

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM FESYEN CHIC
TASIKMALAYA**

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis
(S.Bns)*



Oleh:

Sanita Novriza Br Sembiring

1904074

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM FESYEN CHIC
TASIKMALAYA**

Oleh

Sanita Novriza Br Sembiring

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Kewirausahaan**

© Sanita Novriza Br Sembiring

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difotocopy, atau cara lain tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SANITA NOVRIZA BR SEMBIRING

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI USAHA FASHION CHIC**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



**Ismail Yusup, S.T., M.A.B.
NIP. 920171219870709101**

Pembimbing II



**Ghia Ghaida Kanita, S.E., M.S.M.
NIP. 920171219880717201**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Kewirausahaan



**Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 920171219910820201**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini menguji tiga variabel yang terdiri dari variasi produk (X1) dan *social media marketing* (X2) dengan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Responden penelitian ini merupakan konsumen yang mengikuti media sosial Instagram Chic dengan populasi sebanyak 2.092 pengikut dan sampel yang diteliti berjumlah 95 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan mengaplikasikan metode kuantitatif dengan analisis data melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel *social media marketing* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variasi produk dan *social media marketing* Instagram berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,5%. Hasil ini diketahui dari hasil variasi produk (X1) dengan nilai Beta 0.277 dan *social media marketing* (X2) nilai Beta 0.327 dengan nilai konstanta pada uji regresi linier berganda sebesar 7.972 dan nilai R square 0.645 sehingga dapat disimpulkan jika variasi produk dan *social media marketing* Instagram meningkat maka keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic juga meningkat dan demikian sebaliknya jika variasi produk dan *social media marketing* Instagram menurun maka keputusan pembelian menurun.

Kata kunci: Instagram, keputusan pembelian, *social media marketing*, variasi produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product variations and social media marketing on purchasing decisions at Tasikmalaya Chic Fashion MSMEs, West Java, Indonesia. This study tested three variables consisting of product variations (X1) and social media marketing (X2) with the dependent variable being the purchase decision (Y). Respondents in this study were consumers who followed Instagram Chic social media with a population of 2,092 followers and the sample studied consisted of 95 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and applying quantitative methods to data analysis through multiple linear regression. The results showed that partially the product variation variable had a positive influence on purchasing decisions, and the social media marketing Instagram variable has a positive influence on purchasing decisions. Product variations and Instagram social media marketing have a simultaneous positive effect on purchasing decisions by 64.5%. These results are known from the results of product variations (X1) with a beta value of 0.277 and social media marketing (X2) with a Beta value of 0.327 with a constant value in the multiple linear regression test of 7.972 and an R square value of 0.645 so that it can be concluded that product variations and Instagram social media marketing increases, purchasing decisions at Chic Fashion MSMEs also increase and vice versa if the variety of products and Instagram social media marketing decreases, purchasing decisions decrease.

Keywords: *Instagram, product variation, purchase decisions, social media marketing.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel	31
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data.....	33
3.4.1 Sumber Data	33
3.4.2 Alat Pengumpul Data.....	34
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi.....	34

3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	37
3.7.1 Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian	42
4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.4 Gambaran Umum Variabel	45
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.6 Uji Hipotesis	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.2.3 Pengaruh Variasi Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi	63
5.3 Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Bobot Kuesioner Berdasarkan Skala Likert	36
Tabel 3.3 Panduan Kategorisasi 5 Kategori	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Penelitian	44
Tabel 4.4 Deskripsi Gambaran Umum Variabel Variasi Produk	45
Tabel 4.5 Deskripsi Data Statistik Per Indikator Variasi Produk	46
Tabel 4.6 Kategorisasi Indikator Variasi Produk.....	46
Tabel 4.7 Deskripsi Gambaran Umum Variabel <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4.8 Deskripsi Data Statistik Per Indikator <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4.9 Kategorisasi Indikator <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram	48
Tabel 4.10 Deskripsi Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.11 Deskripsi Data Statistik Per Indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.12 Kategorisasi Indikator Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t).....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F)	56
Tabel 4.19 Hasil Uji KOefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya Tahun 2018-2021.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Usaha Chic Tahun 2021-2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Teknik Histogram.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	77
Lampiran 3 Data Target Capaian Responden (TCR)	89
Lampiran 4 Uji Validitas	98
Lampiran 5 Uji Realibilitas.....	107
Lampiran 6 Uji Normalitas	108
Lampiran 7 Histogram	109
Lampiran 8 P-Plot	110
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112
Lampiran 11 Hasil Uji t.....	113
Lampiran 12 Hasil Uji F	113
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	114
Lampiran 14 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	115

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, AB (2023). Analisis peran harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk konveksi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (COSTING)*, 6 (2), 1302-1307.
- Afinka, S., Awaliyah, I., & Ifosioni, A. (2022). Optimalisasi pnyaluran dan pengawasan dana lembaga pengelola dana bergulir kepada usaha mikro kecil dan menengah melalui aplikasi securities crowdfunding sharia. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 1(2), 189-200.
- Al-Hawary, S. I. S. (2013). The role of perceived quality and satisfaction in explaining customer brand loyalty: mobile phone service in jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(4), 393-413.
- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: a customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di kota serang. *Jurnal Manajemen Unsera*, 3(2).
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M.U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer Purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10.
- Ayesha, I., Pratama, I., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N. I.,Yusnanto, T., Diwyarthi, N., Utami, R., Firdaus, A., Mulayana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A.S. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Azwar, S. (2020). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Balakrishnan, B., KPD., Dahnil, M. I. & Yi, W., J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Social and Behavioral Science*, 148(1), 177-185.
- Basu, S. D., & Irawan. (2011). *Manajemen pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(3), 40-57.

- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Ebert, R. J. & Griffin, R.W. (2015). *Pengantar bisnis*. Erlangga.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. Sybex.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeeshop semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2), 1-13.
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di supermarket sarikat jaya gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Firmansyah, M. A., (2018). *Perilaku konsumen: sikap dan pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of modern manufacturing: materials, process, and system 4th edition*. John Wiley Sons, Inc.
- Gunelius. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi objek wisata bumi almira. *GEOPLANART*, 4(2), 91-103.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Isqo, H. (2015). Pengaruh variasi produk terhadap volume penjualan merek ako pada matahari departement store lembuswana di samarinda. *E Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470-481.

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*. OSF Preprints.
- Jatmiko, F. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness podcast berbahasa jawa. *The Commercium*, 5(3), 157-167.
- Kaplan, A., M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ningrum, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas instrumen kajian vitalitas sastra. *Kemendikbud.go.id*. <https://badanbahasa.kemendikbud.go.id/berita-detail/2932/uji-validitas-dan-reliabilitas-instrumen-kajian-vitalitas-sastra>.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer Equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy*. Kogan Page Limited.
- Kojongnian, A.S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian careofyou.id pada media sosial instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Torben Hansen. (2019). *Marketing managemet*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social media marketing all-in-one for dummies (5th ed.)*. Wiley.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Kurniawan, R. & Yuniarto, B. (2016). *Analisis regresi: dasar dan penerapannya dengan r*. Kencana Prenada Media Grup.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7 (3), 1-13.

- Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapat dukungan pemerintah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.
- Lubis, L. E., & Sugiyono, S. (2022). Efek disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. bakri karya sarana di batam tahun 2020. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(1), 44-53.
- Mandasari, Dewi, J., Widodo, J., & Sutisno, D. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik magenda tamanan kabupaten bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Ma'ruf, M. H. (2017). The influence of product variations, prices, and sales promotions on consumer decision in buying mitsubishi cars in surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(1), 48-56
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.
- McCosker, A., Kamstra, P., De Cotta, T., Farmer, J., Shaw, F., Teh, Z., & Soltani Panah, A. (2021). Social media for social good? a thematic, spatial and visual analysis of humanitarian action on instagram. *Information, Communication & Society*, 24(13), 870–1890.
- Mutiari, T. M., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis pengaruh kelengkapan produk dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 108-114
- Ngatno. (2018). *Manajemen pemasaran*. EP Press Digimedia.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Omar. A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying Decision process in the egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Diskominfo Jawa Barat. (2022). Jumlah usaha kecil menengah (UMKM) berdasarkan kabupaten/kota di jawa barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>.

- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Penerbit Salemba Empat.
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G., B. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073-7101.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV Pustaka Cipta.
- Richter, A. & Koch M. (2007). Social software- status quo und zukunfft. technischer bericht. nr. 2007-01, *Fakultat fur Informatik*. Universitat derBundeswehr Munchen.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan*. Penerbit SIC.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative digital marketing*. Elex Media Computindo.
- Saputra, D., & Rafiq, M. (2015). Pengaruh brand rndorser JKT48 terhadap keputusan pembelian honda beat pada PT. bintang kharisma jaya di bandar lampung. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(2), 186-198.
- Saputri, A., D. & Sani, E., P. (2022). Pengaruh variasi produk dan strategi promosi instagram terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 7-28.
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: evolution and change. In G. Heggde & G. Shainesh (Eds.) *social Media marketing* (pp. 19-36). London: Palgrave Macmillan.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The influence of using instagram as a promotional media in building brand awareness and its impact on purchase decision of bulog products in shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social media marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. (2010). *Engage: the complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new york*. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

- Supangat, A. (2007). *Statistika dalam kajian deskriptif, inferensi dan nonparametrik*. Kencana Prenada Media Group.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: promotion throught social media. *Jurnal Ecodemia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
- Tiara, K. M., Trianadewi, T., & Tirtayasa, D. (2022). Pengaruh tata ruang toko, variasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada zero outlet singlaraja. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 6(1), 68-73.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Penerbit Edulitera Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 407-414.
- Wijayasari, N. & Mahfudz. M. (2018). Pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-9.
- Wiratna. S. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish Publisher.