiwa merupakan kedai kopi asal Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan Billy Kurniawan. Janji Jiwa menjadi merek kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia karena hingga tahun 2020, jumlah gerai Janji Jiwa berjumlah 700 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Merek yang terkenal dengan jargon “kopi dari hati,” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial. Menyuguhkan minuman kopi lokal dengan cita rasa yang pas. Menu favorit

#temansejiwa, yakni es kopi susu (espresso, susu, dan gula aren). Harga menu kopi ini mulai dari Rp15 ribu-30 ribu.

Adanya persaingan yang cukup ketat membuat kedai Kopi Janji Jiwa harus mencari strategi untuk terus menarik minat beli konsumen, yaitu dengan beberapa faktor yang telah dijelaskan diatas berupa *digital marketing*, harga, dan *word of mouth*. Sebelum konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa. yang akan pada akhirnya menciptakan minat beli.

Kopi Janji Jiwa Ungaran adalah salah satu outlet Janji Jiwa yang tersebar di Indonesia. Banyaknya persaingan antar *coffeeshop* atau kedai, juga berakibat kepada penjualan Kopi Janji Jiwa diUngaran yang mengalami fluktuasi penjualan. Berikut data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Ungaran periode Juli – Desember 2021:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Ungaran
Juli – Desember 2021

No	Bulan	Penjualan (Gelas)
1	Juli	5.050
2	Agustus	5.047
3	September	5.227
4	Oktober	5.690
5	November	6.005
6	Desember	5.247

Sumber: Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Ungaran, 2021

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan Juli sampai Desember mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Pada bulan September mengalami kenaikan, namun pada bulan Agustus mengalami penurunan penjualan dan pada bulan Oktober hingga November mengalami kenaikan kembali tetapi penurunan drastic kembali terjadi pada bulan Desember.

Perusahaan perlu menganalisis faktor untuk menarik pelanggan kembali agar membeli produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA UNGARAN)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa

2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan serta meningkatkan kompetensi ilmiah yang sesuai dengan konsentrasi yaitu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan digital marketing, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan digital marketing, harga, dan *word of mouth* dapat berperan dalam penjualan.

- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran seperti adanya digital marketing, harga, dan *word of mouth* dapat diterapkan pada kegiatan bisnis mendatang.

- c. Bagi peneliti lain, sebagai referensi pada bidang pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan minat beli ulang dimasa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015) yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan, Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan

mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

Menurut Abdurrahman (2015), faktor pengaruh minat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, adalah sifat product yang dinilai dari segi benefit phisycal
2. Brand/merek, adalah sifat yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosi
3. Kemasan, adalah sifat product berupa pembungkus dibandingkan product pertamanya
4. Price/harga, yaitu pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk
5. Ketersediaan barang, yaitu tindakan pelanggan pada ketersediaan product yang ada

6. Acuan, yaitu pengaruh luar yang turut menyodorkan dorongan untuk pelanggan dalam menetapkan product. Place promotion juga bisa diterapkan pada hal ini.

Pelanggan tidak dengan sendirinya mempunyai keputusan dalam membeli barang maupun jasa. Pelanggan lebih dulu *searching information* melalui teman dekat atau teman yang dapat dipercaya untuk menolongnya dalam mengambil suatu keputusan. Ferdinand (2014) mengungkapkan ada beberapa indikator minat beli ulang pada pelanggan, yakni:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat 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 eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganninya.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital*. Menurut Afrina (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau

konsumen menggunakan saluran *digital*. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Digital Marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019). *Digital Marketing* atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-

masing individu. Digital marketing memberikan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Indikator sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid' (2014) ada lima yaitu

1. *Online communities*

Online communities memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan.

2. *Interaction*

Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar foto, video, statud dan update terbaru.

4. *Accecibility*

Accecibility berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5. *Credibility*

Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan

berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

2.1.3 Harga

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Alam dan Norjaya (2010) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2015) tujuan penetapan harga pada dasarnya adalah sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Stanton dalam Ofela dan Agustin (2016) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2.1.4 Word Of Mouth

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Sari dan Astuti (2012) *word of mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Sumardy, et al (2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Sernovitz (2006) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Iput dalam Rahmatya, (2010), ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Harjadi (2008), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan.

2. *Promoting*

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

3. *Selling*

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

Aminda (2019) pada penelitiannya mengukur *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara pemasaran melalui media digital dengan minat beli ulang adalah bahwa pemasaran melalui media digital berdasarkan promosi melalui facebook, YouTube, instagram, twitter, dan media digital lain diharapkan pelanggan akan mengetahui produk baru, promo, dan potongan harga yang sedang ditawarkan. Selanjutnya pelanggan akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat kembali untuk melakukan pembelian. Minat pembelian ulang merupakan akibat penilaian pelanggan yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri pelanggan terhadap promosi yang ditawarkan.

Raga, dkk (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Albi (2020) dalam penelitiannya bahwa pemasaran digital mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Artinya, semakin meningkat *digital marketing* yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat pula minat beli pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 = *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.3.2. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pelanggan pada dasarnya menginginkan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harga produk tersebut. Harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi dari pelanggan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang pelanggan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sabrina dan Budiarmo (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hal yang sama juga dinyatakan oleh Astuti dan Albari (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang kopi Starbucks. Artinya jika harga yang ditentukan sesuai dengan pelanggan maka semakin meningkat minat beli ulang yang dilakukan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

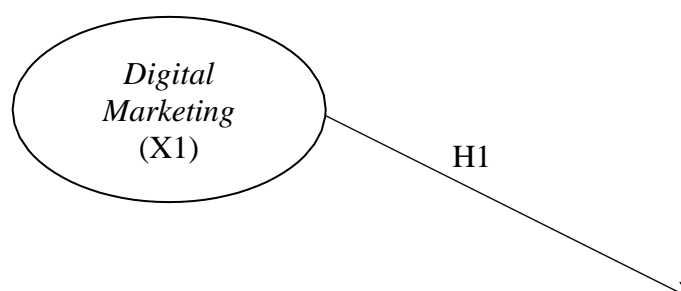
2.3.3. Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

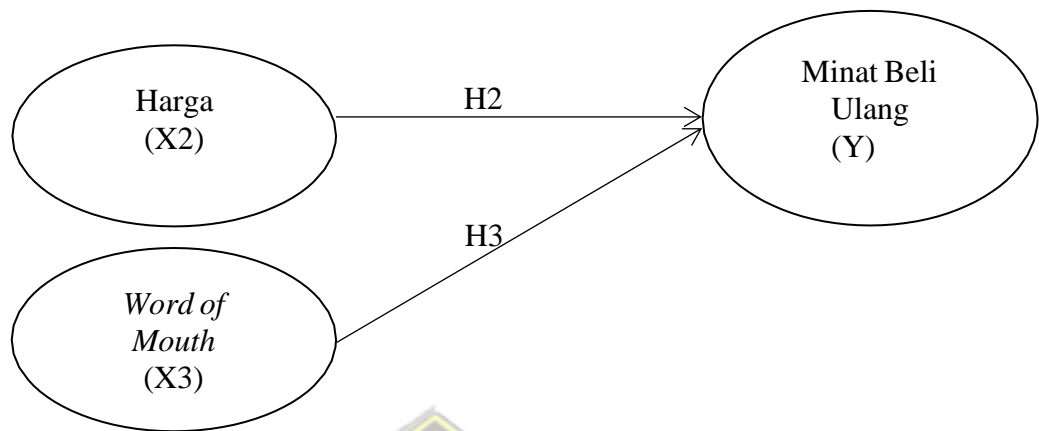
Word of mouth merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. *Word of mouth* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur, tidak bias. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Inilah alasannya *word of mouth* lebih dapat menarik pelanggan untuk kembali membeli produk.

Hanisa dan Hardini (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal yang sama juga dinyatakan Nilawati (2019) pada penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya bahwa semakin tinggi *word of mouth* banyak dilakukan maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 = *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.3. Kerangka Berpikir





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif. Sugiyono (2016) mengemukakan verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana pengaruh digital marketing, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa di Outlet Ungaran, yang jumlahnya tidak diketahui dan setiap hari berubah.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Bila populasi besar dan peneliti tidak diketahui dengan pasti maka sampel diambil dengan rumus Moe sebagai berikut: (Arikunto, 2013)

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi , disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Selanjutnya, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling*

merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain:

1. Pelanggan di atas umur 17 tahun
2. Pelanggan yang telah membeli lebih dari tiga kali kopi janji jiwa di Outlet Ungaran.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama. Data ini meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan pada responden.

2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran pertanyaan/kuesioner kepada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Outlet Ungaran.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa studi tentang buku-buku terkait penelitian.

3.4. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.	1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accecibility</i> 5. <i>Credibility</i>	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju
2	Harga (X2)	Harga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan dimana adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan <i>income</i> bagi	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		keberlangsungan perusahaan.	3. Daya saing harga	4 = Setuju 5=Sangat Setuju
3	<i>Word of Mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain	1. Kemampuan konsumen membicarakan hal positif tentang kualitas produk 2. Rekomendasi produk kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju
4	Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju

3.5. Teknik Analisis

3.5.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji validitasnya kuesioner.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur

dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2008). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 21. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Saifuddin Azwar, 2008). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reilabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yan diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Saifuddin Azwar, 2008). Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Salah satu asumsi model regresi adalah residual mempunyai distribusi normal. Konsekuensinya jika model tidak mempunyai residual yang berdistribusi normal yaitu uji t yang digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak bisa diaplikasikan jika model tidak mempunyai distribusi residual yang normal. Deteksi normalitas suatu model dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain: (1) cara grafis dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot; (2) Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S); dan (3) Uji Jarque-Berra (J-B). Dalam penelitian ini akan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) karena lebih representatif. Kriteria uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

- Jika $p_{\text{value}} (\text{Asymp.Sig.}) > 0,05$, maka model atau variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal.
- Jika $p_{\text{value}} (\text{Asymp.Sig.}) < 0,05$, maka model atau variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi tidak normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya.

Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka

kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2009).

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara *digital marketing* (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Bentuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli ulang

X₁ : *digital marketing*

X₂ : harga

X₃ : *word of mouth*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

e : std. error

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t untuk uji parsial karena sesuai dengan hipotesis awal bahwa, *digital marketing* (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3), secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bebas yang dimasukkan data model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menguji pengaruh *digital marketing*, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika nilai F lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ (artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1 > 0$ (artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat).

Derajat kepercayaan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel

bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

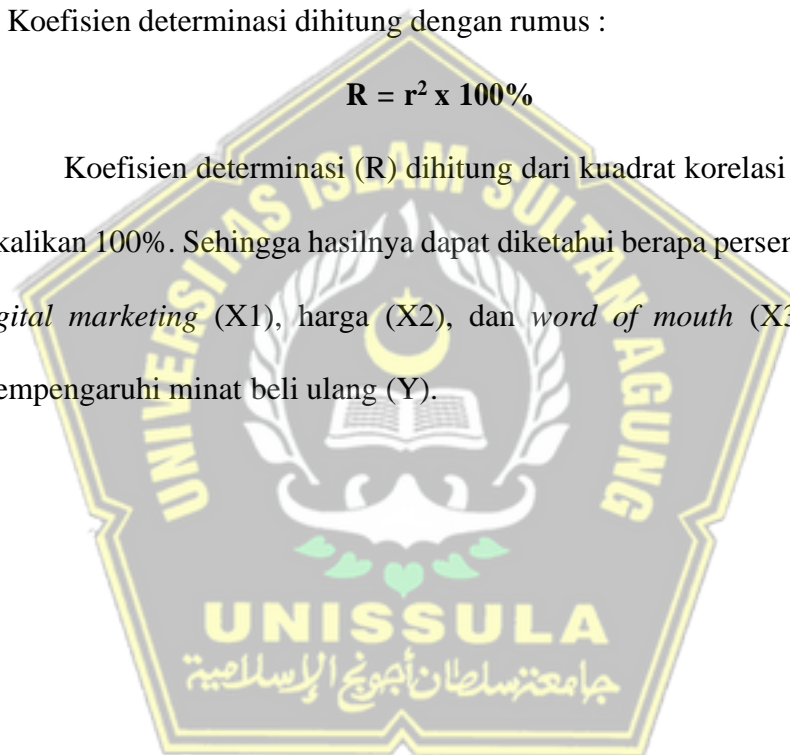
3. Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar *digital marketing* (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (Y), digunakan rumus koefisien determinasi.

Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

$$R = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi (R) dihitung dari kuadrat korelasi (r^2) kemudian dikalikan 100%. Sehingga hasilnya dapat diketahui berapa persentase pengaruh *digital marketing* (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

4.1.1. Usia

Data responden berdasarkan usia responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 19 tahun	24	24
2	20 – 22 tahun	42	42
3	23 – 25 tahun	26	26
4	26 – 30 tahun	4	4
5	33 – 37 tahun	4	4
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran didominasi responden dengan usia 20 – 22 tahun sebanyak 42 responden atau 42%, responden yang berusia 23 – 35 tahun sebanyak 26 responden atau 26%, responden yang berusia 17 – 19 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, dan responden yang berusia 26 – 30 tahun dan 33 – 37 tahun masing-masing sebanyak 4 responden atau 4%. Jelas bahwa pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran didominasi dari kalangan usia muda.

4.1.2. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	26	26
2	Wanita	74	74
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 74 responden atau 74%, dan sisanya responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 26 responden atau 26%.

4.1.3. Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pasca Sarjana	1	1
2	Sarjana	29	29
3	SMP	5	5
4	SMU	65	65
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden didominasi responden dengan pendidikan terakhir SMU sebanyak 65 responden atau 65%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 29 responden atau 29%, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 responden atau 5%, dan responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 1 responden atau 1%.

4.1.4. Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Pekerjaan Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Lain-lain	22	22
2	Mahasiswa	46	46
3	PNS	4	4
4	Swasta	24	24
5	Wirausaha	4	4
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi responden dengan Mahasiswa sebanyak 46 responden atau 46%, responden dengan pekerjaan Swasta sebanyak 24 responden atau 24%, responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 22 responden atau 22%, responden dengan pekerjaan PNS dan Wirausaha masing-masing sebanyak 4 responden atau 4%.

4.2. Dekripsi Variabel

Analisa deskripsi dilakukan menggunakan frekuensi dari hasil jawaban responden dari masing-masing variabel, kemudian dicari nilai rata-ratanya dan kemudian dilakukan penilaian hasil nilai rentang skala berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala ordinal tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) yaitu sebagai

berikut:

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

Standar untuk 5 kategori kelas adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Sesuai dengan hasil kategori diatas, bisa diketahui kategori setiap indikator dari semua variable, hasil deskripsi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Digital Marketing* dinyatakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Sim.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata
		Skor	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	<i>Online communities</i>	Frekuensi	1	1	13	39	46	100	4,28
		F x S	1	2	39	156	230	428	
X1.2	<i>Interaction</i>	Frekuensi	0	6	45	35	14	100	3,57
		F x S	0	12	135	140	70	357	
X1.3	<i>Sharing of Content</i>	Frekuensi	0	0	5	36	59	100	4,54
		F x S	0	0	15	144	295	454	
X1.4	<i>Accecibility</i>	Frekuensi	0	2	11	45	42	100	4,27
		F x S	0	4	33	180	210	427	

Sim.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata
		Skor	STS	TS	N	S	SS		
X1.5	Credibility	Frekuensi	2	5	31	37	25	100	3,78
		F x S	2	10	93	148	125	378	
Rata-rata									4,09

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas bisa diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah bisa dikategorikan tinggi dengan rata-rata 4,09 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* dibutuhkan oleh untuk menarik minat pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran. Dengan skor tertinggi rata-rata 4,54 yaitu indikator *Sharing of Content* (melalui media digital seperti Instagram Kopi Janji Jiwa saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk baru atau promo yang ditawarkan.). Adapun skor rata-rata terendah 3,57 terdapat pada indikator *Interaction* (akun Janji Jiwa selalu membalas respon dari pelanggan di Instagram setelah membeli produk).

4.2.2. Variabel Harga (X2)

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel harga dinyatakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Harga (X2)

Sim.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata
		Skor	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	Keterjangkauan harga	Frekuensi	2	6	37	38	17	100	3,62
		F x S	2	12	111	152	85	362	
X2.2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Frekuensi	2	2	20	50	26	100	3,96
		F x S	2	4	60	200	130	396	
X2.3	Daya saing harga	Frekuensi	1	1	19	50	29	100	4,05
		F x S	1	2	57	200	145	405	
Rata-rata									3,88

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas bisa diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah bisa dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,88 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dibutuhkan oleh untuk menarik minat pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran. Dengan skor tertinggi rata-rata 4,04 yaitu indikator daya saing harga. Adapun skor rata-rata terendah 3,62 terdapat pada indikator keterjangkauan harga.

4.2.3. Variabel *Word of Mouth* (X3)

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Word of Mouth* dinyatakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X3)

Sim.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata
		Skor	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	Kemampuan konsumen membicarakan hal positif tentang kualitas produk	Frekuensi	1	2	30	44	23	100	3,86
		F x S	1	4	90	176	115	386	
X3.2	Rekomendasi produk kepada orang lain.	Frekuensi	2	3	36	38	21	100	3,73
		F x S	2	6	108	152	105	373	
X3.3	Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.	Frekuensi	3	3	39	37	18	100	3,64
		F x S	3	6	117	148	90	364	
Rata-rata								3,74	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas bisa diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah bisa dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,74 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* dibutuhkan oleh untuk menarik minat pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran. Dengan skor tertinggi rata-rata 3,86 yaitu indikator kemampuan konsumen membicarakan hal positif tentang kualitas produk. Adapun skor rata-rata terendah 3,64 terdapat pada indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk..

4.2.4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel minat beli ulang dinyatakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Sim.	Indikator	Frekuensi	Skor					Jumlah	Rata-rata
		Skor	STS	TS	N	S	SS		
Y.1	Minat transaksional	Frekuensi	2	13	42	25	18	100	3,44
		F x S	2	26	126	100	90	344	
Y.2	Minat referensial	Frekuensi	1	11	46	21	21	100	3,50
		F x S	1	22	138	84	105	350	
Y.3	Minat preferensial	Frekuensi	2	5	39	32	22	100	3,67
		F x S	2	10	117	128	110	367	
Y.4	Minat eksploratif	Frekuensi	1	13	24	30	32	100	3,79
		F x S	1	26	72	120	160	379	
Rata-rata								3,65	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas bisa diketahui jika rata-rata tanggapan responden adalah bisa dikategorikan tinggi dengan rata-rata 3,65 atau dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran tinggi. Dengan skor

tertinggi rata-rata 3,79 yaitu indikator minat eksploratif. Adapun skor rata-rata terendah 3,44 terdapat pada indikator minat transaksional.

4.3. Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan kuesioner untuk mengukur dengan baik variabel yang diteliti, butir pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid tidak dapat digunakan untuk penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan nilai derajat bebas.

Nilai df adalah sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

dimana: n = banyaknya sampel

Maka, diketahui $df = 100 - 2 = 98$. Maka untuk $df = 98$, nilai r tabel adalah 1,966. Nilai r hitung diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	Rhitung	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,729	Valid
	X1.2	0,714	Valid
	X1.3	0,519	Valid
	X1.4	0,711	Valid
	X1.5	0,804	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,838	Valid
	X2.2	0,912	Valid
	X2.3	0,816	Valid

Variabel	Pertanyaan/ Pernyataan	Rhitung	Keterangan
Word of Mouth (X3)	X3.1	0,880	Valid
	X3.2	0,930	Valid
	X3.3	0,912	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,908	Valid
	Y.2	0,898	Valid
	Y.3	0,889	Valid
	Y.4	0,771	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > 1,966$) sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden terhadap alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,757	Reliabel
Harga (X2)	0,816	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,892	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, harga,

Word of Mouth, dan minat beli ulang adalah reliable atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil Asymp. Sig $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas, uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai signifikan Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas.

Gejala multikolinieritas dapat dikoreksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) dan nilai *tolerance*-nya > 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,528	1,896
Harga	0,405	2,467
<i>Word of Mouth</i>	0,320	3,128

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas terlihat nilai *tolerance* semua variabel lebih dari dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap, sehingga disebut dengan homoskedastistas dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastistas. Dalam penelitian ini dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi heteroskedastistas menggunakan uji glesjer.

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai variabel independen dengan absolute residual lebih dari > 0,05 maka tidak terjadinya heteroskedastistas, jika nilai

signifikan kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastitas. Berikut hasil dari uji Glejser pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Glesjer

Model Abress	Nilai Signifikan
Digital Marketing	0,937
Harga	0,441
<i>Word of Mouth</i>	0,435

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan seluruh variable bebas lebih besar dari $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

4.5. Analisis Regrsi Linier Berganda

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, harga, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	Thitung	Nilai Signifikan
Digital Marketing	0,138	1,885	0,063
Harga	0,173	2,069	0,041
<i>Word of Mouth</i>	0,610	6,462	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Pada tabel diatas, maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,138X_1 + 0,173X_2 + 0,610X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa:

1. *Digital marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,138 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat *digital marketing* maka minat beli ulang pelanggan juga meningkat.
2. Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,173 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga maka minat beli ulang pelanggan juga meningkat.
3. *Word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,610 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat *word of mouth* yang dilakukan maka minat beli ulang pelanggan juga meningkat.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah terbentuk sesuai dengan input data yang diperoleh, yang berarti juga bahwa seluruh variabel bebas penelitian berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Kriteria pengujian uji F dalam penelitian adalah apabila nilai sig < 0,05, maka seluruh variabel bebas penelitian mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

Model	df	FHitung	Nilai Sig
Regression	3	85,065	0,000
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang atau dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama *digital marketing*, harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil penelitian dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,852	0,727	0,718	1,830

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas hasilnya yaitu kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,718 atau 71,8%. Sehingga dapat disimpulkan variabel bahwa *digital marketing*, harga, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan perubahan minat beli ulang dengan kontribusi sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini.

4.6.3 Uji T

Uji – t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis *digital marketing* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar $0,063 > 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,138 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, artinya hipotesis 1 ditolak. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya interaksi yang dilakukan janji jiwa di akun media sosial terhadap para pengikutnya dan konten dari media social yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa masih belum dapat mempengaruhi konsumen.

2. Uji hipotesis harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,041 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,173 sehingga dari hasil uji hipotesis

ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya hipotesis 2 diterima.

3. Uji hipotesis *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,610 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya hipotesis 3 diterima.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis 1 yang menyatakan “*digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” ditolak. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,138 (positif) dan $p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,063 > 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “tidak signifikan”, yang berarti *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin tinggi ataupun rendahnya *digital marketing* yang dilakukan Kopi Janji Jiwa Ungaran tidak akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Janji Jiwa Ungaran dikarenakan akun media social janji jiwa kurang merespon para pengikutnya baik komentar di postingan atau mengunggah kembali pelanggan yang telah membeli produk Kopi Janji Jiwa Ungaran dan mempostingan serta menandai

akun Kopi Janji Jiwa Ungaran. Selain itu, konten yang dibuat Kopi Janji Jiwa Ungaran masih terkesan membosankan seperti hanya memposting promo dan menu baru saja tidak ada konten menarik atau menyenangkan yang dapat membuat konsumen kembali membeli produk janji jiwa jika tidak dari keinginannya sendiri.

Hal tersebut dikarenakan penerapan *digital marketing* pada Kopi Janji Jiwa Ungaran belum memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa. Selain itu konten dari saluran digital marketing yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa masih belum membuat konsumen tertarik, hal tersebut terlihat dengan jumlah pengikut dan likes pada beberapa sosial media Kopi Janji Jiwa masih sedikit. Selama ini mereka ke Kopi Janji Jiwa melalui *Word of Mouth* (WOM) karena mereka tidak peduli dengan media digital Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Saputro (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis 2 yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” diterima. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis regresi liner berganda yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,173 (positif) dan p_{value} (Sig.) = 0,041 < 0,05 maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik perusahaan menentukan harga maka semakin meningkat minat beli ulang pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran.

Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan serta harga Kopi Janji Jiwa mampu bersaing dengan kopi dari brand lainnya. Indikator tersebutlah yang mempengaruhi pelanggan berminat melakukan pembelian ulang pada produk Kopi Janji Jiwa. Pernyataan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Astuti dan Albari (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kopi Starbucks. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangatlah relatif sifatnya, oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

4.7.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis 3 yang menyatakan “*Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” diterima. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis regresi liner berganda yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,610 (positif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,000 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin meningkat *Word of Mouth* maka semakin meningkat pula minat beli ulang pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran.

Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa Ungaran berhasil menerapkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi marketing untuk mengembangkan usahanya. Dengan cara strategi marketing yang dikembangkan melalui

rekomendasi maka semakin baik *of mouth* (WOM) yang dimiliki maka semakin baik Janji Jiwa meningkatkan minat beli ulang. Penelitian Hanisa dan Hardini (2020) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi minat konsumen atau perilaku pembelian mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelien dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin tinggi ataupun rendahnya *digital marketing* yang dilakukan Kopi Janji Jiwa Ungan tidak akan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik perusahaan menentukan harga maka semakin meningkat minat beli ulang pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin meningkat *Word of Mouth* maka semakin meningkat pula minat beli ulang pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran.

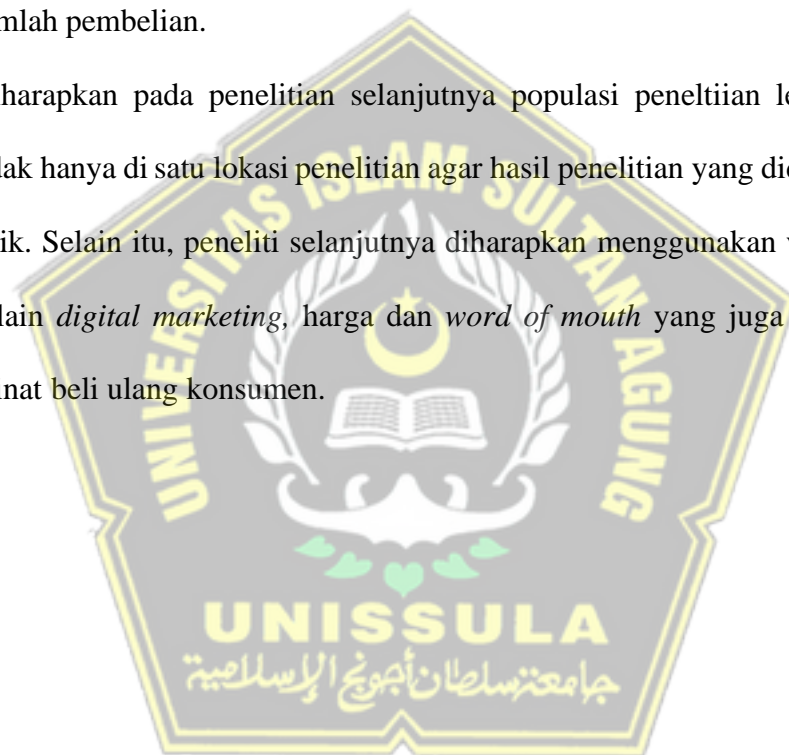
5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kopi Janji Jiwa harus memperhatikan *Word of Mouth (WOM)* melalui promosi yang dilakukan konsumen Kopi Janji Jiwa kepada teman atau relasi maka Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam hal promosi dengan memberikan promo atau potongan harga pada pembelian produk Kopi Janji Jiwa sehingga dalam hal ini Kopi Janji Jiwa tidak perlu kesulitan mencari

sarana promosi lainnya karena lewat *Word of Mouth (WOM)* akan menjadi alat promosi yang efektif untuk produk yang dijualnya.

2. Kopi Janji Jiwa harus mampu mempertahankan atau menetapkan keterjangkauan harga sesuai dengan permintaan pasar, artinya tidak mengambil keuntungan terlalu besar dari hasil penjualan, namun kuantitas minat beli ulang konsumen meningkat sehingga mampu menambah keuntungan tersendiri dari jumlah pembelian.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya populasi penelitian lebih diperluas tidak hanya di satu lokasi penelitian agar hasil penelitian yang didapatkan lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel ebbas selain *digital marketing*, harga dan *word of mouth* yang juga memengaruhi minat beli ulang konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alam, Syed Shah and Norjaya Mohd. Yasin, 2010, *The Antecedents Of Online Brand Trust Malaysian Evidence*. *Journal of Business Economics and Management*. 11(2): 210–226
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Azwar, S. 2008. *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya (ed.4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barlan Jr. Leoncio F, 2013, *Status of Coffee Shop Business in Batangas City: Basis for Business Operation Initiatives*. HR Mars August 2013, Vol. 3, No. 8
- Beneke, Justin, Alex Brito, dan Kerry-Anne Garvey, 2016, “*Propensity to buy privat label merchandise*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No. 1, pp. 43-62
- Chaffey, Dave & Ellis, and Chadwick. 2016. *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chakraborty, D. 2019. *Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators*. *Journal of Management Development*, 38(7), 616-636.
- Chakti, A. G. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas. Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanaofelaa, Hana Ofela dan Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, No1.
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. *WOM Communication sebagai Alternatif*. Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Vol 4, No 8.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industry Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Kotler Philip, dan Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Muljono, Ryan Kristo. 2009. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Asri Fajar. 2012. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Pandanaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 6.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour*. Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of mouth Marketing, How smart Companies, get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumardi, Silviana, dan Melina. 2011. *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yasmin Afrina., Tasneem Sadia., Fatema Kaniz. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challengeing Age : An Emperical Study*. Vol. 1, Issue 5.

