

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEINOVASIAN
PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
ULANG FIGURA KALIGRAFI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
MUHAMMAD SRI FUAD KHASAN
NIM: 30401800231**

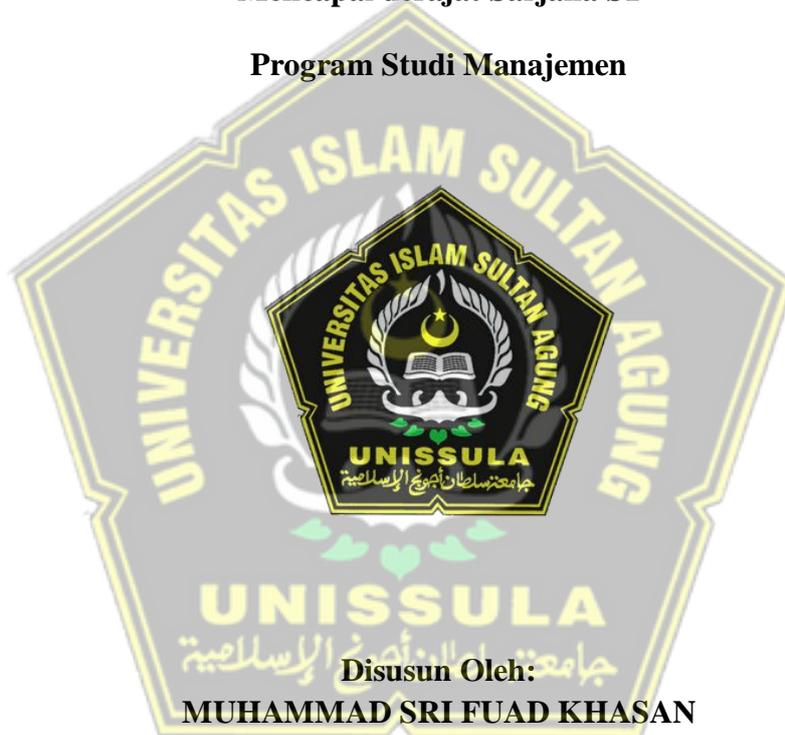
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEINOVASIAN
PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
ULANG FIGURA KALIGRAFI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

MUHAMMAD SRI FUAD KHASAN

NIM: 30401800231

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEINOVASIAN PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG FIGURA KALIGRAFI**

Skripsi

Disusun Oleh:

MUHAMMAD SRI FUAD KHASAN

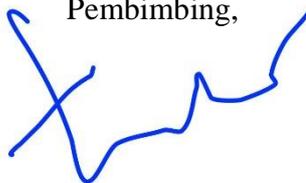
NIM. 30401800231

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 19 Juli 2022

Pembimbing,



Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM.

NIDN. 0605094902

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEINOVASIAN PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG FIGURA KALIGRAFI**

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD SRI FUAD KHASAN
NIM. 30401800231**

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 29 Juli 2022



Pembimbing

Penguji 1

Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM
NIDN. 0605094902

Dr. Moch. Zulfa, MM.
NIDN. 0616085903

Penguji 2

Date:
2022.08.05
14:37:10
+07'00'

Sri Wahyuni Ratnasari S.E,M.Bus
NIDN. 0629127101

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi tanggal 29 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIDN. 0626027201

HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Sri Fuad Khasan

Nim : 30401800231

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian untuk skripsi dengan judul “PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEINOVASIAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG FIGURA KALIGRAFI” benar bebas dari plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis milik orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Juli 2022
Yang membuat pernyataan



Muhammad Sri Fuad Khasan
30401800231

ABSTRAK

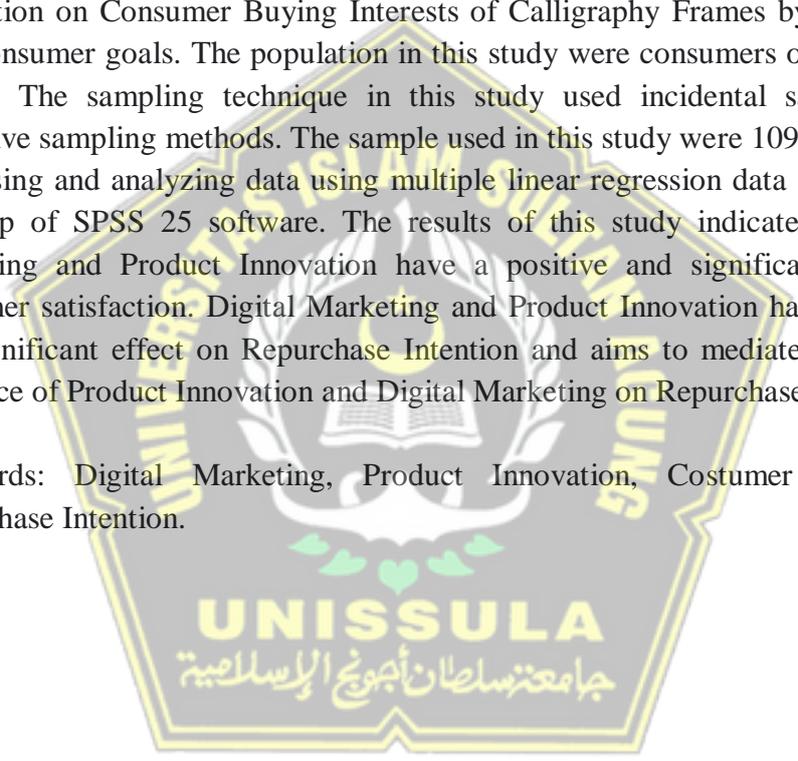
Pengrajin pigura kaligrafi merupakan bagian dari industri kreatif kerajinan pigura yang menghasilkan produk berupa berbagai macam pigura untuk berbagai macam jenis kaligrafi. Beberapa toko pigura kaligrafi yang terletak di Demak dapat disimpulkan bahwa jumlah pesanan selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Pengrajin pigura kaligrafi sudah banyak yang berusaha secara kreatif dan inovatif dengan mengembangkan produk *design*, model teknik rekayasa produk dan keunikan-keunikannya, akan tetapi masih ada permasalahan yang ditemui yaitu pengrajin pigura kaligrafi ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pigura Kaligrafi dengan variabel intervening Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pigura kaligrafi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *insidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 109 responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Keinovasian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Digital Marketing* dan Keinovasian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh positif Keinovasian Produk dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Digital Marketing, Keinovasian Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

Calligraphy frame craftsmen are part of the creative industry of frame crafts that produce various kinds of frames for various types of calligraphy. Some calligraphy frame shops located in Demak, it can be said that the number of orders for the last 3 years has decreased. Many calligraphy frame craftsmen have tried to be creative and innovative by developing product designs, product engineering engineering models and their uniqueness, but there are still problems encountered, namely calligraphy frame craftsmen want to increase consumer buying interest effectively. This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and Product Innovation on Consumer Buying Interests of Calligraphy Frames by intervening with consumer goals. The population in this study were consumers of calligraphy frames. The sampling technique in this study used incidental sampling and purposive sampling methods. The sample used in this study were 109 respondents. Processing and analyzing data using multiple linear regression data analysis with the help of SPSS 25 software. The results of this study indicate that Digital Marketing and Product Innovation have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Digital Marketing and Product Innovation have a positive and significant effect on Repurchase Intention and aims to mediate the positive influence of Product Innovation and Digital Marketing on Repurchase Intention.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Costumer Saticfation, Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PERAN DIGITAL MARKETING DAN KEINOVASIAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG FIGURA KALIGRAFI”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Moch. Zulfa, MM dan Ibu Sri Wahyuni Ratnasari S.E,M.Bus selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran-saran yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan motivasi yang bermanfaat bagi penulis.

6. Kedua orang tua dan kakak kandung saya yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam segala hal.
7. Sahabat dan teman-teman saya yang senantiasa memberi dukungan dan senantiasa memberi semangat untuk menyelesaikan ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa pra skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Oleh karena itu penulis memnerima segala kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini untuk kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 19 Juli 2022

Penulis,



Muhammad Sri Fuad Khasan



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku ingin menjadi ninja, menabung. Menikahi wanita yang biasa saja, tidak cantik ataupun jelek. Dan mempunyai dua anak. Anak pertama perempuan dan anak kedua laki-laki. Aku akan pensiun menjadi ninja saat putriku menikah, dan putraku mapan. Lalu, aku akan menikmati masa pensiun dengan bermain shogi dan igo setiap hari. Kemudian, aku meninggal diusia tua mendahului istriku. Hidup seperti itu akan menyenangkan!” - Nara Shikamaru

"Ketika dunia jahat kepadamu, maka berusahalah untuk menghadapinya, karena tidak ada orang yang membantumu jika kau tidak berusaha."- Roronoa Zoro

”Apakah kau sebegitu menyukai kisah percintaan? Aku tak punya alasan untuk mencintainya ataupun dicintai olehnya. Benar-benar menyebarkan!”- Uchiha Sasuke

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahku tercinta yang selalu menyemangatiku dengan penuh cinta dan kasih sayang.
2. Kakakku tercinta, yang selalu mensupport memberi semangat.
3. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doinng all this hard work I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong I wanna thank me for just being me at all times.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 Keinovasian Produk.....	7
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Minat Pembelian Ulang.....	12
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	14
2.2. Hubungan Antar Variabel	16
5.2.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	16
5.2.2 Hubungan Keinovasian Produk terhadap Kepuasan Konsumen	17
5.2.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	17
5.2.4 Hubungan Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang	18
5.2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	19

2.3. Model Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3. Sumber Data.....	23
3.3.1 Primer	23
3.3.2 Sekunder	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Variabel dan Indikator	25
3.6. Metode Analisis Data.....	26
3.6.1 Analisis Deskriptif	26
3.6.2 Analisis Kuantitatif	26
3.7 Uji Instrumen	27
3.7.1 Uji Validitas.....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.2 Uji Statistik.....	30
3.7.3 Uji Sobel.....	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Deskripsi Penelitian	35
4.1.1 Karakteristik Responden	35
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	37
4.2. Uji Instrumen.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.1 Uji Normalitas.....	45

4.3.2 Uji Multikolinearitas	45
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	46
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.5. Pengujian Hipotesis	49
4.5.1 Koefisien Determinasi	49
4.5.2 Hasil Uji F	51
4.5.3 Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	52
4.6. Uji Sobel Test	55
4.6.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	55
4.6.2 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	57
4.7. Pembahasan	58
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.6.2 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.6.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	59
4.6.4 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang	60
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	60
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi	63
5.3 Saran	63
5.4 Keterbatasan Penelitian	65
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LEMBAR KUESIONER	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	35
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 4 Asal Daerah.....	37
Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Digital Marketing	38
Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Keinovasian Produk	39
Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel	44
Tabel 4. 11 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test	45
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 13 Model Regresi I.....	47
Tabel 4. 14 Model Regresi II.....	48
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	51
Tabel 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	52
Tabel 4. 19 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	52
Tabel 4. 20 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	53
Tabel 4. 21 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Keinovasian Produk	9
Gambar 2.3 Model Empirik Penelitian	20
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	46
Gambar 4. 2 Uji Sobel Test I.....	55
Gambar 4. 3 Uji Sobel Test II	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data	75
Lampiran 1. 3 Output SPSS	80



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keinovasian produk merupakan sebuah ide atau kemampuan untuk melakukan, mengaplikasikan sesuatu yang baru dan berbeda dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, bentuk proses, ide, metode maupun kegiatan yang bisa menimbulkan *value added* yaitu keunggulan yang berharga (Anatam, 2008). Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha, ide kreatif akan muncul apabila wirausaha “*look at old think something new or a different*” (Suryana,2001).

Selain Keinovasian produk, strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk saat ini yaitu dengan menggunakan *digital marketing* sebagai metode promosi. *Digital marketing* adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah e-marketing, *digital marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Mujono, 2018). Perspektif Islam mengenai manajemen pemasaran terdapat pada Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29:

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمٌ بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29).

Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Pengusaha pigura kaligrafi perlu meningkatkan kepuasan konsumen agar mereka tidak mudah beralih ke produk pesaing dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Beberapa penelitian menyatakan Keinovasian produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian oleh Putra dan Wulandari (2019), “Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen” menyimpulkan bahwa Keinovasian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Selain itu penelitian lain dilakukan Mewoh (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Beberapa penelitian menyatakan kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif Keinovasian produk dan *digital marketing* terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian oleh Putra dan Wulandari (2019) “Pengaruh Keinovasian Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur” menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif Keinovasian produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Begitu juga dengan hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap niat pembelian ulang.

Kabupaten Demak terkenal dengan sebutan sebagai Kota Wali dimana banyak wisatawan dari luar daerah yang berkunjung untuk berwisata religi, sehingga banyak masyarakat khususnya di daerah Demak yang memulai usahanya untuk menjadi pengrajin pigura kaligrafi. Pengrajin pigura kaligrafi merupakan bagian dari industri kreatif kerajinan pigura yang menghasilkan produk berupa berbagai macam pigura untuk berbagai macam jenis kaligrafi seperti kaligrafi Bismillah, Ayat Kursi, Surat Yasin hingga relief Ka’bah, Mekkah dan Madinah. Daerah pengiriman produk ini selain dari Pulau Jawa juga berasal dari Jakarta, Bandung, Kalimantan, Aceh, Masakassar dan Gorontalo, dari data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pigura kaligrafi hampir ke seluruh daerah di Indonesia (Detik.com, 2021). Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak, sehingga pigura

kaligrafi sangat diperlukan untuk menambah atau menyimbolkan keimanan terhadap Allah SWT.

Dari hasil survei pada beberapa toko pigura kaligrafi yang terletak di Demak dapat disimpulkan bahwa jumlah pesanan selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan jumlah pembeli pigura kaligrafi diakibatkan oleh pandemi Covid-19, dimana rata-rata pembeli merupakan wisatawan yang berkunjung untuk wisata religi. Jumlah pesanan pada tahun 2019 sebanyak 6000 buah dan tahun 2020 jumlah pesanan sebanyak 3.500 buah, sedangkan pada tahun 2021 pesanan pigura kaligrafi sebanyak 2.500 buah.

Pengrajin pigura kaligrafi sudah banyak yang berusaha secara kreatif dan inovatif dengan mengembangkan produk *design*, model teknik rekayasa produk dan keunikan-keunikannya, akan tetapi masih ada permasalahan yang ditemui yaitu pengrajin pigura kaligrafi ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan efektif. Selain permasalahan yang didapatkan dari pengrajin pigura kaligrafi sendiri dan jumlah pembeli pigura kaligrafi mengalami penurunan, terdapat pula perbedaan pendapat dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mewoh (2019) *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Akan tetapi Penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2020) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat beli ulang konsumen UMKM, karena konten digital yang diunggah tidak menarik dan belum memanfaatkan social media dengan baik.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian secara lanjut untuk menguji kembali pengaruh “Efektivitas *Digital Marketing* dan Kenovasian Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pigura Kaligrafi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana “Efektivitas *Digital Marketing* dan Kenovasian Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pigura Kaligrafi”, Kemudian pertanyaan penelitian (*quation research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pigura kaligrafi?
2. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kepuasan konsumen pigura kaligrafi?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pigura kaligrafi?
4. Bagaimana pengaruh Kenovasian produk terhadap minat beli ulang pigura kaligrafi?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pigura kaligrafi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pigura kaligrafi.
2. Untuk menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap kepuasan konsumen pigura kaligrafi.

3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang pigura kaligrafi.
4. Untuk menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap minat beli pigura kaligrafi.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pigura kaligrafi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan informasi yang berhubungan dengan keinovasian produk dan *digital marketing* terhadap minat beli ulang pigura kaligrafi.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi pihak produsen lokal dapat memberikan masukan dalam bidang pemasaran dan bagi konsumen diharapkan pada penelitian ini dapat membantu memudahkan calon konsumen untuk mencari produk-produk lokal melalui media sosial, website dan lain-lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Keinovasian Produk, *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. Masing-masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, dan penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keinovasian Produk

Keinovasian produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Keinovasian produk adalah gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Keinovasian bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu pengembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi keinovasian merupakan gambaran dari semua proses tersebut (Kotler dan Armstrong, 2007).

Souder dan Sherman (2007) Keinovasian bisa memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing melalui berbagai kontribusinya pada pelanggan seperti penciptaan *value added* dan *value in use*. Riset membuktikan bahwa terdapat hubungan antara keinovasian produk terhadap *market performance*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mahmud Mahfoedz (2005) konsep yang digunakan untuk melakukan keinovasian produk melalui enam tahapan:

- a. Ide Awal. Tahap ini dimulai dengan munculnya ide baru, yaitu dengan pimpinan puncak di perusahaan menunjuk seorang manajer ide untuk menampung ide-ide dan mengidentifikasi keinovasian yang akan dilakukan perusahaan.
- b. Pengujian dan Evaluasi Ide. Ide produk baru di evaluasi untuk mengetahui ide yang akan dikaji lebih lanjut. Tahap penyaringan berisi mengenai beberapa aktivitas yang dirancang untuk mengevaluasi dari adanya suatu konsep baru. Sehingga informasi yang diperoleh dari tahap penyaringan dapat memudahkan manajemen untuk:
1. Memproyeksikan tingkat permintaan potensial.
 2. Mengidentifikasi peluang keberhasilan produk.
 3. Memperkirakan tingkat kanibalisasi antar produk
- c. Analisis Bisnis. Tujuan dari diadakannya analisa bisnis ini sendiri adalah untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin mengenai dampak finansial yang dapat diperoleh dari memperkenalkan produk baru. Untuk menganalisa bisnis sendiri, dibutuhkan sejumlah ukuran seperti penjualan dan pangsa pasar (*market share*).
- d. Pengembangan Model Produk. Terdapat perbedaan antara ide produk, konsep produk, citra produk. Ide produk adalah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi yang lebih rinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial maupun yang sudah nyata. Pengembangan produk adalah teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata.

- e. Uji Pemasaran. Pada proses pengujian, perusahaan memberikan penilaian yang lebih terperinci mengenai peluang sukses produk baru, mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan oleh produk tersebut, serta menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk pada pelaksanaan pasar.
- f. Penjualan. Pada tahap ini mencakup perencanaan dan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar, misalnya ketepatan *timing introduction* produk baru.



Gambar 2.1

Konsep Keinovasian Produk

Sumber: Kotler, Armstrong dalam Mahfoedz (2005)

Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur dilakukannya keinovasian produk. Adapun indikator keinovasian produk menurut Kotler dan Armstrong (2005) yaitu:

a. Kualitas produk baru

Kemampuan suatu produk baru dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Gaya Produk baru

Gaya produk baru hanya menjelaskan penampilan produk tertentu.

c. Desain produk baru

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, desain produk baru memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.2 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran social media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital (Yasmin, Tasneem, dan Fatema, 2015)

Menurut Muljono (2018) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Yasmin, Tasneem, dan Fatema (2015) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Iklan Online

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan *internet* melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa.

b. Email Marketing

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui *email* kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *brand awareness* pada suatu produk.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+.

d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS).

e. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memeberikan imbalan afiliasi untuk setiap

pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran.

f. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search engine optimization (SEO) adalah sebuah bentuk apresiasi yang diberikan kepada halaman website yang masuk pada halaman pertama di mesin pencari Google.

g. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click pemasaran adalah salah satu teknik atau cara dalam internet marketing dimana seorang marketer membayar sejumlah biaya setiap kali iklan/website mereka di klik atau dikunjungi. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

Digital marketing dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Ryan dan Jones,2009):

- a. Website
- b. Iklan Online
- c. Jejaring social
- d. E-mail pemasaran

2.1.3 Minat Pembelian Ulang

Repeat intention to buy atau minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena

didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Minat beli ulang didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli ulang suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Simamora dalam Hamka (2010) minat beli ulang suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industry seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Menurut Tegowati (2016), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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 sama

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran kinerja total produk perusahaan terkait dengan serangkaian persyaratan konsumen. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen (Hill, Brierly, & MacDougall, 2017).

Sedangkan menurut Supriadi, Astuti, & Firdiansyah (2017) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan di atas layanan sejenisnya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Irawan (2004), yaitu :

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2018):

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

5.2.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian menyebutkan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sukandi (2019) menyimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dastane (2020) menyimpulkan bahwa Pemasaran digital membantu bisnis untuk memuaskan pelanggan mereka dan meningkatkan pendapatan melalui personalisasi, dan pada akhirnya menghasilkan retensi pelanggan.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

5.2.2 Hubungan Keinovasian Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan keinovasian produk seiring dengan meningkatnya niat beli ulang konsumen. Said (2016) menyatakan bahwa keinovasian produk merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen.

Beberapa penelitian menyebutkan keinovasian produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Efanny (2020) menyimpulkan bahwa keinovasian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. keinovasian produk memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen Road Café Steak & Pasta dan keinovasian produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. bahwa salah satu hal yang membuat konsumen Road Café Steak & Pasta merasa puas adalah karena terdapat keinovasian produk yang perusahaan berikan

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Keinovasian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5.2.3 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Digital marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah *e-marketing*, *digital marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Kotler,2012).

Penelitian yang diteliti oleh Mewoh (2019) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dastane (2020) pemasaran digital memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, pemasaran digital penting untuk membangkitkan niat beli karena konsumen dari semua lapisan masyarakat telah maju secara teknologi dan terdidik untuk menggunakan perangkat modern, seperti smartphone, komputer, tablet, dan perangkat digital, yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

5.2.4 Hubungan Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan keinovasian produk akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keinovasian produk secara positif memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Penelitian yang diteliti oleh Azrori (2018) menyimpulkan bahwa keinovasian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang diteliti oleh Sugiarto (2020) menyatakan bahwa keinovasian produk berpengaruh positif pada minat beli ulang konsumen pada Ichi Bento, uji hipotesis menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai keinovasian produk di Ichi Bento maka nilai minat beli ulang konsumen juga akan semakin meningkat pada perusahaan.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Keinovasian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

5.2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

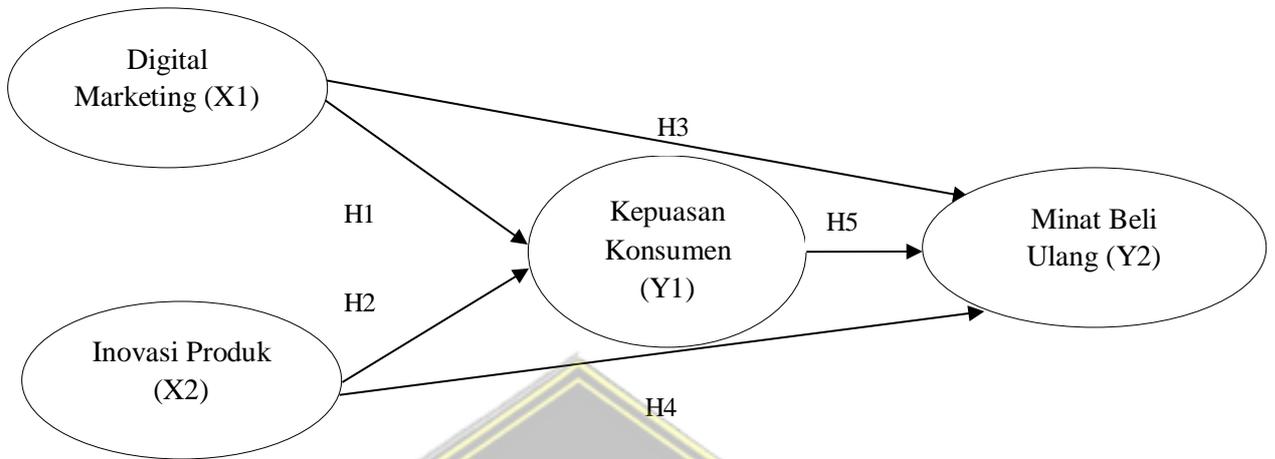
Shiffman dan Kanuk (2008) mengindikasikan kepuasan konsumen akan mengindikasikan atau secara langsung akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Beberapa penelitian menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson dkk (2019) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *repurchase intention*.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

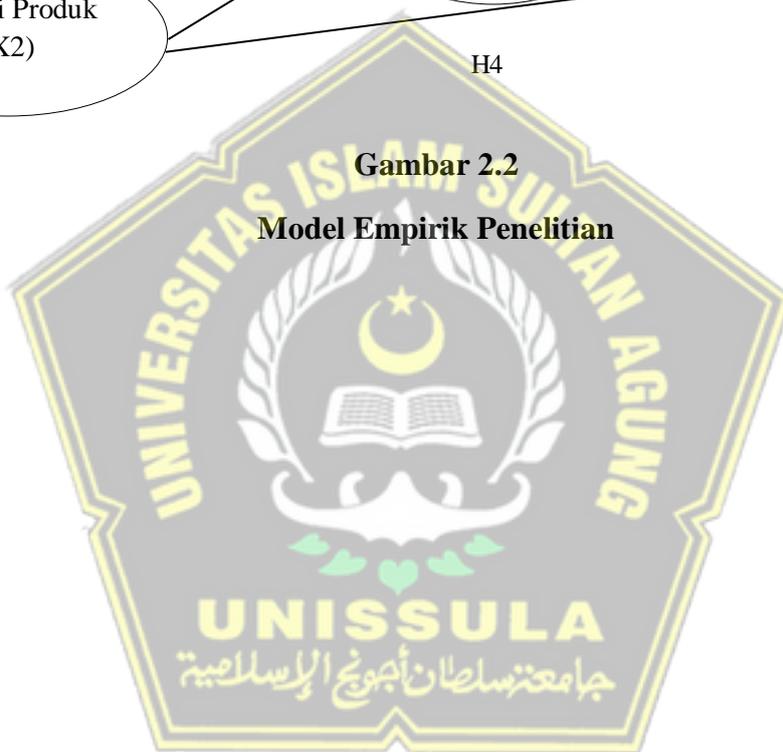
H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.3. Model Penelitian

Model empirik merupakan salah satu cara yang dilakukan dan yang bisa diamati oleh indera manusia sehingga cara/metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati oleh orang lain (Sugiono,2017). Penelitian mengenai Efektivitas *Digital Marketing* dan Keinovasian Produk untuk meningkatkan minat beli ulang Pigura Kaligrafi. Terdapat dua variabel bebas (X) atau *independent variable* dan satu variabel terikat (Y) atau *dependent variable*.



Gambar 2.2
Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan kausal antara variabel independent dengan variabel dependent dengan melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variable ke variable lainnya (Sugiyono, 2017). Kausalitas variable tersebut adalah Keinovasian Produk, *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Suryani & Hendryadi (2015) menjelaskan populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pigura kaligrafi di Demak.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2016). Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan hal ini maka, dapat ditarik kesimpulan bagaimana populasi dari penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli pigura kaligrafi di Demak dengan penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 orang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling yaitu dengan teknik *insidental sampling* dan *purposive sampling*. *Insidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, konsumen pigura kaligrafi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok menjadi responden. Adapun kriteria responden untuk *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Pernah membeli pigura kaligrafi
2. Berusia lebih dari 15 tahun
3. Aktif menjadi pengguna internet

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Peneliti menyebarkan 120 kuesioner tetapi yang memenuhi syarat berjumlah 109, sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan 109 responden.

Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu peneliti bertemu dengan pembeli pigura kaligrafi di toko lalu diberi kuesioner, selain itu peneliti menyebarkan google form ke group whatsapp dan ke social media lainnya secara snowball.

3.3. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor yang paling penting untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Primer

Menurut Sugiono (2017) data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan melalui penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Peneliti melakukan

penyebaran kuesioner, yaitu memberikan berbagai pertanyaan kepada responden, lalu responden menjawab beberapa pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia.

3.3.2 Sekunder

Menurut Sugiono (2017), data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh orang lain, dan kemudian dapat digunakan dengan cara yang berbeda. Pada umumnya data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang pernah tersusun dalam arsip data data dokumen yang dipublikasikan. Data tersebut diperoleh menggunakan studi literature dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini yaitu teori mengenai *digital marketing*, keinovasian produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada pembeli pigura kaligrafi di Demak, yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner. Menurut (Suryani dan Hendryadi, 2015). Kuesioner atau juga sering disebut sebagai angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Kuesioner ini dibagi dalam dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden. Bagian kedua merupakan pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pernyataan tertutup dan skala sistematik (*likert*). Daftar jawaban pernyataan diisi oleh pembeli pigura kaligrafi di Demak, dengan

memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang ada. Skala Likert yang digunakan dari 1-5, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju STS : 1

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah Keinovasian Produk, *Digital Marketing*, Minat beli ulang dan Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan dalam tabel 3.1. berikut.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Keinovasian Produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk baru 2. Gaya Produk baru 3. Desain Produk baru <p>(Kotler dan Amstrong, 2014)</p>	Skala Likert 5 Point
Digital Marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Iklan Online 3. Jejaring social 4. E-mail pemasaran/<i>search engine optimization</i> <p>(Ryan dan Jones, 2009)</p>	Skala Likert 5 Point
Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang dengan produk 2. Ingin membeli produk lagi 	Skala Likert 5 Point

Variabel	Indikator	Skala
karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.	3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2018)	
Minat Beli Ulang adalah suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Tegowati, 2016)	Skala Likert 5 Point

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Rumus yang akan digunakan adalah *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah dari perkalian x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Kriteria uji validitas:

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

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) suatu data dikatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS. Karena dalam SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha $\alpha > 0,60$. Rumus yang digunakan:

$$A = \frac{K \cdot r}{1 + (K - 1) \cdot r}$$

Keterangan:

A = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah item reliabilitas

r = Rata-rata korelasi antar item

1 = Bilangan konstanta

Kriteria Uji Reliabilitas:

- a) Reliabilitas uji coba $\geq 0,60$ berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Reliabilitas uji coba $\leq 0,60$ berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (krite-rium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisa ini digunakan untuk

meramalkan nilai variable *dependent* dan *independent*. Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas *digital marketing* dan Keinovasian produk untuk meningkatkan minat beli ulang pigura kaligrafi.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y_2 = b_3x_1 + b_4x_2 + b_5y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Variabel Kepuasan Konsumen

Y_2 = Variabel Minat Beli Ulang

b_3 = Koefisien regresi *digital marketing*

b_4 = Koefisien regresi inovasi produk

b_5 = Koefisien regresi kepuasan konsumen

x_1 = Variabel *digital marketing*

x_2 = Variabel inovasi produk

e = Tingkat error

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Menurut (Ghozali, 2018) Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk

menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Solgomorov Sminov Test*. Dasar pengembalian keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

3.8.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,01$ atau jika memiliki nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 .

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Statistik

3.8.2.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Uji t pertama dilakukan dengan cara menentukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun kriterian pengujian uji t adalah sebagai berikut:

H₀ : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pigura Kaligrafi.

H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pigura Kaligrafi.

H_0 : Keinovasian Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pigura Kaligrafi.

H_2 : Keinovasian Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pigura Kaligrafi.

H_0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

H_3 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

H_0 : Keinovasian Produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

H_4 : Keinovasian Produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

H_0 : Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

H_5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

a) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Hasil uji t dapat diketahui melalui tabel coefficients yang terdapat pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3.8.2.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Lebih jelasnya bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H₀ : Keinovasian Produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang Piguran Kaligrafi.

H_a : Keinovasian Produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli ulang Pigura Kaligrafi.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika pada tabel anova $\leq \alpha = 0,05$ maka **H₀** ditolak (berpengaruh) dan apabila pada tabel anova $\geq \alpha = 0,05$ maka **H₀** diterima (tidak berpengaruh).

3.8.2.3 Uji Koefisien Diterminan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai dari R Square. Tetapi apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan R² dapat dilihat melalui output Model

Summary. Pada kolom Adjusted R^2 ini digunakan untuk mengetahui berapa presentase yang dapat dijelaskan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x + 1 Y + b_2 \sum x^2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

b = Koefisien regresi

x = Variabel independent

Y = Variabel dependen

3.7.3 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.

a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).

b : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) $< 0,05$, berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004)

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 konsumen pigura kaligrafi. Dari 120 kuesioner yang dibagikan, 11 kuesioner yang cacat atau rusak, sehingga kuesioner yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu sebanyak 109 kuesioner. Tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuesioner yang dibagikan	120	100
2	Kuesioner yang diterima	109	91
3	Kuesioner yang rusak/cacat	11	9
4	Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	109	91

Sumber : hasil penelitian, 2022

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	48
Perempuan	57	52
Jumlah	109	100

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 52 orang dan responden perempuan sebanyak 57 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah konsumen pigura kaligrafi lebih didominasi oleh perempuan dengan persentase 52%, sedangkan laki-laki dengan (48%), karena perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.1.2 Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
15-20 tahun	4	4
20-25 tahun	88	81
26-30 tahun	5	5
> 30 tahun	12	11
Jumlah	109	100

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling mendominasi yaitu berusia antara 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 88 responden atau (81%), hal ini dikarenakan konsumen yang berusia 20-25 tahun lebih konsumtif dan sangat aktif menggunakan social media, sehingga responden membantu orang tua atau saudara untuk membeli pigura kaligrafi melalui sosial media.

4.1.1.3 Asal Daerah

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah
1	Demak	61
2	Semarang	10
3	Jakarta	7
4	Bogor	4
5	Bandung	3
6	Kuningan	7
7	Jepara	6
8	Yogyakarta	8
9	Pati	3
Jumlah		109

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen pigura kaligrafi yang paling mendominasi berasal dari Demak, selain itu ada beberapa konsumen yang berasal dari luar kota seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Kuningan, Jepara, Pati dan Yogyakarta.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini merupakan tanggapan dari 109 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai *digital marketing*, keinovasian produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert mulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / (3)$$

$$\text{Rentang Skala} = (5 - 1) / 3 = 1,34$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Rentang skala 1,00 – 2,34 termasuk “Rendah”

Rentang skala 2,35 – 3,69 termasuk “Sedang”

Rentang skala 3,70 – 5,00 termasuk “Tinggi”

Berdasarkan tanggapan yang telah diberikan hasil jawabannya terlihat pada tabel dibawah ini:

4.1.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Digital Marketing*

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *digital marketing* (X1) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Digital Marketing

Indikator	N	SS	S	N	TS	STS	Minimum	Maximum	Mean
Website	109	15	22	27	32	13	1	5	2.94
Iklan Online	109	16	15	20	39	19	1	5	2.72
Jejaring social	109	20	8	14	36	31	1	5	2.54
E-mail pemasaran	109	22	26	28	12	21	1	5	3.26
Rata-Rata									2.87

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *digital marketing* dengan rata-rata jawaban sebesar 2,87 atau dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup mudah mendapatkan informasi mengenai produk pigura kaligrafi dengan digital marketing yang telah dilakukan oleh penjual. Pada indikator website nilai mean diperoleh sebesar 2,94, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen cukup baik dalam mendapatkan informasi mengenai produk pigura kaligrafi di website. Pada indikator iklan online nilai mean yang diperoleh adalah 2,72 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan iklan online

sebagai media digital marketing cukup baik, dimana dapat menarik minat beli ulang konsumen. Pada indikator jejaring sosial nilai mean yang diperoleh adalah 2,54 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan jejaring social melalui facebook, Instagram, tiktok maupun twitter sebagai media marketing cukup memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai pigura kaligrafi. Pada indikator email pemasaran nilai mean diperoleh sebesar 3,26, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan email pemasaran sebagai media marketing cukup baik dalam menarik minat beli ulang konsumen. Tanggapan responden pada variabel *digital marketing* dalam kategori sedang, sehingga indikator-indikator pada variabel ini perlu ditingkatkan lagi.

4.1.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keinovasian Produk

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai keinovasian produk (X2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Keinovasian Produk

Indikator	N	SS	S	N	TS	STS	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas Produk baru	109	16	14	10	38	31	1	5	2.50
Gaya Produk baru	109	15	23	22	33	16	1	5	2.89
Desain Produk baru	109	12	20	30	31	16	1	5	2.83
Rata-Rata									2.74

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap keinovasian produk dengan rata-rata jawaban sebesar 2,74 atau dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk pigura kaligrafi cukup baik. Pada indikator kualitas produk baru nilai

mean diperoleh sebesar 2,50, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan pigura kaligrafi di Demak memiliki kualitas produk yang sedang dengan menampilkan ide-ide baru. Pada indikator gaya poduk baru nilai mean yang diperoleh adalah 2,89 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan pigura kaligrafi di Demak memiliki gaya baru yang cukup mudah dikenali. Pada indikator desain produk baru nilai mean yang diperoleh adalah 2,83 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan pigura kaligrafi di Demak memiliki kualitas design baru yang cukup baik. Tanggapan responden pada variabel keinovasian produk dalam kategori sedang, sehingga indikator-indikator pada variabel ini perlu ditingkatkan lagi.

4.1.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai kepuasan konsumen (Y1) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator	N	SS	S	N	TS	STS	Minimum	Maximum	Mean
Perasaan senang dengan produk	109	12	14	7	48	28	1	5	2.39
Ingin membeli produk lagi	109	14	14	13	43	39	1	5	2.53
Merekomendasikan kepada orang lain	109	12	20	23	33	21	1	5	2.72
Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	109	14	14	7	45	29	1	5	2.42
Rata-Rata									2.51

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap kepuasan konsumen dengan rata-rata jawaban

sebesar 2,51 atau dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan kualitas maupun pelayanan produk pigura kaligrafi. Pada indikator perasaan senang dengan produk nilai mean diperoleh sebesar 2.39, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen cukup senang dengan pelayanan offline dan online penjual pigura kaligrafi di Demak. Pada indikator Ingin membeli produk lagi nilai mean yang diperoleh adalah 2.53 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk pigura kaligrafi lagi di Demak cukup sesuai dengan harapan. Pada indikator Merekomendasikan kepada orang lain nilai mean yang diperoleh adalah 2.72 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen merasa cukup puas dengan kualitas pigura kaligrafi dan merekomendasikan dengan teman maupun saudara agar membeli produk pigura kaligrafi. Pada indikator Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk nilai mean diperoleh sebesar 2.42, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen merasa cukup puas gambar pigura kaligrafi sesuai dengan keinginan konsumen. Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang, sehingga indikator-indikator pada variabel ini perlu ditingkatkan lagi.

4.1.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai minat beli ulang (Y2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang

Indikator	N	SS	S	N	TS	STS	Minimum	Maximum	Mean
Minat transaksional	109	13	14	26	35	21	1	5	2.66
Minat referensial	109	16	14	17	45	17	1	5	2.70
Minat preferensial	109	14	18	21	41	15	1	5	2.77
Minat eksploratif	109	14	18	27	34	16	1	5	2.82
Rata-Rata									2.74

Sumber : Data primer diperoleh, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap minat beli ulang dengan rata-rata jawaban sebesar 2,74 atau dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup berminat membeli ulang produk pigura kaligrafi. Pada indikator minat transaksional nilai mean diperoleh sebesar 2.66, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai minat beli ulang kembali produk kaligrafi di Demak. Pada indikator minat referensial mean yang diperoleh adalah 2.70 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berminat dalam merekomendasikan produk kaligrafi kepada teman maupun saudara. Pada indikator Minat preferensial mean yang diperoleh adalah 2.77 berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki pilihan utama dalam membeli produk kaligrafi. Pada indikator Minat eksploratif nilai mean diperoleh sebesar 2.88, berarti dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan konsumen cukup tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk pigura kaligrafi di Demak. Tanggapan

responden pada variabel minat beli ulang dalam kategori sedang, sehingga indikator-indikator pada variabel ini perlu ditingkatkan lagi.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahuinya dapat melihat r hitung dengan r tabel, jika $\alpha = 0,05$ r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid, tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Inordikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0.970	0.187	Valid
	X1.2	0.967	0.187	
	X1.3	0.968	0.187	
	X1.4	0.972	0.187	
Keinovasian Produk	X2.1	0.966	0.187	Valid
	X2.2	0.867	0.187	
	X2.3	0.966	0.187	
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.966	0.187	Valid
	Y1.2	0.967	0.187	
	Y1.3	0.967	0.187	
	Y1.4	0.967	0.187	
Minat Beli Ulang	Y2.1	0.966	0.187	Valid
	Y2.2	0.966	0.187	
	Y2.3	0.966	0.187	
	Y2.4	0.967	0.187	

Sumber, Hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti dijelaskan pada tabel 4.5 bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0.187) sehingga semua indikator dari masing – masing variabel Keinovasian

Produk, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang telah memenuhi kelayakannya dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2009). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
Digital Marketing	0,815	>0,6	Reliabel
Keinovasian Produk	0,868	>0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,847	>0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,840	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 4 variabel yaitu variabel Digital Marketing, Keinovasian Produk, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang diperoleh nilai cronbach alpha telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian adalah reliabel atau dipercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi pada variabel bebas dan variabel terikat apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov Test.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67722661
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.071
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Olahan SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa residual menghasilkan nilai 0.08 diatas batas nilai 0,05. Hal ini berarti data terdistribusi dengan normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Keinovasian Produk	0,296	3,376
2	Digital Marketing	0,297	3,376
3	Minat Beli Ulang	0,150	6,657
4	Kepuasan Pelanggan	0,150	6,657

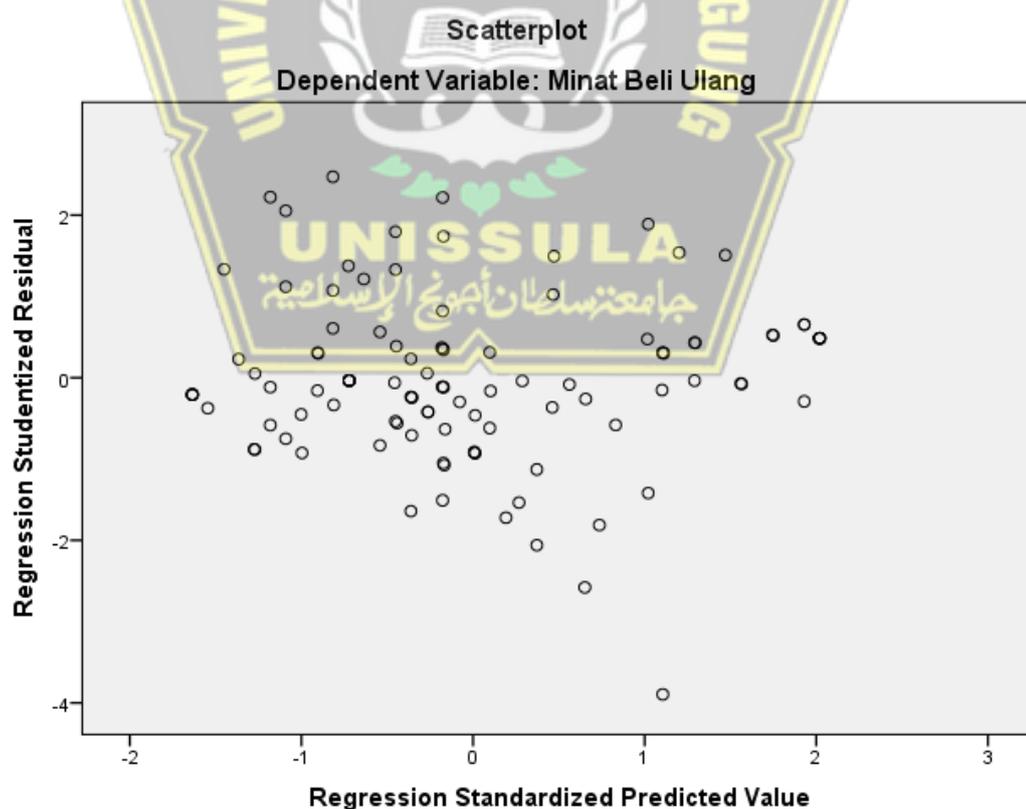
Sumber: *Data Olahan SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai VIF

juga menunjukkan dibawah angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF artinya bahwa semua variabel penelitian tidak terjadi problem multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Keinovasian Produk dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Keinovasian Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 13 Model Regresi I
Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.967	.571		-1.695	.039
	X1 (Digital Marketing)	.267	.086	.229	3.107	.002
	X2 (Keinovasian Produk)	.965	.100	.710	9.642	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang diperoleh, maka persamaan yang dibuat sebagai berikut:

$$Y1 = 0,229 X1 + 0,710 X2$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi digital marketing sebesar 0,229 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila tingkat digital marketing tinggi maka kepuasan konsumen semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien keinovasian produk sebesar 0,710 bernilai positif signifikan dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa keinovasian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila keinovasian produk tinggi maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi

Tabel 4. 14 Model Regresi II
Variabel Dependen: Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.449	.484		2.995	.003
	X1 (Digital Marketing)	.181	.075	.167	2.403	.018
	X2 (Keinovasian Produk)	.094	.115	.075	.823	.031
	Y1 (Kepuasan Konsumen)	.663	.081	.716	8.159	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

$$Y_2 = 0,167X_1 + 0,075X_2 + 0,176Y_1$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi digital marketing sebesar 0,167 bernilai positif dan signifikan karena nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, berarti dapat diartikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli dan tingkat digital marketing semakin tinggi, maka minat beli ulang konsumen semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi keinovasian produk sebesar 0,075 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, dapat diartikan bahwa keinovasian produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan apabila keinovasian produk tinggi maka minat beli ulang konsumen semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,716 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif minat beli ulang dan apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin tinggi.

4.5.Pengujian Hipotesis

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	2.033

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

$$\begin{aligned}
 \text{Dengan rumus } KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,826 \times 100\% \\
 &= 82,6\%
 \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh Keinovasian Produk dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,826 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 82,6%. Sedangkan 17,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.862	.858	1.701

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

$$\begin{aligned} \text{Dengan rumus } KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,858 \times 100\% \\ &= 85,8\% \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh Keinovasian Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,858 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 85,8%. Sedangkan 14,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya.

Ketentuannya;

1. $H_0 : \beta = 0$ artinya secara simultan tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_0 : \beta > 0$ artinya secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132.937	2	1066.468	258.106	.000 ^b
	Residual	437.981	106	4.132		
	Total	2570.917	108			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F diketahui pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 258,106 dengan nilai positif dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Keinovasian Produk dan Digital Marketing secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1899.856	3	633.285	218.868	.000 ^b
	Residual	303.814	105	2.893		
	Total	2203.670	108			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F diketahui pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 218,868 dengan nilai positif dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Keinovasian Produk dan Digital Marketing secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.5.3 Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4. 19 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.967	.571		-1.695	.093		
	Keinovasian Produk	.965	.100	.710	9.642	.000	.296	3.376
	Digital Marketing	.267	.086	.229	3.107	.002	.296	3.376

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Derajat kebebasan $df = n - k = 109 - 4 = 105$, serta pengujian dua sisi diperoleh nilai sebesar 0,198

1. Hipotesis 1

Pada tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung variabel *Digital Marketing* sebesar 3,107. Hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $3,107 > 0,198$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi Digital Marketing 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel Digital Marketing secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hipotesis 2

Pada tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung variabel Keinovasian Produk sebesar 9,642. Hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $9,642 > 0,198$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi Keinovasian Produk 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel Keinovasian Produk secara statisti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 20 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.808	.607		1.330	.186		
	Keinovasian Produk	.734	.107	.584	6.892	.000	.296	3.376
	Digital Marketing	.358	.091	.331	3.909	.000	.296	3.376

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Derajat kebebasan $df = n - k = 109 - 4 = 105$, serta pengujian dua sisi diperoleh nilai sebesar 0,198

1. Hipotesis 3

Pada tabel 4.19 diperoleh nilai t hitung variabel *Digital Marketing* sebesar 3,909. Hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $3,909 > 0,198$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi Digital Marketing 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel Digital Marketing secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2. Hipotesis 4

Pada tabel 4.19 diperoleh nilai t hitung variabel Keinovasian Produk sebesar 6,892. Hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $6,892 > 0,198$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi Keinovasian Produk 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel Keinovasian Produk secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 4. 21 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.381	.387		6.176	.000		
	Kepuasan Konsumen	.853	.035	.922	24.602	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Derajat kebebasan $df = n - k = 109 - 4 = 105$, serta pengujian dua sisi diperoleh nilai sebesar 0,198

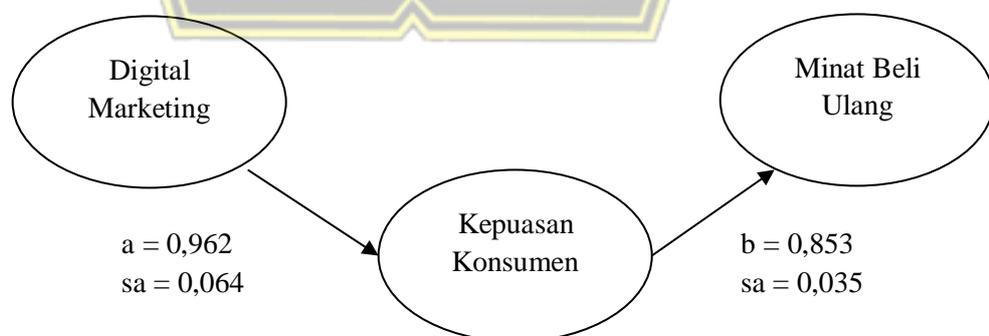
1. Hipotesis 5

Pada tabel 4.20 diperoleh nilai t hitung variabel Kepuasan onsumen sebesar 24,602. Hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $24,602 > 0,198$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi Kepuasan Konsumen 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel Kepuasan Konsumen secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

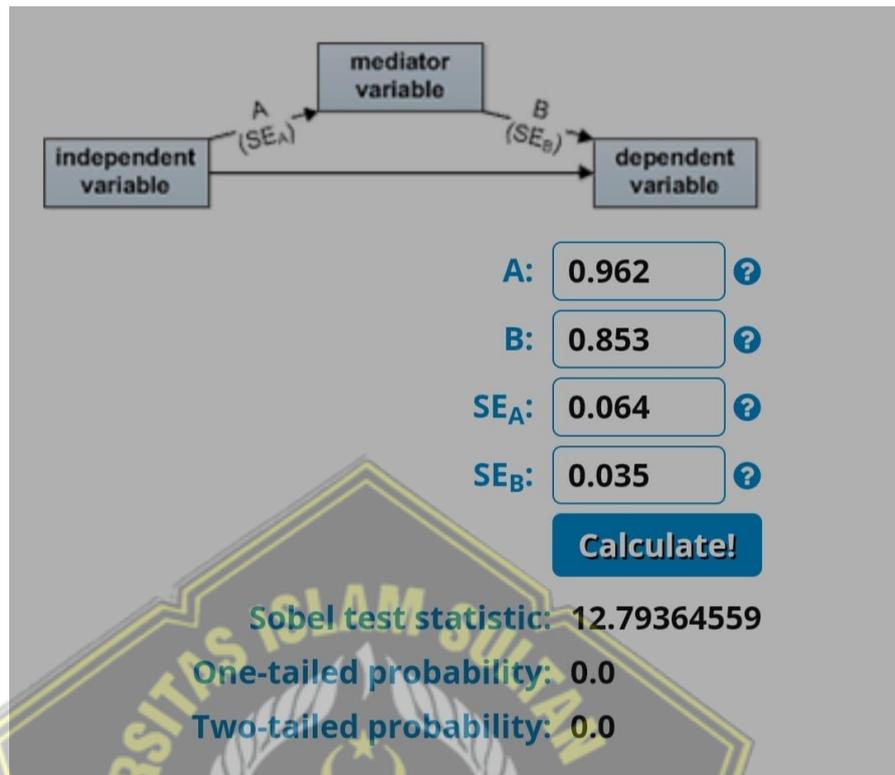
4.6. Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *e-satisfaction*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

4.6.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

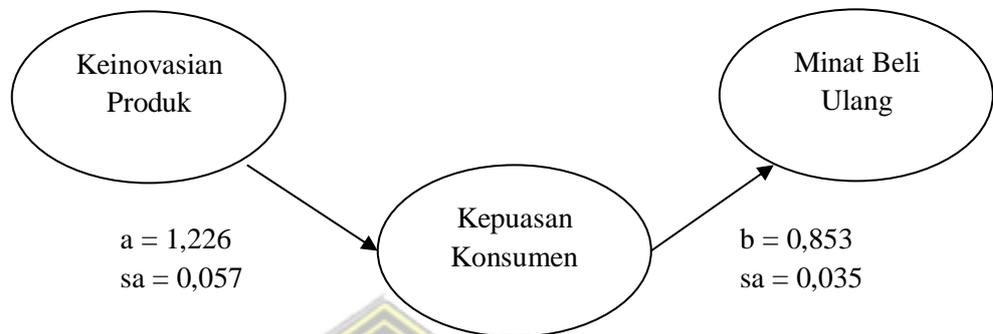


Gambar 4. 2 Uji Sobel Test I

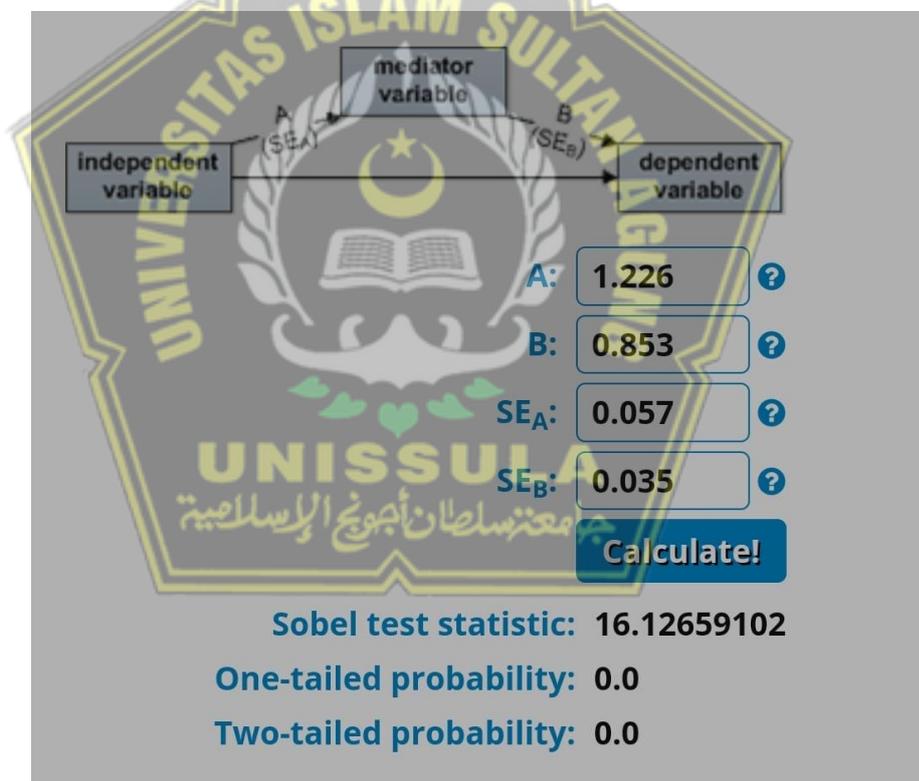


Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai sobel test statistic atau nilai t sebesar $12,79364559 > 1,978$ sobel test *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Disimpulkan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh keinovasian produk terhadap minat beli ulang. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi keinovasian produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang.

4.6.2 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 4. 3 Uji Sobel Test II



Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai sobel test statistic atau nilai t sebesar $16,12659102 > 1,978$ sobel test *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Disimpulkan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara

pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang.

4.7. Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya apabila *Digital Marketing* pada pigura kaligrafi semakin baik maka Kepuasan Konsumen pun akan meningkat. Hal ini dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk pigura kaligrafi serta melakukan transaksi melalui internet, selain itu penjual bisa memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Oleh karena itu jika penjual pigura kaligrafi membuat digital marketing dengan baik, maka calon pembeli maupun konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andi (2019) dan Afrilia (2018) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Keinovasian Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya apabila penambahan Keinovasian Produk pada pigura kaligrafi semakin baik maka Kepuasan Konsumen pun akan meningkat. Hal ini

dapat dilihat bahwa inovasi produk merupakan hal utama bagi pengusaha pigura kaligrafi dalam mempertahankan bisnisnya dengan persaingan yang semakin ketat. Ketika tingkat harapan konsumen terhadap inovasi produk pigura kaligrafi tinggi atau sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika konsumen mempunyai tingkat harapan terhadap inovasi produk pigura kaligrafi rendah atau tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi produk akan meningkatkan potensi konsumen untuk beralih ke produk lain. Hal ini didukung oleh penelitian Vista (2020) dan penelitian Pretty (2020) bahwa keinovasian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Artinya apabila *Digital Marketing* pigura kaligrafi baik maka Minat Beli Ulangpun meningkat. Hal ini dapat diketahui bahwa *digital marketing* pigura kaligrafi memberikan informasi yang dipahami, sehingga konsumen tertarik untuk membeli pigura kaligrafi. Selain itu iklan yang didesain secara baik dan menarik serta informasi yang mencakup kualitas produk, harga serta informasi lainnya akan mempengaruhi sikap konsumen terkait iklan produk dan akan mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mirna (2021) dan Aqsa (2017) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.6.4 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Keinovasian Produk terhadap Minat Beli Ulang. Artinya apabila semakin baik penambahan Keinovasian Produk pada pigura kaligrafi maka Minat Beli Ulangpun akan meningkat. Hal ini dapat diketahui bahwa inovasi produk pigura kaligrafi menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, hal ini akan membuat inovasi produk pigura kaligrafi menjadi salah satu yang dikenali konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk dapat menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga muncul minat beli ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, adanya penambahan inovasi produk pada pigura kaligrafi dapat meningkatkan minat beli ulang pada pigura kaligrafi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aditi (2017) dan Yoga (2020) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya apabila semakin tinggi Kepuasan Konsumen pigura kaligrafi yang diperoleh konsumen maka Minat Beli Ulangpun semakin meningkat. Hal ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan pigura kaligrafi merupakan salah satu evaluasi bagi pengrajin pigura kaligrafi dalam hal produk atau pelayanan yang telah diberikan memenuhi

kebutuhan atau harapan konsumen. Ketika konsumen pigura kaligrafi merasa puas sesuai keinginan atau harapannya maka konsumen pigura kaligrafi akan kembali menggunakan atau membeli ulang produk tersebut. Hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan pelanggan adalah salah satunya pembelian ulang suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monica (2018) dan Reymond (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keinovasian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ketika tingkat harapan konsumen terhadap inovasi produk pigura kaligrafi tinggi atau sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk pigura kaligrafi serta melakukan transaksi melalui internet, selain itu penjual bisa memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.
3. Keinovasian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Inovasi produk dapat menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga muncul minat beli ulang terhadap produk tersebut.
4. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Digital marketing pigura kaligrafi memberikan informasi yang dipahami, sehingga konsumen tertarik untuk membeli pigura kaligrafi

5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Ketika konsumen pigura kaligrafi merasa puas sesuai keinginan atau harapannya maka konsumen pigura kaligrafi akan kembali menggunakan atau membeli ulang produk tersebut.
6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi digital marketing terhadap minat beli ulang dan dapat memediasi keinovasian produk terhadap minat beli ulang.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Faktor yang mempengaruhi yaitu Keinovasian Produk dengan indikator kualitas produk baru, gaya produk baru dan desain produk baru, Digital Marketing dengan indikator website, iklan online, jejaring social dan E-mail pemasaran/*search engine optimization*, selain itu untuk faktor Kepuasan Konsumen mempunyai indikator perasaan senang dengan produk, ingin membeli produk lagi, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah memberi produk, dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi seluruh pengrajin pigura kaligrafi.

5.3 Saran

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul dan berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran diberikan yaitu:

1. Terkait dengan inovasi produk, sebaiknya pengrajin pigura kaligrafi memberikan inovasi produk yang bervariasi lagi dan memberikan ciri

khas yang unik yang hanya bisa didapatkan pada pigura kaligrafi khususnya di Demak sehingga tetap mampu bersaing dengan pengrajin pigura kaligrafi lainnya. Kualitas produk, gaya produk baru dan desain produk baru perlu ditingkatkan lagi, hal ini dapat meningkatkan perasaan senang konsumen, ingin membeli produk lagi, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2. Terkait dengan digital marketing, sebaiknya pengrajin dalam memberikan informasi produknya mengikuti trend jaman sekarang, promosi pada platform Instagram atau tiktok menjadi hal yang menarik untuk mengikat konsumen. Indikator website, iklan online, jejaring sosial dan e-mail pemasaran perlu ditingkatkan lagi, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dilihat dari perasaan senang dengan produk, ingin membeli produk lagi, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, sehingga dapat meningkatkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3. Terkait dengan kepuasan konsumen, indikator perasaan senang dengan produk, ingin membeli produk lagi, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk perlu ditingkatkan lagi, hal ini dapat meningkatkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

4. Variabel digital marketing paling berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang pigura kaligrafi, hal ini dapat menjadi masukan kepada pengrajin untuk lebih meningkatkan promosi maupun informasi ke berbagai social media.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan ketika sedang berlangsungnya pandemi covid 19, sehingga teknik pengumpulan data terhambat. Pengumpulan kuesioner secara online yang menyebabkan data responden yang masuk menjadi lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, pemahaman yang berbeda tiap responden.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka agenda penelitian yang akan mendatang adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data tidak hanya berasal dari kuesioner saja. Tetapi bisa dengan wawancara, karena akan mendapat jawaban yang lebih luas dari responden.
2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari

sampel sebelumnya. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.

3. Penelitian ini menggunakan responden yang berasal dari pembeli pigura kaligrafi, untuk selanjutnya bisa diteliti lagi pada bidang perusahaan lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Andhi Sukma, Hermina, & Novan. *Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadir Jabar Pada Situasi Covid- 19*. (2020). Vol 3 No 2.
- Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiaty (Efi), dan Yoyo Sudaryo. (2019). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN BERDAMPAK PADA CITRA LEMBAGA PERBANKAN*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, Vol 21 No 3.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, *International Journal Of Management Science and Bussines Administration*, No. 1 April 2015.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ebrahimi, M. R., dan Tootoonkavan S. (2014). *Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company*. European Journal of Business and Maagement. 6(34): h: 1-15
- Fransilian Marsilana Mewoh, Johny R.E Tampi, Danny D.S Mukuan. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 9 No 1.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Henry Simamora. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Hill, N., Brierly, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York: Routledge.

- I. B Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen, Vol 8 No 8.
- Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatricia Suryawan. (2018). *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Tokopedia.com)*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol 19 No 1.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lena Ellitan dan Lina Anatan.(2007). *Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur*. Bandung: Alfabeta, 104.
- Lina Anatan. (2008). *Service Excellence Competing Through Competitiveness*. Bandung: ALFABETA, 135.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademia Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 132-133.
- Mizin Azrori. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Zamborif di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka
- Omkar Dastane. (2020). *Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management*. Journal of Asian Business Strategy, Vol 10 No 1.
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong. (2007).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 36.
- Said, A. (2016). *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak*. Jurnal Ekonomi Syariah: 4(2): h: 318-333
- Sherman, J.D., Souder, W.E., dan Jenssen, S.A., 2000. *Differential Effects of the Primary Forms of Cross Functional Integration on Product Development Cycle Time*. Journal of Product Innovation Management 17 (4), 257–267.
- Shiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Suharyadi & Purwanto.(2004). *Metodologi Penelitian*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green Product And Its Impact On Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 19, Issue 8. Ver. III, 35-42.*
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 15.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Thomas W. Zimmerer dkk. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat, 57.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yogi Sugiarto Maulana, Alisha. (2020). *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 8 No 1.