

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FROZENFISH88 KOTA BENGKULU

Raju Apriansyah⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
rajuapriyansyah9@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research is to determine Digital Marketing and Product Variations on Purchasing Decisions at the Frozenfish88 Store, Bengkulu City. And to find out which factors most dominantly influence purchasing decisions.

This research used quantitative methods on 150 respondents. The population used in this research was consumers of the Frozenfish88 Store in Bengkulu City and sampling in this research used a non-probability sampling technique.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 5.905 + 0.314 (X_1) + 0.379 (X_2)$ is obtained. The research results and hypotheses show that Digital Marketing and Product Variations have a partial or simultaneous positive effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Digital Marketing and Product Variations on Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh Indonesia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertambah. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.

Salah satunya yaitu industri makanan beku baik secara online saat ini berkembang sangat pesat, penggunaan teknologi informasi mempengaruhi bisnis online di Indonesia dan meningkatkan keputusan konsumen terhadap e-commerce di saat ini. Persaingan yang semakin sulit dan sengit akan dihasilkan dari banyaknya bisnis yang bermunculan dan rekan-rekan mereka yang serupa. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk bereaksi dengan cepat terhadap situasi seperti ini agar usahanya dapat berkembang dengan normal dan sangat cepat.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Mahfudi et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menyampaikan keinginan buat membeli atau tidak membeli suatu produk, keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi toko Frozenfis88 dalam meningkatkan penjualan.

Digital marketing adalah jenis pemasaran dimana pelanggan atau calon pelanggan dijangkau melalui media digital. Digital Marketing adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. (Riset et al., 2019).

Tidak hanya digital marketing yang bisa menjadi strategi bisnis selama pada saat ini. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi kelengkapan produk yang disediakan dengan jumlah kategori barang yang berbeda didalam toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. Variasi ukura produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.(Crystallography, 2016).

Frozenfish88 adalah olahan makanan yang terbuat dari ikan, makanan cepat saji yang tahan lama jika disimpan dalam keadaan beku di freezer. Cara memasaknya yang cukup mudah merupakan alasan makanan satu ini banyak digemari. Keputusan pembelian adalah pemikiran orang tentang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari berbagai pilihan. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen bisa menentukan produk yang disukai dan diminati dengan kebutuhannya.

Table 1
Tingkat Penjualan Produk Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu
Agustus – November 2023

Nama Produk	Penjualan / Bulan		
	Agustus	September	Oktober
Frozen food	380 Unit	275 Unit	190 Unit
Jumlah	380 Unit	275 Unit	190 Unit

Sumber : Dari Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Frozen food pada Toko Frozenfish88 di bulan Agustus terjual sebanyak 380 unit, dan bulan September mengalami penurunan dengan total 275 unit, kemudian pada bulan Oktober penjualan mengalami penurunan yang signifikan yang mana hanya terjual 190 unit. Hal ini menggambarkan terjadinya masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Frozenfish88 bernama Nabila dan Yuni menyampaikan tentang pendapatnya mengenai segi digital

marketing pada toko Frozenfish88 masih kurang menarik atau tidak relevan. Ini termasuk gambar produk, serta postingan di media sosial. Digital marketing yang menarik dan relevan dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan terlibat. Jika Frozenfish88 tidak memiliki strategi promosi online yang efektif, seperti penawaran khusus, atau mempromosikan secara online, ini bisa membuat konsumen merasa kurang tertarik untuk berinteraksi dengan suatu produk. Jika pesaing Frozenfish88 memiliki strategi digital marketing yang lebih baik dan lebih efektif, ini bisa membuat perbandingan dan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing. Jika digital marketing pada toko Frozenfish88 selalu aktif akan meningkatkan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Frozenfish88 bernama Sarah menyampaikan tentang pendapatnya mengenai variasi produk dalam Frozenfish88 masih belum banyak beragaman produk olahan ikan beku yang mereka inginkan atau produk tambahan apa yang mereka harapkan jika produk-produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika Frozenfish88 dapat meningkatkan variasi produk mereka dan lebih memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat membantu usaha mempertahankan dan meningkatkan pasar mereka dalam industri produk makanan beku.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 15 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 150 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (Sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2014). Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara.

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawaban langsung dengan pihak-pihak yang terkait.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono,2005). Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono ,2010). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel seperti berikut:

Tabel 2
Pemberian Skor Skala Likert

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono (2010)

Uji Instrumen penelitian

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus berjumlah 20 orang. Pengujian dilakukan pada konsumen Toko Fafana Frozen Food Kota Bengkulu. Untuk mencari kevalidan dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik uji validitas dan uji reabilitas.

Uji Validitas

Ghozali (2013) mendeskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika setiap pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur instrument tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas membutuhkan bantuan penggunaan program IBM SPSS validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2 tailed) pearson correlation pada baris total konstruk. Data dapat dikatakan valid jika nilai sig hitung < sig tabel atau jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standar signifikansi 5% pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian dari sudut pandang konsumen dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasenya, kemudian di analisis hasil data yang didapat. “Analisis data dalam penelitian statistik deskriptif yaitu berupa penyajian data dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram perhitungan mean, median, modus, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata rata dan standar deviasi, perhitungan persentase”(Sugiyono,2011). Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan yang sama juga akan dilakukan untuk rata-rata skor setiap dimensi dan untuk setiap indikator. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{Jawaban Responden}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Sumber : Umar (2011:98)

Setelah skor rata – rata diperoleh kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel – variabel

penelitian, maka standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2013 :103

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana (Ghozali, 2011).

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa: Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendekati ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawanya variable inflation factor (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali,2011). Jika variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari kecil, sedang dan

besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari variabel varian pada grafik scatter plot pada output spss.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (statistical package for social science). Yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis windows (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for windows version 24. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut.

Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Yaitu menentukan sampai sejauh mana terdapat pengaruh antara variabel yang ada (Sugiyono, 2018) Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis) dengan rumus regresi.

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dari rumus diatas didapat bahwa:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

B = Koefisien Variabel X

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Variasi produk

E = Standard Error

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur, seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan R² adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R² pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R² karena nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah:

$$K_d = (R^2) \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

K_d = Nilai koefisien Determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

Uji – T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau α = 0,05. Uji –t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t = \frac{bi}{sbi} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:

t = nilai t-hitung

bi = nilai koefisien regresi

sbi = standar *error*

1. Perumusan hipotesis:

Ho: Digital marketing dan variasi produk tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Ha: Digital marketing dan variasi produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

2. Kriteria pengujian:

- Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel digital marketing (X₁) dan variasi produk (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel variabel digital marketing (X₁) dan variasi produk (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji – f (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu diital marketing (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut.

$$f = \frac{R^2 / K}{(1-R) (n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:

F = rasio

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel yang digunakan

1. Perumusan hipotesis:

Ho : Digital marketing dan variasi produk tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Ha : Digital marketing dan variasi produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

2. Kriteria pengujian :

- Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel variabel digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel variabel digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing (X_1)

Pada variabel Digital Marketing penilaian dilakukan dengan enam Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing adalah pernyataan (Sosial media memudahkan Frozenfish88 untuk berkomunikasi dengan para konsumen) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.02 dan pernyataan (Sosial media membantu Frozenfish88 meyakinkan para konsumen) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.75. Variabel Digital Marketing (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.88 Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.88 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel digital marketing adalah pada kategori baik karena responden menganggap implementasi atau kinerja digital marketing yang mereka alami atau amati memiliki dampak positif atau efektif. Variabel digital marketing dapat mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran online, media sosial, kampanye iklan digital, dan lain sebagainya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk (X_2)

Pada variabel variasi produk penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel variasi produk adalah pernyataan

(Harga produk pada Frozenfish88 sesuai dengan jangkauan konsumen) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.02 dan pernyataan (Ukuran produk pada Frozenfish88 sesuai dengan keinginan konsumen) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.86. Variabel variasi produk (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.90 Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.90 berada di interval koefisien 3,41-4.20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel variasi produk adalah pada katagori baik karena responden merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki variasi yang memadai atau bervariasi dengan baik. Variasi produk dapat mencakup berbagai fitur, model, warna, ukuran, atau aspek lain yang dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah pernyataan (Saya memutuskan untuk membeli Frozenfish88 karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.97 dan pernyataan (Saya membeli Frozenfish88 karena mudah ditemukan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.61. Variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.78 Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.78 berada di interval koefisien 3,41-420 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah pada katagori baik karena mencerminkan persepsi positif mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang termasuk dalam variabel keputusan pembelian meliputi digital marketing, variasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Digital Marketing dan Variasi Produk) terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0For Windows,maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.905	1.589		3.716	.000
	Digital Marketing	.314	.064	.360	4.921	.000
	Variasi Produk	.379	.087	.319	4.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Darinperhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.905 + 0.314 (X_1) + 0.379 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5.905 mempunyai arti bahwa apabila variabel digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_2) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 5.905.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.314 mempunyai makna jika nilai variabel digital marketing (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.314 dengan asumsi variabel variasi produk (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.379 mempunyai makna jika nilai variabel variasi produk (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.379 dengan asumsi variabel digital marketing (X_1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah (X_2), Variabel variasi produk (X_2) adalah sebesar 0.379.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Digital Marketing (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.812	.810	1.93694
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R.Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.812 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel digital marketing dan variasi produk terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.812 atau 81,2% terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.188 atau 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.905	1.589		3.716	.000
	Digital Marketing	.314	.064	.360	4.921	.000
	Variasi Produk	.379	.087	.319	4.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 150, jumlah variabel (k) = 3, $df = (n-k) = 150 - 3 = 147$ diperoleh $t_{tabel} = 1.97623$. Setiap variabel sebagai berikut :

1. Digital Marketing (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4.921 > 1.97623$.) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.
2. Variasi Produk (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4.371 > 1.97623$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada peneitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 150 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga di peroleh, $df1 = k-1 = 3 - 1 = 2$, $df2 = n-k = 150 - 3= 147$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.495	2	125.247	33.384	.000 ^b
	Residual	551.505	147	3.752		
	Total	802.000	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 33.384 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.67 yaitu ($33.384 > 2.67$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel digital marketing (X_1) variasi produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Variasi Produk (X_2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Pengaruh Digital Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel digital marketing, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.921 > 1.97623$.) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$) hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel digital marketing (X_1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel digital marketing adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. Artinya apabila digital marketing meningkat keputusan pembelian pada Frozenfish88 Kota Bengkulu akan meningkat. hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa digital marketing sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan memasarkan produk dengan secara online atau secara langsung sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Nur Alfiyah & Aminah, 2022) bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik digital marketing yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses keputusan pembelian sebuah produk.

Pengaruh Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel variasi produk, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.371 > 1.97623$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel variasi produk (X_2) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variasi produk adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variasi produk sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan bentuk pada beragam variasi atau variasi yang ada dalam suatu jenis produk. Ini dapat mencakup berbagai fitur, spesifikasi, desain, ukuran, warna, yang membuat produk tersebut

dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan yang berbeda dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Waluyo et al., 2023) bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik variasi produk yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses Keputusan Pembelian sebuah produk.

Pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Digital marketing (X_1) dan variasi produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai Fhitung $> F_{tabel}$, yaitu ($33.384 > 2.67$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel digital marketing (X_1) variasi produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.939$ dan determinasi $R^2 = 0.812$ atau 81,2% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.188 atau 18,8% .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berinovasinya digital marketing (memasarkan produk melalui media social) maka akan meningkatkan keputusan pembelian Frozenfish88 Kota Bengkulu.
2. Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Frozenfish88 Kota Bengkulu.
3. Secara bersama-sama digital marketing dan variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Frozenfish88 Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Apriani, P. R., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar. Id). *EProceedings of Management*, 10(1), 362–372.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Borrego, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. 10(8), 6.
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ggg_Tanamanbuah Pada E-Commers Shopee*. 12(4), 1–23.
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Febrianti, A. (n.d.). *Pengaruh Brand Image , Digital Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kabupaten Bangka Barat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Pertiba , Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Univ*. 47–57.
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi Ke 8.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat fahrul, D. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok. 23(September), 31–41.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar Fresh. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 58–68.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahfudi, Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 333–344.
- Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.stie-mce.ac.id>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10.
- Putri, A. W. (2018). pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157.

- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Ramdani, A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto) SKRIPSI*.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2019). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061*. 12(02), 221–232.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). *Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 4(6), 7648–7656.
- Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citramerekdan Kesadaran Merekdalamupaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–23.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Sugiyono (2018). *Penelitian Rumus regresi*. 34–51.

- Sugiyono.2009.Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung:
- Waluyo, Amilia, & Zati. (2023). Pengaruh Varian Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 41–48.
- Yazer, Nasdini. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*.Vol. 19, No.6, pp 489-499.