

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI
PRODUK, DAN PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI SAGOF COFFE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

RIAN APRIANSYAH

20210510218



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN SAGGOF COFFE
(Penelitian Pada Konsumen Saggof Coffe Kabupaten Kuningan)

Oleh :

RIAN APRIANSYAH
NIM. 20210510218

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 3 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Penguji III



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Neng Evi Kartika, S.E., M.M
NIK. 410108920248

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN PENGALAMAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SAGOFF COFFE
(Penelitian Pada Konsumen Sagoff Coffe Kabupaten Kuningan)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

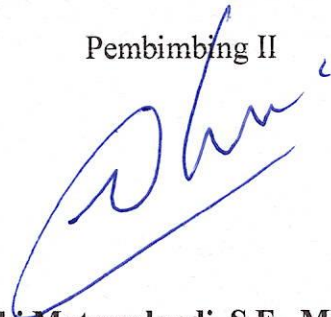
Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I



Prof. Dr H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

Pembimbing II



Micki Matuwalandi, S.E., MM.
NIK. 410111830256

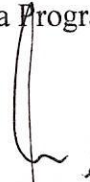
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Rian Apriansyah, dengan Nomor Induk Mahasiswa 20210510218 menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL, MARKETING, INOVASI PRODUK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SAGOFF COFFE (Survey Pada Konsumen Sagoff Coffe Kab. Kuningan)”** beserta isinya adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Oktober 2025
Yang membuat pernyataan



SEPUJUH RIBU RUPIAH
10000
TOL. 20
METERAI
TEMPEL
209E3AMX431558295

Rian Apriansyah
20210510218

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *sucess stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!

PERSEMBAHAN

Allhamdulilahirabbil Aalamiin, ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang orang yang sangat kukasihi dan kusayangi. Karya ini merupakan bentuk rasa Syukur saya dengan perasaan bahagia dan rasa hormat, penuh cinta dan kasih, serta terimakasih ku persembahkan dan kuhadiahkan kepada orang tuaku, sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan bekerja keras untuk membiayai sekolahku serta tiada henti-hentinya mendoakan untuk kesuksesanku. Ridho Allah adalah ridho orang tua.

Kepada Saudara dan teman teman saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta selalu mendengarkan keluh kesah saya selama ini. Dan untuk keluarga yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, moral maupun material, serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sagoff Coffe

Rian Apriansyah, Dr. H. Dikdik Harjadi SE., M.Si, Micki Watulandi, SE., MM.

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi para pelaku bisnis, termasuk kedai kopi. Penggunaan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan kedai kopi menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang akrab dan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verivikatif. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu Digital marketing (X1) inovasi produk (X2) dan pengalaman konsumen (X3). Dan satu variabel dependen (terikat) yaitu minat beli ulang (Y). Keempat variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat diketahui hipotesis yang diajukan tepat atau tidak. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Digital Marketing, Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, penelitian ini memiliki nilai 0.237. Dimana hal ini memiliki arti bahwa pada penelitian ini variabel independen Digital Marketing, Inovasi produk dan Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh sebesar 23,7%. Sehingga senilai 76,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 1. Secara simultan, digital marketing, inovasi produk dan pengalaman konsumen berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang. Artinya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi produk, Pengalaman Konsumen, Minat Beli Ulang.

The Influence Of Digital Marketing, Product Innovation And Consumer Experience On Repeat Purchase Intention Sagoff Coffe

Rian Apriansyah, Dr. H. Dikdik Harjadi SE., M.Si,⁽¹⁾ Micki Watulandi, SE., MM.⁽²⁾

ABSTRACT

In today's digital era, social media has emerged as one of the most effective marketing tools for businesses, including coffee shops. The use of social media sites such as Facebook and Instagram allows coffee shops to reach a wider audience and build stronger relationships with customers through intimate and long-term interactions. This is in line with research showing that social media can increase public awareness and have a significant impact on their purchasing decisions. The research method used in this study is a descriptive method and a verification method. This study uses four variables consisting of three independent variables (free), namely Digital marketing (X1), product innovation (X2), and consumer experience (X3). And one dependent variable (bound), namely repurchase interest (Y). The four variables were analyzed using multiple regression analysis to determine the relationship between the variables so that the proposed hypothesis can be determined whether or not it is correct. Based on simultaneous hypothesis testing, it shows that Digital Marketing, Product Innovation and Consumer Experience simultaneously influence Consumer Repurchase Intention. Based on the coefficient of determination value, this study has a value of 0.237. This means that in this study the independent variables Digital Marketing, Product Innovation and Consumer Experience have an influence of 23.7%. so 76.3% is explained by other variables not examined in this study. 1. Simultaneously, digital marketing, product innovation and consumer experience contribute significantly in influencing repurchase intention. This means that together they have a significant influence on repurchase intention. 2. Digital marketing has a positive and significant influence on repurchase intention. 3. Product innovation also has a positive and significant influence on repurchase intention. 4. Consumer experience does not have a significant influence on repurchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Consumer Experience, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, kami panjatkan puji kehadirat syukur Allah SWT atas limpahan taufik dan hidayah nya yang senantiasa menyertai setiap langkah, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas seminar usulan penelitian ini.

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan kesehatan yang diberikan oleh Allah SWT, yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan seminar usulan penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Sagoff Coffe.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan yang ada. Namun hal ini tidak mengurangi maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga penyusunan laporan di masa mendatang dapat menjadi lebih baik. Semoga laporan dapat memberikan manfaat, baik bagi saya pribadi maupun bagi para pembaca secara umum.

Kuningan, Oktober 2025

Penulis,

Rian Apriansyah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan. Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu tercinta Juju Juiti, dan Ayahanda tercinta Uus Suyana yang telah mendidik, mengarahkan, mendukung serta selalu mendoakan penulis selama ini dan memperjuangkan putra bungsu nya ini untuk dapat mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya penulis bisa melewati semua ini dan bertahan sampai detik ini, juga yang memberikan kekuatan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan semangat serta doa yang tidak henti – hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk kaka laki-laki saya Randi Alrasid yang Selalu mendukung dalam penyusunan Skripsi ini
4. Bapak Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi SE.,M.SI., selaku dosen pembimbing 1 yang sudah memberikan banyak pengarahan serta nasehatnya selama proses bimbingan skripsi.

5. Bapak Micki Watulandi S.E MM. selaku dosen pembimbing 2 yang sudah sangat sabar dalam membimbing, memberi banyak pengarahan, dan nasehat selama proses bimbingan skripsi.
6. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Ibu Wachjuni SE., M.M., selaku ketua Program Studi Bisnis Digital dan dosen pembimbing akademik.
9. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
10. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta Pendidikan kepada penulis sehingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat serta teman dekat yang sudah kebersamai, menyemangati dan membantu, terimakasih atas bantuan dan dorongan yang selalu diberikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.
12. Teman – teman seperjuangan Angkatan 2021 khususnya kelas manajemen 08/H, Terimakasih atas kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun ini.
13. Kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan, do'a serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa dituliskan satu persatu, saya ucapkan terimakasih.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar kendali dan tak pernah untuk menyerah, sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini saya sudah berusaha menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, Hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk saya sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENSITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Pengertian <i>Theory Planned Behavior</i>	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Minat Beli Ulang.....	11
2.1.3 Digital Marketing.....	14
2.1.4 Inovasi Produk.....	17
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.6 Pengalaman Konsumen.....	20
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	

4.	Metode Penelitian Yang Digunakan	35
5.	Populasi Dan Sampel	36
6.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	37
7.	Jenis dan Sumber Data	41
8.	Metode Pengumpulan Data	42
9.	Teknis Analisis Data	42
10.	Analisis Deskriptif.....	42
11.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah Berdirinya Sagoff Coffe	51
4.1.2	Visi Dan Misi Sagoff Coffe	52
4.1.3	Gambaran Karakteristik Responden	52
4.1.4	Uji Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.1	Hasil uji normalitas	63
4.2.2	Hasil Uji Heterosekedisitas	64
4.2.3	Hasil Uji Multikolonieritas	66
4.3	Hasil Uji Hipotesis	68
4.3.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
4.3.2	Uji Simultan (Uji F)	69
4.3.3	Uji Parsial (Uji T)	70
4.4	Pembahasan.....	72
4.4.1	Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	72
4.4.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang	73
4.4.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	73
4.4.4	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dari Tahun 2021 s.d. 2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo Sagoff Coffe	52
Gambar 4.2 Garis kriterium variabel Digital Marketing.....	57
Gambar 4.3 Garis kriterium variabel Inovasi Produk	59
Gambar 4.4 Garis kriterium Variabel Pengalaman Konsumen	61
Gambar 4.5 Garis kriterium Minat Beli Ulang	63
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sagof Coffe Kuningan.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Pengunjung Sagof Coffe Dengan Botanika Tahun 2021 s.d. 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Skala Likert	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Digital Marketing	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.8 Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Variabel Digital Marketing.....	56
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Variabel Inovasi Produk	58
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Pengalaman Konsumen.....	60
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Minat Beli Ulang.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.13 Model Summary	68
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji T)	69
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji F)	70