
Pengaruh *Digital Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Suardita Silver Di Sukawati Gianyar

Ni Luh Komang Ayu Ratih ⁽¹⁾

I Made Suasti Puja ⁽²⁾

Made Dian Putri Agustina ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
ayuratih18180@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of digital marketing and product variations on repurchase interest among Suardita Silver consumers in Sukawati Gianyar. This research was conducted on Suardita Silver in Sukawati Gianyar and Suardita Silver consumers in Sukawati Gianyar are the population in this study whose exact number is not known. The sample size was determined 5 to 10 times the number of indicators so that a sample of 100 respondents was obtained. Primary data collection was carried out using a questionnaire. Hypothesis testing is carried out using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, determinacy analysis, F test and t test. From the results of the analysis, it can be concluded that: 1) digital marketing on repurchase interest among Suardita Silver consumers in Sukawati Gianyar, 2) product variations on repurchase interest among Suardita Silver consumers in Suardita Silver in Sukawati Gianyar, 3) digital marketing and product variations on repurchase interest repeated to Suardita Silver consumers in Sukawati Gianyar.

Keywords: *Digital Marketing; Product Variations; Repurchase Interest.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada Suardita Silver di Sukawati Gianyar dan konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar merupakan populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel dilakukan 5 sampai 10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis determinansi, uji F dan uji t. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar, 2) variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar, 3) *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar.

Kata kunci: *Digital Marketing; Variasi Produk; Minat Beli Ulang.*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Nadya *et al.*, 2020). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menghasilkan laba (Tulong *et al.*, 2022). Peranan dari pemasaran adalah menyediakan arah bagi perusahaan (Wowor *et al.*, 2021). Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan seharusnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, target dan menghasilkan laba (Sartika, 2018). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya (Repi *et al.*, 2022). Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran (Tambayong *et al.*, 2021). Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Mustikorini dan Calista, 2021).

Minat beli ulang tentunya menjadi salah satu tujuan bagi para pembisnis untuk kemajuan usahanya (Fandiyanto dan Endriyasari, 2019). Minat beli ulang yaitu merupakan keinginan dan niat pembelian untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan yang sama dengan didasari individu konsumen itu sendiri (Sunyoto *et al.*, 2022). Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama (Setiawan dan Safitri, 2019). Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Setiawan *et al.*, 2022)

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu, *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mempromosikan suatu merek produk atau jasa dengan memanfaatkan internet (Raga *et al.*, 2021). Perkembangan digital yang sangat pesat diseluruh dunia menjadikan aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun dengan satu kali langkah postingan dapat menjangkau masyarakat luas di berbagai daerah, kota hingga luar negeri sehingga dapat meningkatkan penjualan (Triwardhani, 2020). Meski demikian proses promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar, dengan penggunaan *digital marketing*

tidak hanya digunakan untuk promosi saja melainkan dapat mempermudah komunikasi antar penjual dan pembeli hingga proses transaksi jual beli juga dapat lebih efektif dilakukan melalui *media digital* (Andrianti dan Oetardjo, 2022).

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang yakni, variasi produk. Variasi produk adalah aneka ragam produk yang di tawarkan pada perusahaan yang merupakan strategi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (B. Lestari dan Novitaningtyas, 2021). Variasi produk dalam sebuah usaha tentunya akan memberikan dampak yang baik, semakin beragam variasi yang di tawarkan kepada konsumen tentunya akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena, dapat mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang ia inginkan, banyaknya variasi yang beragam dan selalu menghasilkan variasi yang baru sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk (Regindratama, 2023).

Suardita Silver merupakan usaha yang menawarkan perhiasan perak dan *gold*. Berikut data yang menunjukkan data penjualan pada Suardita Silver dari tahun 2019-2021

Tabel 1. Data Penjualan Suardita Silver Di Sukawati Gianyar Tahun 2019 - 2022

Tahun	Penjualan Pertahun (RP)	Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan (%)
2019	Rp. 656.000.000	
2020	Rp. 460.000.000	- 2,9
2021	Rp. 590.250.000	2,8
2022	Rp. 665.000.000	1,2

Sumber: Suardita Silver di Sukawati, (2022)

Berdasarkan Tabel 1., dapat dilihat bahwa penjualan Suardita Silver mengalami fluktuasi atau peningkatan dan penurunan dalam penjualannya dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 Suardita Silver memperoleh penjualan sebesar Rp. 656.000.000, pada tahun 2020 penjualan yang diperoleh oleh Suardita Silver Rp.560.000.000 yang mengalami penurunan omzet sebesar – 2,9 % dari tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Suardita Silver dan kurangnya ragam produk yang ia miliki untuk di tawarkan pada konsumen, selain itu penyebab penurunan omzet juga terjadi dikarenakan wabah COVID-19, yang membuat penjualan menjadi terhambat.

Pada tahun 2021 Suardita Silver berhasil meningkatkan omzetnya sebesar Rp. 590.250.000 dengan persentase peningkatan sebesar 2,8%, peningkatan penjualan kembali terjadi pada tahun 2022 sebesar Rp. 665.000.000 dengan persentase 1,2%. Peningkatan yang terjadi pada tahun 2021-2022 disebabkan pemilik usaha Suardita Silver ini mengembangkan inovasi produknya dengan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang ia hasilkan. Seperti

halnya daya tarik yang Suardita Silver miliki yaitu ciri khas yang ia tonjolkan pada produknya dengan mengkombinasikan setiap produknya dengan dilengkapi perhiasan perak serta mempromosikan produk terbarunya melalui media sosial, meskipun kegiatan promosi media sosial masih kurang gencar dilakukan. Ditahun 2021-2022 juga suardita silver aktif mengikuti acara lelang produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Bali dan pameran kerajinan nusantara.

Berdasarkan teori yang ada, hasil observasi dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya maka dalam meningkatkan minat beli ulang sangatlah penting dengan adanya *digital marketing* dan variasi produk. Selain itu, berdasarkan fenomena di atas mengenai kecenderungan belum optimalnya minat beli ulang pada Suardita Silver yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga rumusan masalah dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar. Telaah literatur terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Minat beli ulang yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya dimasa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang (Ananda dan Jamiat, 2021). Menurut Setiawan *et al.*, (2022) terdapat 4 (empat) macam pengukuran minat beli ulang sebagai berikut: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Digital marketing adalah suatu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Triwardhani, 2020). *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut, dengan kata lain penggunaan *digital marketing* dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran (Raga *et al.*, 2021). Menurut Andrianti dan Oetardjo (2022) terdapat 3 (tiga) macam pengukuran *digital marketing* sebagai berikut: 1) *Transaction/Cost*; 2) *Site Design*; 3) *Interactive*.

Variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Baidowi, 2021). Menurut Lestari dan Faizin (2020) terdapat 3 (tiga) macam pengukuran variasi produk sebagai berikut: 1) Kelengkapan Produk; 2) Ukuran Produk; 3) Tampilan Produk

Berdasarkan uraian teori mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini maka hipotesis pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Pemasaran media digital ini memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual dimana *digital marketing* sangat membantu perusahaan menarik konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang kita milik, yang telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk yang kita jual menjadi tertari untuk membeli lagi dan lagi baru sehingga dapat membantu menciptakan minat beli ulang serta meningkatkan penjualannya dalam perusahaan (Raga *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melia (2023), Florendiana *et al.*, (2023), Lufiati dan Suparna (2023), Ardisa *et al.*, (2022), Ginting *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari paparan tersebut, hipotesis pertama yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Variasi produk yang semakin menarik disetiap hasil produksinya dan tidak monoton dengan model yang sama atau versi yang sama maka akan menarik konsumen lama maupun konsumen baru semakin tertarik untuk memiliki produk tersebut sehingga perusahaan berhasil menciptakan minat beli ulang produk dalam perusahaannya (Pawarti *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magelang *et al.*, (2024), Sheilarahmi dan Joko (2023), Suryawan *et al.*, (2023), Mulyani dan Wulansari (2023), Utami (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari uraian tersebut, hipotesis kedua yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

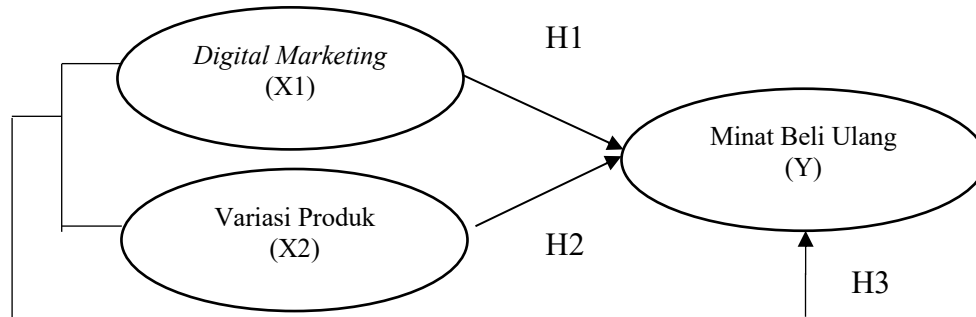
3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Suryawan *et al.*, (2023), Mulyani dan Wulansari (2023), Ardisa *et al.*, (2022), (Ginting *et al.*, 2022) menemukan bahwa pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan. Artinya, jika suatu perusahaan mampu menerapkan strategi *digital marketing* dengan efektif disertai adanya produk yang bervariasi maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang konsumen. Dari uraian tersebut, hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *digital marketing* dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Metode Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Suryawan *et al.*, (2023), Ardisa *et al.*, (2022)

Penelitian dilakukan di Suardita Silver. Sampel penelitian adalah 100 konsumen Suardita Silver. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada Suardita Silver, 2) Responden konsumen Suardita Silver yang berusia 17 tahun keatas, 3) Responden konsumen Suardita Silver yang bersedia mengisi kuesioner. Sumber data penelitian adalah data primer dan pengumpulan data dengan instrumen kuesioner untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri atas: 1) validitas dan 2) reliabilitas), uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas; (2) uji multikolinieritas; dan (3) uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari: 1) uji t dan 2) uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian validitas, menunjukkan bahwa semua item yang terdapat dalam variabel minat beli ulang, *digital marketing* dan variasi produk memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,300, artinya semua item dalam penelitian dinyatakan valid. Sementara berdasarkan pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk minat beli ulang, *digital marketing* dan variasi produk $> 0,600$ artinya ketiga variabel tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dan dilakukan pengolahan data dengan bantuan software SPSS di peroleh nilai coefficient regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.512	2.719		2.395	.019
digital marketing	.603	.100	.471	6.022	.000
variasi produk	.450	.095	.368	4.716	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2., pada kolom nilai *Unstandardized Coefficients* (B) didapat persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = 6,512 + 0,603X_1 + 0,450X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 6,512 merupakan nilai minat beli ulang sebelum dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan variasi produk; (2) Koefisien regresi *digital marketing* bernilai 0,603 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan digital marketing, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,603. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *digital marketing* terhadap minat beli ulang; (3) Koefisien regresi variasi produk bernilai 0,450 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan variasi produk, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,450. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variasi produk terhadap minat beli ulang.

Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.395	.019
digital marketing	6.022	.000
variasi produk	4.716	.000

Sumber: Data Diolah (2024)

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t antara *digital marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} (6,022) > t_{tabel} (1,661)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pemesanan ulang pada Suardita Silver di Sukawati Gianyar. Strategi *digital marketing* yang diterapkan Suardita Silver di Sukawati Gianyar terbukti mampu akan membuat konsumen mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden atas *digital marketing* diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan

responden atas minat beli ulang pada Suardita Silver di Sukawati Gianyar dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melia (2023), Florendiana *et al.*, (2023), Lufiati dan Suparna (2023), Ardisa *et al.*, (2022), Ginting *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t antara variasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar $t_{hitung} (4,716) > t_{tabel} (1,661)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor variasi produk menunjukkan saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan mengenai bagaimana Suardita Silver di Sukawati Gianyar menyediakan keanekaragaman produk dan alternatif pilihan bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis selain itu produk yang unik dan menarik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan tanggapan responden atas variasi produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan responden atas minat beli ulang pada Suardita Silver di Sukawati Gianyar dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magelang *et al.*, (2024), Sheilarahmi dan Joko (2023), Suryawan *et al.*, (2023), Mulyani dan Wulansari (2023), Utami (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model		ANOVA ^b				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	302,206	2	151,103	11,806	,000a
	Residual	2009,394	157	12,799		
	Total	2311,600	159			

a. Predictors: (Constant), variasi produk, *digital marketing*

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (41,848) > F_{tabel} (3,09)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$. Peningkatan minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam *digital marketing* dan variasi produk. Suardita Silver di Sukawati Gianyar yang bergerak dibidang seni kerajinan sangat mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga Suardita Silver di Sukawati Gianyar memerlukan *digital marketing* yang efektif disertai variasi produk yang baik

karena Suardita Silver di Sukawati Gianyar dituntut mampu memenangkan persaingan sehingga jika tidak diimbangi dengan *digital marketing* dan variasi produk yang tinggi maka minat beli ulang konsumen akan rendah.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,874 ^a	,765	,760	2,910

a. Predictors: (Constant), variasi produk, *digital marketing*

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel hasil output SPSS model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0,765 \times 100\% = 76,5\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* dan variasi produk memiliki pengaruh sebesar 76,5% terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini seperti *experience marketing*, harga, *celebrity endorse* dan lain sebagainya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar, simpulan yang dapat ditarik peneliti adalah sebagai berikut: 1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar; 2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar; 3) *digital marketing* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar.

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Untuk meningkatkan minat beli ulang, pihak Suardita Silver di Sukawati Gianyar diharapkan dapat terus konsisten dalam menerapkan digital marketing serta menawarkan produk yang bervariasi baik dari segi kelengkapan, ukuran serta tampilan produk sehingga konsumen bersedia merekomendasikan Suardita Silver di Sukawati Gianyar kepada orang lain; 2) Untuk meningkatkan *digital marketing*, diharapkan pihak Suardita Silver di Sukawati Gianyar menyiapkan media komunikasi yang dapat digunakan oleh setiap konsumen untuk lebih mudah dalam mengajukan kritik, saran, maupun keluhan serta membantu Suardita Silver di Sukawati Gianyar sendiri dalam merespon dengan cepat terhadap keluhan konsumen; 3) Untuk meningkatkan variasi produk, diharapkan pihak Suardita Silver di Sukawati Gianyar dapat

lebih aktif dan kreatif lagi dalam menciptakan sebuah inovasi produk baik bentuk, ukuran maupun motif atau desain agar konsumenpun menjadi lebih tertarik dibandingkan dengan produk sebelumnya. Selain itu, Suardita Silver di Sukawati Gianyar juga diharapkan melakukan perbaikan terhadap produk secara berkala.

Daftar Pustaka

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 1–12.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 725.
- Baidowi, M. . (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751>
- Fandiyanto, R., & Endriyasaki, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Ginting, Y. M., Moses, A., Sinaga, R., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millenial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153.
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang*. 9(1), 85–97.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Lufiati, L. O., & Suparna, G. (2023). The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intentions Mediated by Trust in the Shopee Marketplace in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(08), 4788–4794.
- Magelang, C. P., Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 150–159.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691.
- Mustikorini, D. I., & Calista, E. C. (2021). Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Cabang Surabaya Selatan (Studi Pada Konsumen

- Pengguna Jasa Pengiriman PT. JNE Cabang Surabaya Selatan). *Pragmatis*, 2(1).
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Padda produk kuliner Tegal dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 118–135.
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 429–439.
- Sartika. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru. *Menara Ilmu*, XII(80), 137–145.
- Setiawan, E., Rizki, F. H., & Veranita, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 893–904.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231.
- Sheilarahmi, & Joko. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Sunyoto, L. I., Fajar Dewantara, Y., (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2).
- Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., & Mendrawat, N. W. (2023). Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian's Songket Di Kabupaten Klungkung. *VASTUWIDYA*, 6(2), 30–40.
- Tambayong, J. D., Silvyva, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 131–140.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296.
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42.
- Wowor, S., Messie, J. D. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472–1481.