

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN
PAMIJAHAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun oleh:

MUHAMAD ARIF HASAN
NIM.2108204080

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**

SYEKH NURJATI CIREBON

1446 H/2025 M

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN
PAMIJAHAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun oleh:

MUHAMAD ARIF HASAN
NIM.2108204080

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

SYEKH NURJATI CIREBON

1446 H/2025 M

ABSTRAK

MUHAMAD ARIF HASAN NIM 2108204080. “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN PAMIJAHAN”, 2025

UMKM merupakan prioritas pengembangan perekonomian di setiap negara karena sumbangannya yang besar dalam bidang ekonomi dan sosial UMKM dapat menumbuhkan perkembangan ekonomi di tiap negara, UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, sektor informasi dan pendapatan masyarakat, salah satu UMKM di Indonesia adalah AB Chicken. AB Chicken merupakan bisnis kuliner yang aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka dan untuk bersaing dengan para pelaku UMKM lain dengan strategi-strategi tertentu yang dapat menarik minat beli ulang. Selain *digital marketing* kualitas produk juga menjadi faktor utama, karena jika konsumen menerima produk sesuai yang diinginkan, maka konsumen akan menjadi puas, jika konsumen puas mereka akan membeli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, data yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk AB Chicken Pamijahan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden dengan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi parsial, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisiensi determinasi yang diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis variabel *digital marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,100 > 1,985$), variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,464 > 1,985$). Variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,418 atau 41,8%, jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) yang artinya H_a diterima H_0 ditolak.

Kata Kunci: Digital marketing, kualitas produk, minat beli ulang

ABSTRACT

MUHAMAD ARIF HASAN NIM 2108204080. "THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTEREST IN AB CHICKEN PAMIJAHAN MSMEs", 2025

UMKM are a priority for economic development in every country because of their large contribution in the economic and social fields. UMKM can grow economic development in each country, UMKM play an important role in the absorption of labor, the information sector and community income, one of the UMKM in Indonesia is AB Chicken. AB Chicken is a culinary business that actively utilizes digital marketing to promote their products and to compete with other UMKM players with certain strategies that can attract repurchase interest. In addition to digital marketing, product quality is also the main factor, because if consumers receive the product as desired, then consumers will be satisfied, if consumers are satisfied they will buy again. The purpose of this study is to find out how digital marketing and product quality affect repurchase interest in AB Chicken Pamijahan UMKM.

This study uses a quantitative method with an associative approach, data obtained from primary and secondary data sources. The population of this study is consumers who buy AB Chicken Pamijahan products. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to respondents with 100 respondents. Data analysis was carried out using instrument tests, classical assumption tests, partial correlation tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests and determination coefficients processed with the help of IBM SPSS version 25 applications.

The results of this study show that the analysis of digital marketing variables (X_1) on repurchase interest (Y) has a positive effect on repurchase interest. This can be proven by a significance value of $0.038 < 0.05$ and the t -count value is greater than the t -table ($2.100 > 1.985$), the product quality variable (X_2) has a positive effect on repurchase interest (Y) as evidenced by the significance value of $0.00 < 0.05$ and the t -count value is greater than the t -table ($6.464 > 1.985$). The variables of digital marketing (X_1) and product quality (X_2) on repurchase interest (Y) have a significant value of $0.000 < 0.05$ and an Adjusted R Square coefficient value of 0.418 or 41.8%, so it can be concluded that together the variables of digital marketing (X_1) and product quality (X_2) have a significant effect on repurchase interest (Y) which means that H_a is accepted by H_0 and rejected.

Keywords: Digital marketing, product quality, repurchase interest

المخلص

محمد عارف حسن نيم 2108204080. "تأثير التسويق الرقمي وجودة المنتج على إعادة الشراء في AB 2025،CHICKEN PAMIJAHAN MMES"

تعتبر الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة أولوية للتنمية الاقتصادية في كل بلد بسبب مساهمتها الكبيرة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية ، ويمكن للشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة أن تنمو التنمية الاقتصادية في كل بلد ، وتلعب الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة دورا مهما في استيعاب العمالة وقطاع المعلومات ودخل المجتمع ، وواحدة من الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا هي AB Chicken. AB Chicken هي شركة طهي تستخدم بنشاط التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها والتنافس مع لاعبين آخرين متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة باستراتيجيات معينة يمكن أن تجذب الاهتمام بإعادة الشراء. بالإضافة إلى التسويق الرقمي ، تعد جودة المنتج أيضا العامل الرئيسي ، لأنه إذا تلقى المستهلكون المنتج حسب الرغبة ، فسيكون المستهلكون راضين ، إذا كان المستهلكون راضين عن أنهم سيشترون مرة أخرى. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تأثير التسويق الرقمي وجودة المنتج على الاهتمام بإعادة الشراء في AB Chicken Pamijahan للشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة..

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية مع نهج ترابطي ، والبيانات التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات الأولية والثانوية. سكان هذه الدراسة هم المستهلكون الذين يشترون منتجات AB Chiken Pamijahan. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين الذين شملهم 100 مستجيب. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام اختبارات الأدوات واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الارتباط الجزئي واختبارات الانحدار الخطي المتعدد واختبارات الفرضيات ومعاملات التحديد التي تمت معالجتها بمساعدة تطبيقات IBM SPSS الإصدار 25..

تظهر نتائج هذه الدراسة أن تحليل متغيرات التسويق الرقمي (X1) على مصلحة إعادة الشراء (Y) له تأثير إيجابي على اهتمام إعادة الشراء. ويمكن إثبات ذلك بقيمة دلالة قدرها $0.05 > 0.038$ بقيمة أكبر من الجدول ($2.100 > 1.985$) ، ومتغير جودة المنتج (X2) له تأثير إيجابي على فائدة إعادة الشراء (Y) كما يتضح من قيمة الدلالة البالغة $0.05 > 0.00$ بقيمة العدد t أكبر من الجدول ($6.464 > 1.985$). تم تحليل متغيرات التسويق الرقمي (X1) وجودة المنتج (X2) على فائدة إعادة الشراء (Y) لها قيمة معنوية تبلغ $0.05 > 0.000$ بقيمة معامل مربع R المعدلة تبلغ 0.418 أو 41.8% ، لذلك يمكن استنتاج أن متغيرات التسويق الرقمي (X1) وجودة المنتج (X2) معا لها تأثير كبير على فائدة إعادة الشراء (Y) مما يعني أن H_a مقبول من قبل H_0 ومرفوضة.

الكلمات الجث: التسويق الرقمي ، جودة المنتج ، الاهتمام بإعادة الشراء

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN
PAMIJAHAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

MUHAMAD ARIF HASAN
NIM: 2108204080

Pembimbing:

Pembimbing I



Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sv.
NIP. 19850918 202012 1 004

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Aan Jaclani, M.Ag.
NIP.19750601 200501 1 008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



H. Achmad Othman Bustomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731123 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
Di Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/I **Muhamad Arif Hasan**, NIM : **2108204080** dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN PAMIJAHAN”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menyetujui :

Pembimbing I



Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sy
NIP. 19850918 202012 1 004

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag.
NIP.19750601 200501 1 008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Orong Bustomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731228 200701 1 022

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN PAMIJAHAN"**, oleh **MUHAMAD ARIF HASAN**, NIM : **2108204080**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada Selasa, 20 Mei 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqasyah

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,



H. Achmad Otong Bustoni, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I

Penguji II

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Abdul Muizz AWKA, M.Si
NIP. 19870827201903 1 009

H. Achmad Otong Bustoni, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Arif Hasan

NIM : 2108204080

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 23 Maret 2003

Alamat : Desa. Lurah Rt/Rw 004/002 Blok. Desa Kec. Plumbon
Kab. Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN PAMIJAHAN”** ini beserta isinya dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

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

Cirebon, 23 Februari 2025
Saya yang menyatakan



Muhamad Arif Hasan
NIM. 2108204080

MOTTO

“Jangan pernah menilai jika prosesnya belum selesai”

(Ciduk Warior)

“Gagal jangan menyerah berhasil jangan sombong, dan kesuksesan dimulai dari keputusan untuk mencoba”

(Hamba Allah)



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Abdul Ajid dan Ibunda tercinta Aisyah yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakan setelah aku menempuh Pendidikan hingga dapat menyelesaikan Pendidikan di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kepada Kakakku Masfufah yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan demi keberhasilanku dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik, walaupun agak menyebalkan sedikit tetapi momen-momen itu akan kelak menjadi kenangan dimasadepan nanti.
3. Kepada Ahmad Fajar Ismail yang juga selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk keberhasilanku.
4. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih pada diri sendiri yang sudah berusaha untuk memaksimalkan penelitian ini sampai dengan selesai.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhamad Arif Hasan, lahir di Cirebon pada tanggal 23 Maret 2003. Penulis merupakan anak ke dua dari 3 (tiga) bersaudara, dari pasangan Bapak Abdul Ajid dan Ibu Aisyah. Penulis bertempat tinggal di Jalan Martabasah Desa Lurah Blok Desa Rt.004 Rw.002 Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon, Jawa Barat .

Jenjang pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SDN 1 Lurah
2. MTs Salafiyah Bode
3. MAN 2 Kota Cirebon

Penulis menempuh program pendidikan Sastra Satu (S-1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang mengambil judul penelitian **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN PAMIJAHAN”**, di bawah bimbingan Ibu Afiqoh Agustin, S.E.I., ME.Sy dan Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir semester akademik (skripsi) dengan baik. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SWA, keluarga dan para sahabatnya serta orang-orang yang selalu mengikuti sunnahnya.

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon. Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. Didid Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon..
3. Bapak H. Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dan Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sy selaku dosen pembimbing I terimakasih atas kesediaannya dan keikhlasannya dalam membimbing, memberikan masukan, pengarahan serta mendengarkan keluhan kesah kesulitan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag selaku Dosen pembimbing II Skripsi terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk terus membimbing dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua saya Ayahanda Abdul Ajid dan Ibunda Aisyah yang senantiasa memberikan dukungannya dan do'anya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Terhadap pihak yang terlibat selama penyusunan skripsi ini HRD AB Chicken beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan waktunya serta staff AB Chicken yang bersedia direpotkan dalam proses pengumpulan data responden.
8. Trimakasi yang sebesar-besarnya kepada Widiya Sari yang selalu ada disetiap langkah perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, trimakasi atas segala bentuk dukungan, perhatian yang takternilai harganya.
9. Tidak lupa saya ucapkan trimakasi kepada sahabat-sahabat saya dalam perkuliahan Agus Faisal, Muhamad Nazib Fikry, Fahri Hidayat, Ahmad Syihabbudin, Sri Hafifah dan Elma Nurmelinda yang sudah selalu suport penulis dan membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada teman paling kocak Muhammad Nafis Fajar putra dan Dwi Rizki Alfazizi yang selalu kasi semangat dan diiringi candaan unfaedah yang selalu bikin mood penulis semangat untuk mengerjakan skripsi.
11. Seluruh keluarga besar dan teman-teman kelas Ekonomi Syariah B terimakasih telah memberikan semangat dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah selesai, namun saran dan masukan dari semua pihak senantiasa peneliti harapkan. Peneliti menyadari bahwa karya ini masi jauh dari kata sempurna. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi pembaca Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Cirebon, Februari 2025

Muhamad Arif Hasan
NIM. 2108204080

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
المخلص	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	v
LEMBARAN PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	viii
MOTTO	ix
KATA PERSEMBAHAN	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematik Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Theory of Planned Behavior.....	9
2. Minat Beli Ulang	10
3. Digital Marketing	13
4. Kualitas Produk	18
B. Literature Review.....	20

C. Kerangka Konseptual	29
D. Pengembangan Hipotesis	30
1. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	30
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	31
3. Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	33
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
1. Jenis penelitian	33
2. Pendekatan penelitian	33
C. Sumber dan Jenis Data	33
1. Sumber data	33
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
E. Definisi Operasional Variabel	35
F. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Angket/Kuesioner	37
2. Dokumentasi	38
G. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Instrumen	38
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Uji Korelasi Parsial	43
4. Uji Regresi Linier Berganda	43
5. Uji Hipotesis	44
6. Koefisiensi Determinasi	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Objek Penelitian	47
1. Profil AB Chicken	47
2. Visi, Misi & Motto AB Chicken	48
B. Karakteristik Responden	48
1. Berdasarkan usia	49
2. Berdasarkan jenis kelamin	49

3. Berdasarkan pekerjaan.....	50
C. Distribusi Frekuensi Variabel	51
1. Variabel <i>digital marketing</i>	51
2. Variabel kualitas produk	54
3. Variabel minat beli ulang	58
D. Uji Instrumen Penelitian	61
1. Uji validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
E. Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Uji normalitas	63
2. Uji multikolinieritas	64
3. Uji linieritas.....	65
4. Uji heteroskedastisitas.....	66
F. Uji Korelasi Parsial	67
G. Uji Regresi Linear Berganda.....	68
H. Uji Hipotesis	69
1. Uji t.....	69
2. Uji F.....	70
I. Uji Koefisien Determinasi	70
J. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan.	71
2. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan.	72
3. Pengaruh digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan.	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87