

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SAMBAL ABC PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN HELVETIA**

SKRIPSI

OLEH :

SIEKE RIZKY

NPM: 168320281



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

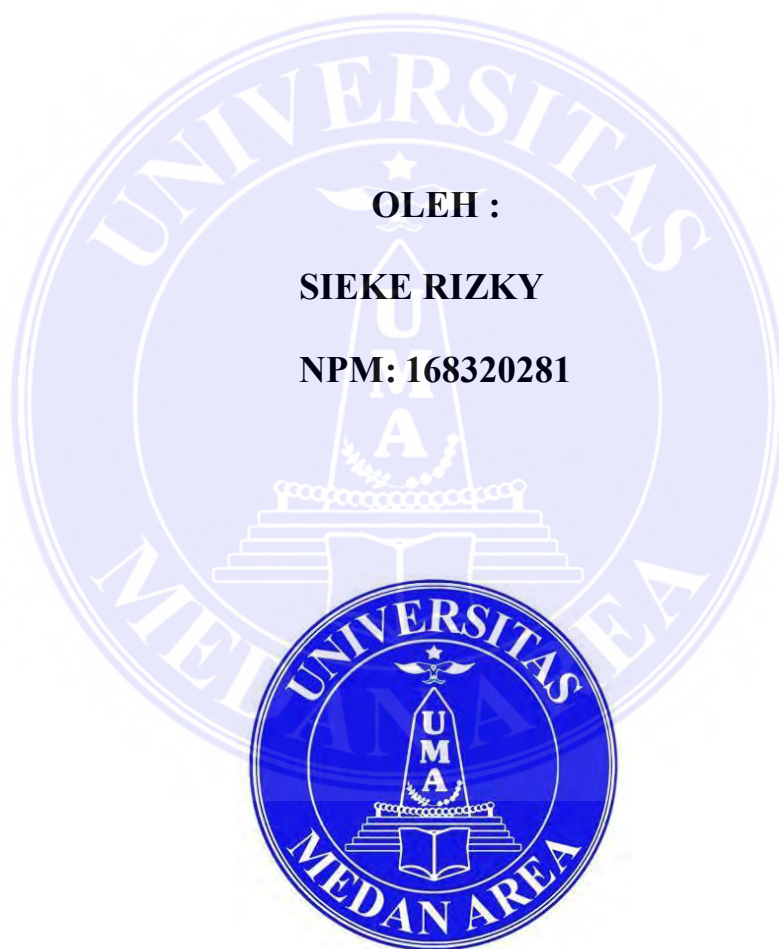
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SAMBAL ABC PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN HELVETIA**

SKRIPSI

OLEH :

SIEKE RIZKY

NPM: 168320281



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SAMBAL ABC PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN HELVETIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

SIEKE RIZKY

NPM: 168320281

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli sambal ABC Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Helvetia

Nama : Sieke Rizky

NPM : 168320281

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 05/Mei/2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Mei 2023



Sieke Rizky
168320281

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yangn bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sieke Rizky
NPM : 168320281
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli sambal ABC Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Helvetia.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Mei 2023

Yang menyatakan:



Sieke Rizky
Sieke Rizky
168320281

RIWAYAT HIDUP



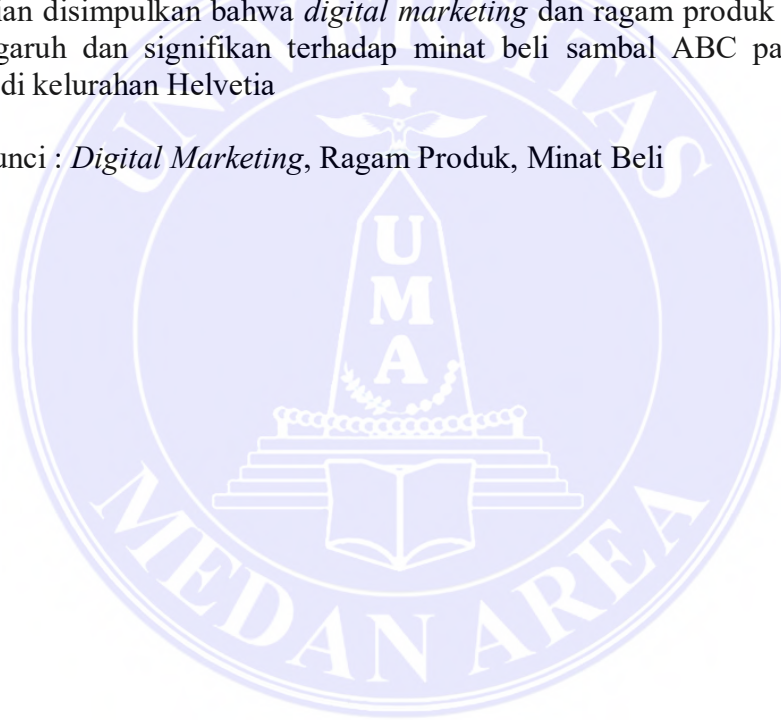
Nama	Sieke Rizky
NPM	168320281
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 01 Mei 1997
Agama	Islam
Alamat	Jalan Anyelir IV Blok VIII No. 118 Perumnas Helvetia Medan
Nama Orang Tua :	
Ayah	Muhammad Khadafi
Ibu	Mariana Sihombing
Riwayat Pendidikan :	
SD	Methodist 5 Medan
SMP	SMP Markus Medan
SMA	SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	081361164626
Email	sieke rizky97@gmail.com

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI SAMBAL ABC PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN HELVETIA

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan ragam produk secara bersama-sama terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dimana variabel diukur dengan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan sampel ibu rumah tangga terhadap minat beli sambal ABC sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *digital marketing* dan ragam produk bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia

Kata kunci : *Digital Marketing*, Ragam Produk, Minat Beli

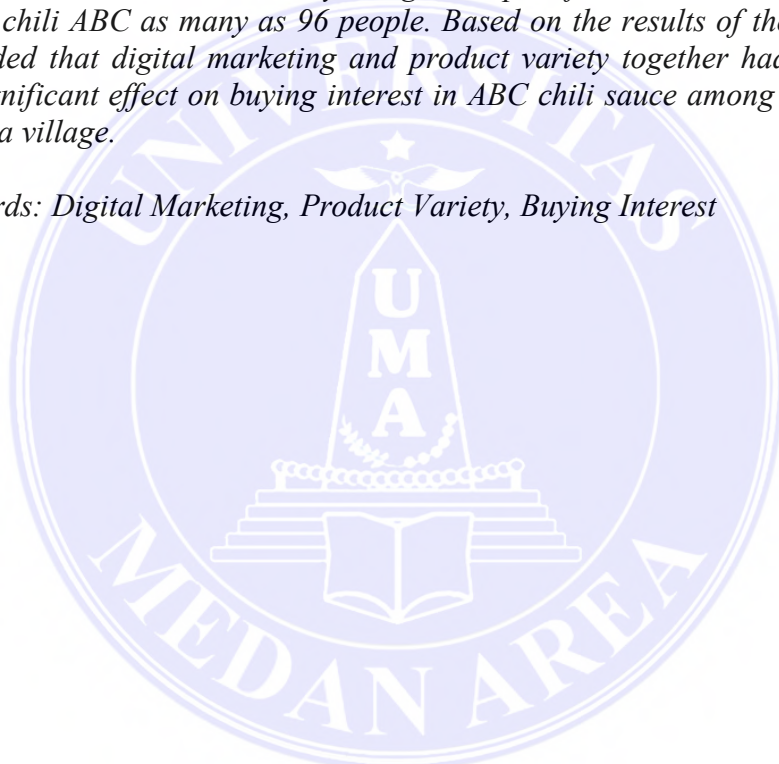


ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND DIFFERENT PRODUCTS ON THE INTEREST TO BUY SAMBAL ABC IN MOM HOUSEHOLDS IN HELVETIA VILLAGE

To find out the effect of digital marketing and various products together on the interest in buying ABC chili sauce among housewives in the Helvetia village. This study uses associative research, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables, where the variables are measured using a Likert scale. In this study using a sample of housewives on the interest in buying chili ABC as many as 96 people. Based on the results of the study, it was concluded that digital marketing and product variety together had a significant and significant effect on buying interest in ABC chili sauce among housewives in Helvetia village.

Keywords: Digital Marketing, Product Variety, Buying Interest



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli sambal ABC Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Helvetia”** guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengarahan serta bimbingan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
5. Ibu Rana Fathinah SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Mutia Rahmi, SE.MBA selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
9. Bapak Haryaji Catur Putra Hasnan, SE, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
12. Bapak Muhammad Khadafi dan Ibu Mariana Sihombing, selaku orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 5 Agustus 2022

Penulis



Sieke Rizky
NPM: 168320281

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN PENGESAHAN		i
HALAMAN PERNYATAAN		ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI		iii
RIWAYAT HIDUP		iv
ABSTRAK.....		v
ABSTRACT.....		vi
KATA PENGANTAR.....		vii
DAFTAR ISI.....		ix
DAFTAR TABEL		xi
DAFTAR GAMBAR.....		xii
DAFTAR LAMPIRAN		xiii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Perumusan Masalah	5
	1.3 Tujuan Penelitian	6
	1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	8
	2.1 Landasan Teori	8
	2.2 Penelitian Terdahulu	21
	2.3 Kerangka Konseptual	23
	2.4 Hipotesis	24
BAB III	METODE PENELITIAN	25
	3.1 Jenis Penelitian.....	25
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	25
	3.3 Populasi dan Sampel	26
	3.4 Definisi Operasional.....	27
	3.5 Jenis dan Sumber Data	29
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
	3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
	4.1 Gambaran Umum Kelurahan Helvetia	39
	4.2 Struktur Organisasi	40
	4.3 Identitas Responden	45
	4.4 Uji Asumsi Klasik	47
	4.5 Pengujian Hipotesis.....	51
	4.6 Pembahasan	54

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
	5.1 Kesimpulan.....	59
	5.2 Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA.....	61
	LAMPIRAN	



Daftar Tabel

2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
3.1	Waktu Penelitian	25
3.2	Defenisi Operasional	28
3.3	Skala Likert.....	30
3.4	Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X_1)	31
3.5	Uji Validitas Ragam Produk (X_2)	31
3.6	Uji Validitas Minat Beli (Y)	32
3.7	Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	33
3.8	Uji Reliabilitas Ragam Produk (X_2).....	33
3.9	Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	34
4.1	Jenis Kelamin.....	46
4.2	Promosi <i>Website</i> Sambal ABC	46
4.3	Pendidikan	46
4.4	Uji Normalitas Data.....	48
4.5	Uji Multikolineritas	49
4.6	Regresi Linear Berganda	50
4.7	Uji-t	52
4.8	Uji-F	53
4.9	Koefisien Determinasi	54

Daftar Gambar

2.1	Kerangka Konseptual.....	23
4.1	Struktur Organisasi.....	41
4.2	Histogram Normal.....	47
4.3	Normal Plot.....	48
4.4	Uji Heteroskedastisitas	50



Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 3 Hasil SPSS	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet merupakan suatu mekanisme informasi yang memberikan sarana atau fasilitas untuk memperoleh data penting yang diperlukan. Melalui pemanfaatan dari internet, para pebisnis tidak perlu jugs mengalami hal sulit dalam mengumpulkan berbagai data untuk mendukung operasi bisnisnya. Bahkan saat ini, berbagai jenis informasi bisnis bisa diperoleh dengan cepat dan tanpa masalah, sehingga data yang didapat perlu disaring untuk mendapatkan data yang akurat dan signifikan.

Menurut Strauss & Frost (2014), internet adalah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi. Jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi. Tidak dapat

dipungkiri bahwa internet saat ini, banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, tidak heran apabila penggunaan internet saat ini terus digunakan dan diakses oleh masyarakat karena kemudahan yang telah diberikan. Maka dari itu, saat ini masyarakat lebih memilih untuk memutuskan berbelanja barang secara *online* atau melalui suatu *market place*. Internet banyak dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan bisnis (elektronik). Para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara *online* yang tujuannya tidak lain untuk mempromosikan *market place* mereka ke dalam *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* pemilik usaha menggunakan *digital marketing* sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis dari *digital marketing* dari segi sisi promosi meliputi *website*, *search engine optimization* (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (*personal relationship*), jejaring sosial (*social network*) atau media sosial, dan *e-mail marketing* (Ryan & Jones, 2013).

Data survei strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh *Ascend* pada tahun 2019, dapat diketahui bahwa data menunjukkan bahwa *content marketing* memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 58%, lalu pada urutan kedua disusul dengan *search engine optimization* sebesar 50%, urutan ketiga *email marketing* sebesar 47% dan seterusnya.

Dari jenis *digital marketing* tersebut mampu menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen. Adapun fenomena yang didapatkan dari survei strategi pemasaran *digital marketing* yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis *digital marketing* apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Jenis *digital marketing* meliputi *Content marketing*, *Search Engine Optimization*, *Email marketing*, *Search and social ads*, *social media marketing*, dan sebagainya, dalam mempengaruhi minat beli dalam mencari tau informasi produk yang diinginkan konsumen dalam berbelanja. Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran *digital marketing* ini supaya bisa mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau *digital marketing* ini, para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *market place*.

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), yaitu variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain. Dengan kata lain variasi produk dapat dicirikan dengan perbedaan ukuran, perbedaan harga dan perbedaan tampilan.

Menyediakan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan menyediakan pilihan produk yang berbagai macam diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan banyaknya konsumen yang datang ke dalam toko. Pentingnya variasi produk dalam suatu toko membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi konsumen dapat memilih dan

membandingkan beberapa barang dan memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan. Mengingat variasi produk merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana konsumen melihat banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan, sehingga konsumen tidak mengambil keputusan secara terpaksa, dalam arti keputusan secara terpaksa yaitu membeli suatu produk karena tidak memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan hanya satu jenis saja.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan karena minat beli konsumen yang meningkat setelah melihat berbagai macam produk.

Berdasarkan data dari PT. ABC, di Kota Medan khususnya Kelurahan Helvetia terdapat lebih dari 4 ribu ibu rumah tangga yang 28% merupakan pengguna produk ABC. Produk yang disediakan antara lain sambal asli, sambal extra pedas, sambal terasi, sambal bawang pedas, saus tomat, kecap manis, saus tiram, sarden, jus buah, sirup dan minum kemasan lainnya. Berdasarkan

pernyataan dari pihak PT. ABC, sebelumnya diberlakukan proses pemasaran secara manual melalui brosur yang disebar dan kerjasama dengan kedai di lingkungan warga. Kemudian, saat ini sudah dilakukan *digital marketing* dari PT. ABC sehingga penjualan bisa meningkat dan menjangkau konsumen di luar daerah produksi.

Survei pendahuluan dilakukan juga bersama dengan ibu rumah tangga di Kelurahan Helvetia. Berdasarkan data hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis, didapatkan bahwa konsumen sambal ABC menyukai dan mempertahankan pemakaian sambal ABC karena kelebihan yang dimiliki produk sambal ABC. Konsumen menyatakan bahwa sudah ada pemasaran yang dilakukan oleh ABC menggunakan *digital marketing*, akan tetapi pemasaran belum menjangkau seluruh ibu-ibu pengguna sambal ABC, masih terdapat penawaran yang dilakukan secara manual, dan varian sambal ABC belum begitu lengkap seperti perusahaan lainnya yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli sambal ABC Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Helvetia”.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia?

2. Apakah ragam produk berpengaruh terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia?
3. Apakah *digital marketing* dan ragam produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia
2. Untuk mengetahui pengaruh ragam produk terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing* dan ragam produk secara bersama-sama terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di kelurahan Helvetia.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan ada manfaat yang baik dapat diambil bagi diri peneliti ini. Manfaat dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagi peneliti

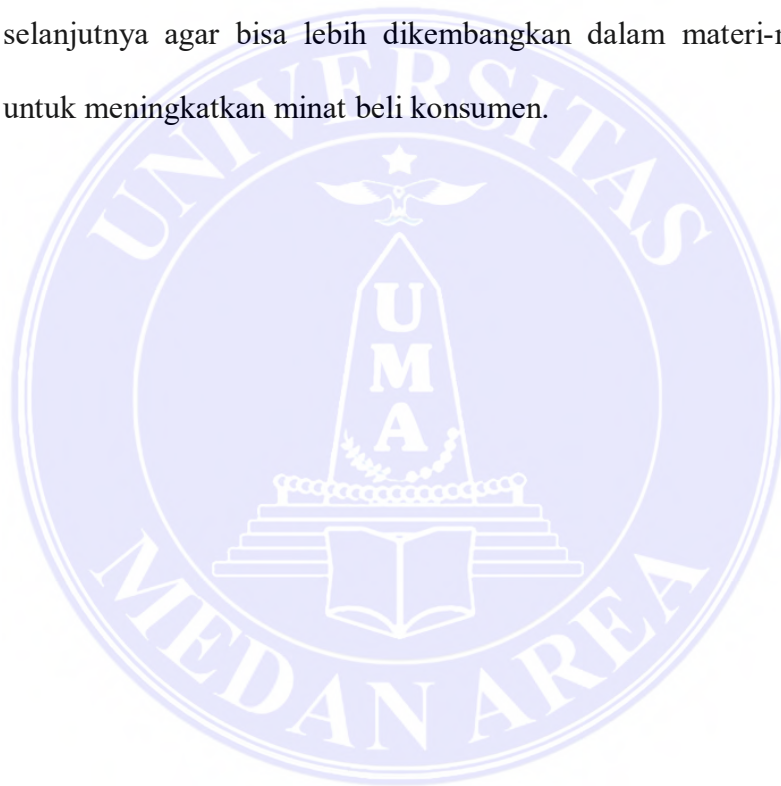
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan minat beli produk dalam perusahaan melalui pemasaran internet dengan *digital marketing* dan ragam produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2012) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara menurut Kotler (2012), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Sedangkan menurut Liang (2012) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar,

sedangkan Crow & Crow (2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.1.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu merupakan suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang atau konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu merupakan minat yang menggambarkan tentang perilaku seseorang atau konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada

akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.1.2. Digital Marketing

2.1.2.1. Pengertian Digital Marketing

Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). *Digital marketing* atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Menurut Chakti (2019) *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Dengan bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan

pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Selanjutnya, menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Ringkasnya, *digital marketing* adalah aktivitas yang dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Penggunaan *social media* sebagai salah satu medium *digital marketing* yang saat ini marak digunakan *brand* dan perusahaan untuk memasarkan ataupun berkomunikasi dengan konsumen membuat persaingan semakin ketat. Di tengah riuhnya penggunaan *platform* digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam *platform* ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing* (Hamid, 2011).

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Chakti (2019) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* adalah:

a. Umur agensi

Memang tidak selalu perusahaan atau agensi *digital marketing* yang baru berdiri akan kalah secara kualitas dengan yang sudah lama.

Tetapi memang bagaimanapun pengalaman yang dimiliki oleh sebuah

agensi Indonesia *digital marketing* tidak bisa diabaikan begitu saja. Semakin tua umur dari sebuah agensi tentunya sudah cukup banyak pengalaman yang mereka dapatkan selama mengerjakan proyek *digital marketing*. Selain pengalaman dalam menangani proyek pembuatan sarana *digital marketing*, agensi yang sudah berdiri cukup lama biasanya memiliki sumber daya manusia yang juga sudah terampil. Dengan pengalaman dan dukungan SDM yang mumpuni tentu hasilnya akan jauh lebih bagus.

b. Penambahan pada konteks *marketing*

Promosi serta pemasaran produk dengan cara digital juga akan dipengaruhi oleh pemahaman tentang konteks *marketing*. Diperlukan sebuah kejelian dalam memilih agensi dimana mereka tidak hanya akan berperan dalam memberikan ide kreatif saja melainkan juga bagaimana kemajuan dalam proses pemasaran yang dilakukan. agensi memahami konteks *marketing* akan turut membantu meningkatkan penjualan produk dengan konten pemasaran digital yang dibuatnya.

c. Orientasi pada klien

Agensi jasa Indonesia *digital marketing* yang profesional dan berkualitas sangat memperhatikan kepuasan kliennya. Salah satu cara untuk membuat klien merasa puas adalah dengan memberikan penawaran yang menarik disertai dengan program yang bisa memajukan bisnis. Caranya, yaitu dengan membuat promosi yang bagus untuk menaikkan *omset* produk dan bisnis. Jadi agar bisa

mendapatkan pelayanan *digital marketing* yang sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama yaitu memasarkan produk dengan mereka menawarkan cara promosi. Dari penawaran program promosi yang mereka berikan bisa memperkirakan apakah akan mendukung pemasaran produk atau tidak.

d. Kemampuan analisa

Sebagai agensi jasa *digital marketing* yang berkualitas mestinya mereka bisa melakukan analisa bagaimana tantangan dalam mempromosikan sebuah produk yang pastinya akan selalu mengalami perubahan. Hari ini mungkin dengan cara pemasaran produk bisa berjalan efektif tetapi belum tentu setahun lagi masih bisa digunakan. Agensi Indonesia *digital marketing* yang memiliki reputasi bagus tentunya bisa melakukan analisa dan mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut semata-mata agar kerjasama dengan klien dalam memasarkan produk secara digital bisa berlangsung dalam waktu yang lama dan semakin mengalami kemajuan. Kemampuan analisa ini juga harus Anda masukkan dalam pertimbangan saat memilih agensi *digital marketing*.

2.1.2.3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini (2012) adapun indikator *digital marketing* adalah :

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah

Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang

sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Adapun indikator *digital marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan dan Jones (2009) dalam Randa (2021) yaitu:

a. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi mesin pencari (*search engine optimization*)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*) atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

c. Periklanan berbisnis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliating marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama

untuk mempromosikan produk atau layanan jasa kepada masyarakat sebagai konsumen.

e. Hubungan masyarakat *online* (*online public relation*)

Pihak perusahaan menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan-perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

f. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

g. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik atau e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

h. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship managemen*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk *digital marketing* dalam bentuk periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*), hubungan masyarakat *online* (*online public relation*), *e-mail* pemasaran (*e-mail marketing*) dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship managemen*) dalam melakukan *digital marketing*.

2.1.3. Ragam Produk

2.1.3.1. Pengertian Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai ragam produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Ragam produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya Ragam produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Liwe (2013), “Ragam produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Ragam produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013):

- a. Lebar mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. Contoh: P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan, dan makanan ringan.
- b. Panjang mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut. Contoh: Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer, dan lain.
- c. Keluasan Mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. Contoh: produk pasta gigi P&G yang bermerek *Crest* memiliki 3 ukuran dan 2 formula yaitu regular dan mint.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau lainnya. Contoh: berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam melalui saluran distribusi yang sama.

Menurut Utami (2010) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*:

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

b. Width or breath

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

d. Consistency

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.3.2. Indikator Ragam Produk

Menurut Ujang dan Tjiptono (2018) indikator ragam produk adalah suatu bentuk unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar untuk melakukan suatu pengambilan keputusan dalam pembelian. Atribut yang ada pada produk dapat meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

- a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol ataupun lambang, *desain*, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut yang ada pada produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan

difrensiasi terhadap produk pesaing tersebut, sehingga dapat membedakan antara satu dengan yang lainnya.

- b. Kemasan pengemasan (*packaging*) merupakan suatu bentuk proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk tertentu.
- c. Pemberian label (*labeling*): berkaitan dengan pengemasan suatu produk. Label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- d. Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau pihak perusahaan atas produknya yang dipasarkan kepada konsumen.

Perencanaan ragam produk harus dilakukan dengan penuh pertimbangan.

Menurut Utami (2006) indikator yang harus diperhatikan pada ragam produk ialah:

- a. Variasi merek produk

Variasi merek suatu produk atau barang merupakan banyaknya jenis merek produk atau barang yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

- b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe

produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu standar kualitas umum dalam kategori barang atau produk yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi landasan dalam menyusun skripsi. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

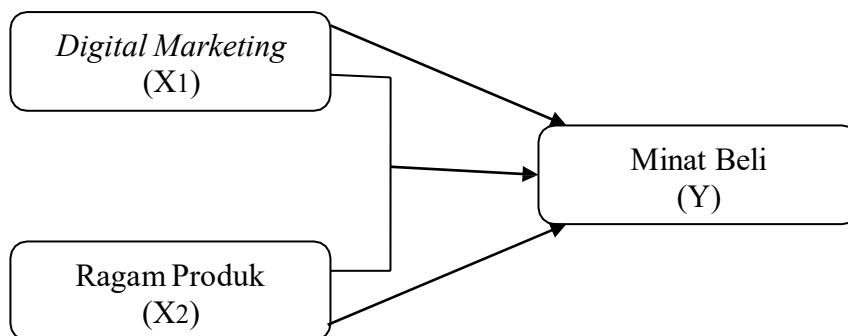
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dewi Nur Setyaningsih 2015	Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat beli Produk Sambal Kokita dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi	Digital marketing Ragam produk	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Digital marketing dan ragam pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi digital marketing dan ragam akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
2.	Asmai Ishak 2011	Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Terhadap Minat Beli Sambal Indofood Di Kecamatan Bandung	Digital marketing dan ragam	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital marketing dan ragam tidaknya berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung Inovasi Produk dan Harga Terhadap minat beli sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0%
3.	Akiko Yamada 2015	<i>The effect of digital marketing and variety on consumer loyalty of Japanese soybeans Edamame Approach</i>	Digital marketing dan ragam	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	<i>The results showed that the indicators of taste, price, product coverage, promotion, product packaging, and practical had a significant effect on satisfaction with p = 0.000. The following table shows the results of the analysis of the influence of the Taste indicator, Price, Coverage product,</i>
4.	Altje Tumbel September 2014	Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Meli PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Digital marketing dan ragam produk	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa Digital marketing dan ragam produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan
5.	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Pelanggan Terhadap Minat Beli Hartono Elektronika Surabaya	Digital marketing dan ragam	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Digital marketing dan ragam produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing dan ragam semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang elektronik.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
6.	Eni Hairany Oktober 2014	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Lembaga dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar	<i>Digital marketing</i> dan ragam produk	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa <i>digital marketing</i> dan ragam produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli LPSB.
7.	Danang Adi Saputra Agustus 2015	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Ragam Produk dan Switching Terhadap Minat Beli Toko Ogan Malang	Digital marketing dan ragam produk	Minat beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa <i>digital marketing</i> dan ragam produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Ogan Malang

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikitan penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap fenomena yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka konseptual dapat diketahui konsep penelitian yang tujuannya adalah untuk menguji *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli sambal ABC. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Ragam produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *Digital marketing* dan ragam produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), mengatakan bahwa “pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain”.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Kelurahan Helvetia Kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan di Kelurahan Helvetia, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan yang akan dilaksanakan dari bulan September 2022 hingga Februari 2023.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
1.	Pengajuan judul						
2.	Pra Riset						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proopsal						
5.	Riset						
6.	Bimbingan Skripsi						
7.	Seminar Hasil Skripsi						
8.	Meja Hijau						

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa "populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi merupakan kumpulan dari individu, atau unit, atau unsur yang dijadikan obyek atau sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi digunakan dalam penelitian ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Helvetia Kota Medan berjumlah 96 orang dengan menyebarkan angket pertanyaan.

3.3.2. Sampel

Menurut Arikunto (2015) mengatakan bahwa "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah lebih dari 100 orang maka dapat diambil antaranya 10%-15% atau 20%-25%".

Berdasarkan keterangan di atas, maka peneliti menggunakan sampel menurut Arikunto karena jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Helvetia Kota Medan, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampelnya sebanyak 96 orang ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Helvetia Kota Medan karena kurang dari 100, maka populasi menjadi sampel sebanyak 96 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* karena populasi dapat diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah ibu rumah tangga di Kelurahan Helvetia Kota Medan yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *digital marketing* (X1), ragam produk (X2) dan variabel terikat, yakni minat beli (Y).

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama dalam melakukan penelitian. Di bawah ini operasional variabel dari penelitian terlihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> merupakan atau pemasaran <i>digital</i> memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (<i>e-marketing</i>) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik Chakti (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Optimasi mesin pencarian (SEO) 3. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (<i>affiliate marketing and strategic patnership</i>) 4. Jejaring sosial (<i>social network</i>) 	<i>Likert</i>
2	Ragam Produk (X2)	Ragam produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk Kotler dan Keller (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan pengemasan (<i>packaging</i>) 3. Pemberian label (<i>labeling</i>): 4. Jaminan(garansi) 	<i>Likert</i>
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen Kotler (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	<i>Likert</i>

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk melakukan pengujian validitas maka dengan menggunakan *one way analysis* dengan menggunakan pendekatan uji validitas, yakni dengan menguji validitas dalam setiap butir pernyataan. Pengujian dengan menggunakan SPSS *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Validitas Digital Marketing (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.5729	12.226	.470	.846
P2	29.5833	12.098	.553	.838
P3	29.6667	10.898	.619	.830
P4	29.4375	11.196	.659	.825
P5	29.4792	10.947	.639	.827
P6	29.5938	11.781	.557	.837
P7	29.6563	10.838	.627	.829
P8	29.5521	11.134	.604	.832

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas di atas seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai dari variabel *digital marketing* (X₁) lebih besar dari 0,30.

Tabel 3.5
Uji Validitas Ragam Produk (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.4792	11.221	.589	.805
P2	29.4063	11.044	.463	.821
P3	29.6146	10.703	.589	.803
P4	29.6563	10.060	.624	.798
P5	29.4063	11.107	.492	.816
P6	29.5521	10.797	.598	.802
P7	29.4792	10.210	.605	.801
P8	29.4375	11.617	.479	.818

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji validitas di atas seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai dari variabel ragam produk (X_2) lebih besar dari 0,30.

Tabel 3.6
Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.7292	11.084	.620	.796
P2	29.7500	10.968	.549	.806
P3	29.5208	11.936	.424	.822
P4	29.6771	11.653	.520	.810
P5	29.6146	10.618	.636	.793
P6	29.5625	12.017	.522	.810
P7	29.4896	11.137	.502	.814
P8	29.5625	11.154	.644	.794

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji validitas di atas seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai dari variabel minat beli (Y) lebih besar dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach 0* sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable

- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian kuantitatif dengan keandalan sebagai alat ukur dengan menggunakan alat pengujian SPSS *for windows* dengan hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2022

Dari tabel 3.7 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas sebesar $0,851 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Ragam Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2022

Dari tabel 3.8 dapat dilihat nilai reliabilitas sebesar $0,828 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ragam produk (X2) adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2022

Dari tabel 3.9 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas sebesar $0,826 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai multikolinieritas dapat juga dilihat dari :

- 1) Nilai *tolerance* atau lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana

setiap variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0,05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0,05 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2008). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X₁ = Variabel bebas (digital marketing)

X₂ = Variabel bebas (ragam produk)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

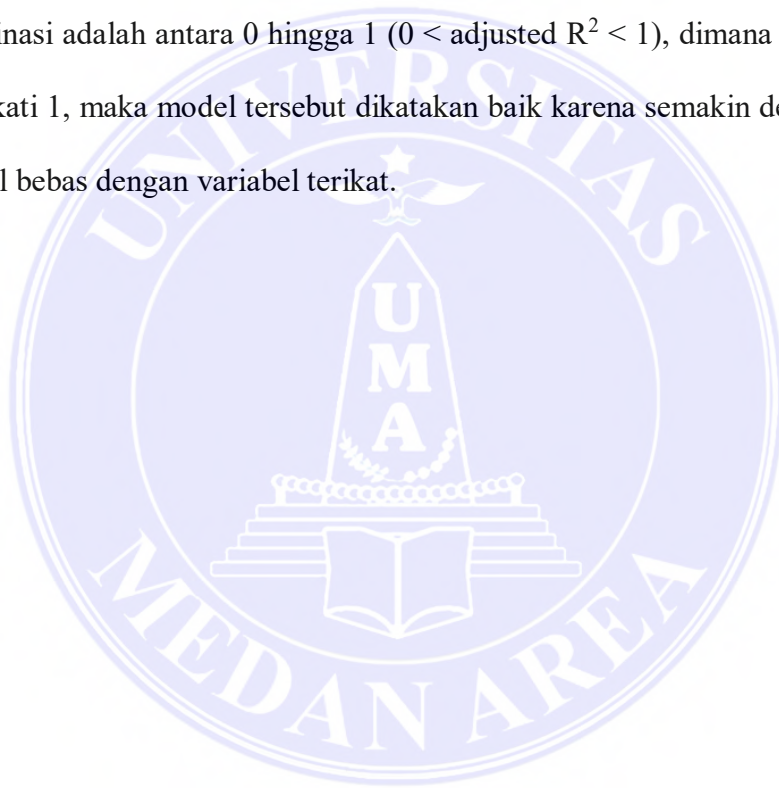
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, adalah baik.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Sambal ABC pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Helvetia.

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* (X_1) dan ragam produk (X_2) berdasarkan analisis dengan uji-t secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di Kelurahan Helvetia.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* (X_1) dan ragam produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sambal ABC pada ibu rumah tangga di Kelurahan Helvetia.
3. Berdasarkan Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 92,4% variasi minat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X_1) dan ragam produk (X_2), sedangkan 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

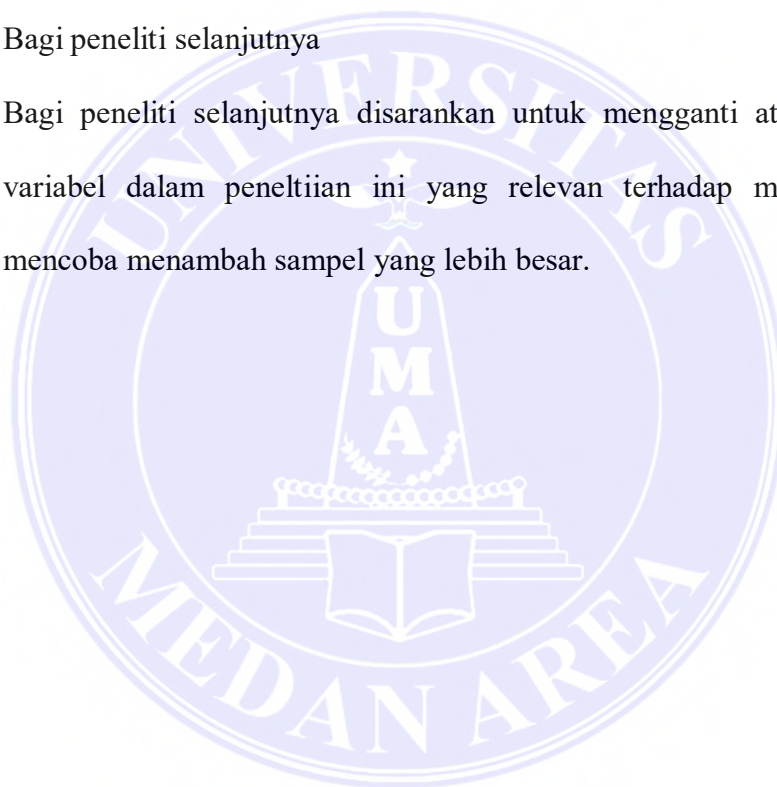
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak perusahaan

Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk yang dihasilkan PT ABC. Pihak perusahaan hendaknya melihat *digital marketing* dan ragam produk yang diberikan pada masyarakat agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk PT ABC.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambah variabel dalam penelitian ini yang relevan terhadap minat beli dan mencoba menambah sampel yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1): 14-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Crow, A., & Crow, L. (2012). *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Darni. (2019). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ferdinand, A. (2016). *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Explanatory pada KAPADR)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, D. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserbanusa Dua Permai*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Korsten, P. J. (2012). *The Gap Between the Vision for Marketing and Reality*. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 13–14.
- Liang, G. T. (2012). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Liwe, F. (2013). *Kesadaran Merek, Ragam Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fired Chicken Manado*. *Jurnal EMBA*, 2107-2116.
- Masyithoh, I.N., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Universitas Tidar*.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Randa, Y. G. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Pstore Medan*. *Skripsi*. Medan: Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Ryan, D., & Jones, C. (2013). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Slameto. (2012). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th ed.)*. London: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ujang, S., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bacalah setiap pertanyaan di bawah ini dengan baik dan seksama
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban sesuai dengan keadaan dan pendapat anda yang sebenarnya (tanpa ada pengaruh orang lain) dengan cara memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu option yang tersedia.
3. Angket ini terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban, **SS (Sangat Setuju)**, **S (Setuju)**, **KS (Kurang Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **STS (Sangat Tidak Setuju)**
4. Diantara pilihan yang tersedia tidak ada pernyataan yang salah ataupun benar, tetapi pilihan yang terbaik menurut anda.

*** Selamat Mengerjakan ***

Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Pendidikan : _____

DIGITAL MARKETING (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Website						
1.	Website PT ABC memudahkan saya dalam memilih dan melakukan pembelian produk					
2.	Pemesanan produk melalui website resmi PT ABC membantu mengefesiensikan waktu saya					
Optimasi Mesin Pencarian (SEO)						
3.	Saya dapat dengan mudah menemukan berbagai produk yang ditawarkan PT ABC saat melakukan pencarian informasi dari situs pencarian					
4.	Saya mengetahui berbagai produk yang ditawarkan di website resmi PT ABC					
Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis						
5.	Informasi promo PT ABC dari iklan endorse artis membuat saya tertarik					

	untuk melakukan pembelian produk					
6.	Saya mengetahui berbagai produk PT ABC dari iklan endorse artis					
Jejaring Sosial						
7.	Saya mengetahui produk PT ABC dari media sosial seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya					
8.	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam digital marketing PT ABC					

RAGAM PRODUK (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Variasi Menu						
1.	Jenis sambal di PT ABC merupakan sambal dari merek yang berkualitas					
2.	PT ABC menyediakan berbagai jenis sambal					
Variasi Ukuran Menu						
3.	PT ABC menyediakan sambal dengan beragam bentuk dan ukuran					
4.	Variasi menu sambal yang ditawarkan di PT ABC cukup lengkap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
Variasi Kelengkapan Menu						
5.	Menu sambal PT ABC tersedia dengan lengkap					
6.	PT ABC menyediakan jenis sambal sehari-hari yang beragam					
Variasi Kualitas Menu						
7.	PT ABC mengemas sambal dengan rapi					
8.	Kualitas yang ditawarkan PT ABC pada sambalnya sangat bagus					

MINAT BELI (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Transaksional						
1.	Saya tertarik untuk membeli produk PT ABC karena tersedia banyak pilihan produknya					
2.	Saya tertarik membeli produk di PT ABC karena banyak promo menarik					
Refrensial						

3.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk yang ada di PT ABC kepada orang lain					
4.	Saya memilih PT ABC untuk memenuhi kebutuhan makanan saya khususnya sambal					
Prefresial						
5.	Produk di PT ABC lebih menarik perhatian saya					
6.	Promo yang diberikan PT ABC menarik minat beli saya					
Exploratif						
7.	Saya menanyakan informasi tentang produk PT ABC kepada orang yang sudah pernah membeli					
8.	Saya tertarik untuk membeli produk PT ABC setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
DIGITAL MARKETING (X1)

No Responden	Jawaban Responden								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	5	5	4	4	5	36
2	5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	4	2	2	2	4	2	2	22
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	4	5	5	5	4	5	37
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	4	3	3	3	4	3	3	26
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	5	4	4	4	5	4	35
13	4	3	4	4	4	3	4	4	30
14	5	5	4	5	5	5	4	5	38
15	4	4	5	4	4	4	5	4	34
16	5	3	4	3	3	3	4	3	28
17	4	4	5	4	4	4	5	4	34
18	5	3	4	4	4	3	4	4	31
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	2	5	5	4	2	5	31
22	5	4	5	5	5	4	5	5	38
23	3	4	3	4	4	4	3	4	29
24	5	5	4	4	4	5	4	4	35
25	5	4	5	5	5	4	5	5	38
26	5	5	4	4	4	5	4	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	5	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	4	4	4	3	4	30
31	4	4	5	5	5	4	5	5	37
32	4	4	4	5	5	4	4	5	35
33	4	4	5	4	4	4	5	4	34
34	4	3	3	4	4	3	3	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	3	4	4	4	3	4	30
37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
38	4	5	5	4	4	5	5	4	36
39	4	5	5	5	4	5	5	5	38
40	4	4	4	5	5	4	4	5	35
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	5	4	5	5	5	4	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	5	5	4	4	5	35
45	3	3	3	4	4	3	3	4	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	5	5	4	4	5	35
49	5	5	4	5	5	5	4	5	38
50	4	4	2	4	2	4	2	4	26
51	4	4	3	5	5	4	3	5	33
52	4	4	4	5	5	4	4	5	35
53	4	3	4	4	4	3	4	4	30
54	5	5	5	4	4	5	5	4	37

55	4	4	3	5	5	4	3	5	33
56	4	4	4	5	5	4	4	5	35
57	4	4	4	5	5	4	4	5	35
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	5	5	5	4	4	5	5	4	37
60	5	5	4	5	5	5	4	5	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	4	5	3	5	4	5	36
65	4	4	4	5	5	4	4	5	35
66	5	4	4	5	6	4	4	5	37
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	4	5	4	5	4	5	4	36
69	4	4	5	5	5	4	5	5	37
70	4	4	4	5	5	4	4	5	35
71	4	4	5	4	4	4	5	4	34
72	5	4	4	5	5	4	4	5	36
73	5	5	5	4	4	5	5	4	37
74	4	5	5	4	4	5	5	4	36
75	5	5	4	5	5	5	4	5	38
76	4	4	2	2	2	4	2	2	22
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	5	5	5	4	5	37
79	3	4	4	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	4	3	3	3	4	3	3	26
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	5	4	4	4	5	4	35
84	4	4	5	5	5	4	5	4	36
85	4	4	4	5	5	4	4	4	34
86	4	4	5	4	4	4	5	4	34
87	4	4	4	5	5	4	4	5	35
88	4	5	5	4	4	5	5	3	35
89	5	5	5	4	4	5	5	3	36
90	4	5	4	5	5	5	4	4	36
91	5	4	4	5	5	4	4	5	36
92	4	4	4	5	4	2	4	2	29
93	3	4	4	4	4	3	4	3	29
94	5	4	5	4	5	4	4	4	35
95	5	4	4	5	4	5	5	4	36
96	4	4	4	5	5	5	5	4	36
Jumlah	405	404	396	418	414	403	397	407	3244

RAGAM PRODUK (X2)

No Responden	Jawaban Responden								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	5	5	5	4	37
2	5	4	5	5	4	5	4	4	36
3	4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	2	4	2	2	2	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34
7	4	5	5	4	5	4	5	5	37
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	5	5	34
10	3	3	4	3	3	3	4	4	27
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	5	4	4	5	4	5	5	5	37
13	4	4	3	4	4	3	4	5	31
14	5	5	5	4	5	4	5	4	37
15	4	4	4	5	4	5	4	4	34
16	5	3	3	4	3	5	5	5	33
17	4	4	4	5	4	4	5	5	35
18	5	4	3	4	4	3	4	5	32
19	4	5	5	5	5	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	5	4	2	5	5	5	3	33
22	5	5	4	5	5	5	5	5	39
23	3	4	4	3	4	4	3	4	29
24	5	4	5	4	4	5	5	5	37
25	5	5	4	5	5	5	5	4	38
26	5	4	5	4	4	5	5	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	5	4	5	5	5	37
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	3	4	3	5	5	32
31	4	5	4	5	5	4	5	4	36
32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
33	4	4	4	5	4	4	5	4	34
34	4	4	3	3	4	4	3	4	29
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	3	4	4	3	4	30
37	4	5	5	5	5	4	5	4	37
38	4	4	5	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	5	5	4	5	4	36
40	4	5	4	4	5	4	4	4	34
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	5	5	4	5	4	4	4	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	4	4	5	4	4	4	34
45	3	4	3	3	4	3	3	3	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	4	5	4	4	4	34
49	5	5	5	4	5	5	4	5	38
50	4	2	4	2	4	4	2	4	26
51	4	5	4	3	5	4	3	4	32
52	4	5	4	4	5	4	4	4	34
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	5	4	5	5	4	5	5	5	38

55	4	5	4	3	5	4	3	4	32
56	4	5	4	4	5	4	4	4	34
57	4	5	4	4	5	4	4	4	34
58	3	4	4	4	4	3	4	3	29
59	5	4	5	5	4	5	5	5	38
60	5	5	5	4	5	5	4	5	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	3	5	4	5	4	5	4	35
65	4	5	4	4	5	4	4	4	34
66	5	6	4	4	5	3	3	3	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	4	5	4	5	4	5	37
69	4	5	4	5	5	4	5	4	36
70	4	5	4	4	5	4	4	4	34
71	4	4	4	5	4	4	5	4	34
72	4	4	3	3	4	4	3	4	29
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	3	4	4	3	4	30
75	4	5	5	5	5	4	5	4	37
76	4	5	3	3	3	4	5	4	31
77	5	5	3	4	3	5	4	5	34
78	4	5	4	3	4	4	5	4	33
79	5	5	4	4	5	5	4	5	37
80	4	4	2	4	2	4	3	4	27
81	3	4	3	4	3	3	4	3	27
82	5	5	4	4	4	5	5	5	37
83	5	4	5	5	4	5	4	5	37
84	4	5	5	5	4	4	4	4	35
85	4	4	5	5	5	4	4	5	36
86	5	5	4	5	4	4	4	5	36
87	5	5	4	5	5	5	5	4	38
88	5	4	5	4	5	4	5	5	37
89	4	2	2	2	4	4	2	4	24
90	4	4	4	4	5	5	5	5	36
91	5	4	5	4	5	5	5	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	4	3	3	3	4	4	2	4	27
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31
96	4	5	4	5	5	5	5	5	38
Jumlah	407	414	394	390	414	400	407	411	3237

MINAT BELI (Y)

No Responden	Jawaban Responden								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	4	4	5	36
2	5	5	4	5	4	4	4	5	36
3	5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	2	2	2	4	4	2	4	24
6	4	4	4	4	5	5	5	5	36
7	5	4	5	4	5	5	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	5	5	5	5	36
10	4	3	3	3	4	4	2	4	27
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	4	5	4	5	5	5	5	5	38
13	3	4	4	3	4	5	5	4	32
14	5	4	5	4	5	4	5	5	37
15	4	5	4	5	4	4	2	4	32
16	3	4	3	5	5	5	4	5	34
17	4	5	4	4	5	5	4	4	35
18	3	4	4	3	4	5	5	4	32
19	5	5	5	4	4	4	4	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	2	5	5	5	3	4	4	32
22	4	5	5	5	5	5	4	5	38
23	4	3	4	4	3	4	3	5	30
24	5	4	4	5	5	5	5	5	38
25	4	5	5	5	5	4	5	5	38
26	5	4	4	5	5	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	4	5	5	5	5	5	38
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	3	4	3	5	5	5	5	34
31	4	5	5	4	5	4	5	4	36
32	4	4	5	4	4	4	5	4	34
33	4	5	4	4	5	4	4	4	34
34	3	3	4	4	3	4	4	3	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	3	4	4	3	4	4	4	30
37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
38	5	5	4	4	5	4	4	5	36
39	5	5	5	4	5	4	3	5	36
40	4	4	5	4	4	4	5	4	34
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	5	4	5	4	4	4	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	4	4	4	5	4	34
45	3	3	4	3	3	3	4	3	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	5	4	4	4	5	4	34
49	5	4	5	5	4	5	5	5	38
50	4	2	4	4	2	4	2	4	26
51	4	3	5	4	3	4	5	4	32
52	4	4	5	4	4	4	5	4	34
53	3	4	4	4	4	4	4	3	30
54	5	5	4	5	5	5	4	5	38
55	4	3	5	4	3	4	5	4	32

56	4	4	5	4	4	4	5	4	34
57	4	4	5	4	4	4	5	4	34
58	4	4	4	3	4	3	4	4	30
59	5	5	4	5	5	5	4	5	38
60	5	4	5	5	4	5	5	5	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	4	5	4	5	4	5	3	35
65	4	4	5	4	4	4	5	4	34
66	4	4	5	3	3	3	5	3	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	4	5	4	5	5	4	36
69	4	5	5	4	5	4	5	4	36
70	4	4	5	4	4	4	5	4	34
71	4	5	4	4	5	4	4	4	34
72	3	3	4	4	3	4	4	3	28
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	3	4	4	3	4	4	4	30
75	5	5	5	4	5	4	5	5	38
76	3	3	3	4	5	4	5	5	32
77	3	4	3	5	4	5	5	5	34
78	4	3	4	4	5	4	5	4	33
79	4	4	5	5	4	5	5	5	37
80	2	4	2	4	3	4	4	4	27
81	3	4	3	3	4	3	4	4	28
82	4	4	4	5	5	5	5	5	37
83	5	5	4	5	4	5	4	5	37
84	5	5	4	4	4	4	5	4	35
85	5	5	5	4	4	5	5	5	38
86	4	5	4	4	4	5	4	4	34
87	4	5	5	5	5	4	4	4	36
88	5	4	5	4	5	5	5	5	38
89	2	2	4	4	2	4	2	2	22
90	4	4	5	5	5	5	4	4	36
91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	4	5	4	5	5	5	5	38
94	4	5	4	4	2	4	4	4	31
95	3	5	5	5	4	5	3	3	33
96	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Jumlah	395	393	415	400	406	411	418	411	3249

Lampiran 3 Hasil SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.5729	12.226	.470	.846
VAR00002	29.5833	12.098	.553	.838
VAR00003	29.6667	10.898	.619	.830
VAR00004	29.4375	11.196	.659	.825
VAR00005	29.4792	10.947	.639	.827
VAR00006	29.5938	11.781	.557	.837
VAR00007	29.6563	10.838	.627	.829
VAR00008	29.5521	11.134	.604	.832

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.4792	11.221	.589	.805
VAR00002	29.4063	11.044	.463	.821
VAR00003	29.6146	10.703	.589	.803
VAR00004	29.6563	10.060	.624	.798
VAR00005	29.4063	11.107	.492	.816
VAR00006	29.5521	10.797	.598	.802
VAR00007	29.4792	10.210	.605	.801
VAR00008	29.4375	11.617	.479	.818

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.7292	11.084	.620	.796
VAR00002	29.7500	10.968	.549	.806
VAR00003	29.5208	11.936	.424	.822
VAR00004	29.6771	11.653	.520	.810
VAR00005	29.6146	10.618	.636	.793
VAR00006	29.5625	12.017	.522	.810
VAR00007	29.4896	11.137	.502	.814
VAR00008	29.5625	11.154	.644	.794

Reliability Statistics

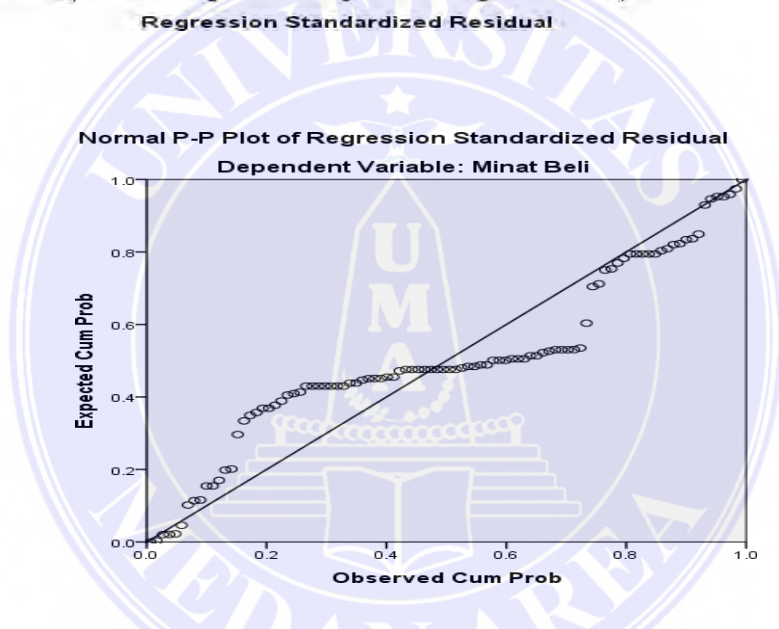
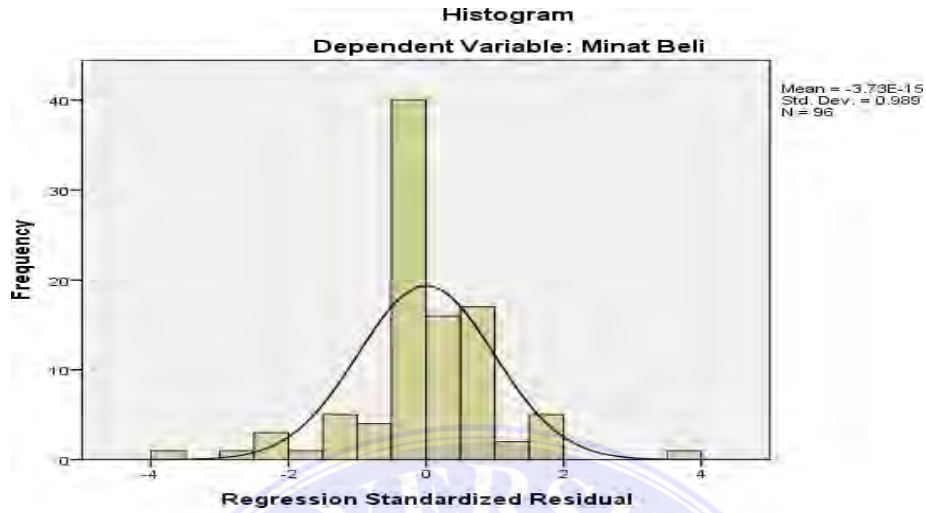
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli	Digital Marketing	Ragam Produk
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.84	33.79	33.72
	Std. Deviation	3.798	3.817	3.718
	Absolute	.121	.176	.124
Most Extreme Differences	Positive	.095	.083	.083
	Negative	-.121	-.176	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.181	1.727	1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123	.115	.105

a. Test distribution is Normal.

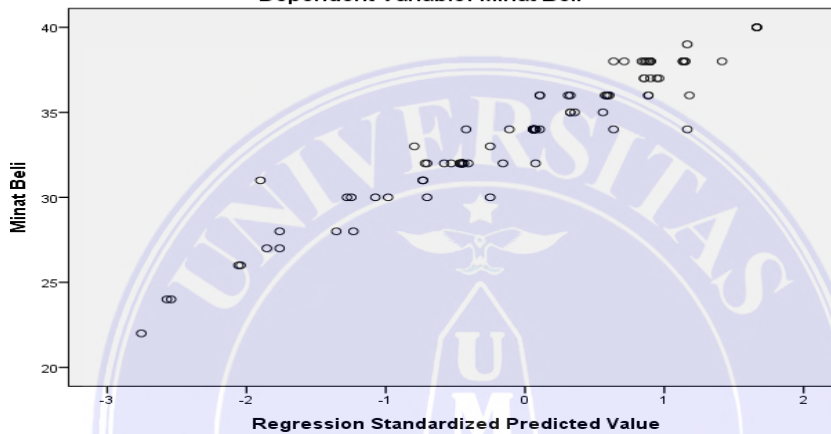
b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.483	2.070
	Ragam Produk	.483	2.070

a. Dependent Variable: Minat Beli

Scatterplot
Dependent Variable: Minat Beli



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.254	1.054		4.190	.000
	Digital Marketing	.456	.041	.656	3.366	.000
	Ragam Produk	.622	.042	.801	4.358	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1266.702	2	3.351	6.613	.000 ^b
	Residual	103.954	93	1.118		
	Total	1370.656	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ragam Profuk, Digital Marketng

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.923	1.057

a. Predictors: (Constant), Ragam Profuk, Digital Marketing

