

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, VARIASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BUNDA AIRA BAKERY DI KOTA MERBAU

¹Nurul Muwaddah Hasibuan, ²Siti Lam'ah Nasution, ³Nur'ainun Gulo
^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat

E-mail: ¹nurulhasibuan095@gmail.com, ²sitinasution81@gmail.com,
³nurainungulo7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, variasi produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 6,003 dan signifikansi 0,001. Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 2,600 dan signifikansi 0,011. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,958 dan signifikansi 0,004. Secara simultan, promosi digital, variasi produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 85,890. Nilai R sebesar 0,858 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, peningkatan promosi digital, variasi produk, dan pengelolaan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Promosi Digital, Variasi Produk, Harga, Minat Beli, Bakery.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion, product variety, and price on consumer purchase intention at Bunda Aira Bakery in Merbau City. A quantitative approach using a survey method was employed. Data were collected via questionnaires distributed to consumers and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated t-value of 6.003 and a significance level of 0.001. Product variety also has a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated t-value of 2.600 and a significance level of 0.011. Price has a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated t-value of 2.958 and a significance level of 0.004. Simultaneously, digital promotion, product variety, and price influence purchase intention, with a calculated F-value of 85.890. An R-value of 0.858 indicates a very strong relationship, while an R-square value of 0.737 shows that 73.7% of the variation in purchase intention can be explained by these three variables. Thus, enhancing digital promotion and product variety, along with appropriate price management, can increase consumer purchase intention.

Keyword : Digital Promotion, Product Variety, Price, Purchase Intention, Bakery.

1. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen akibat meningkatnya kehati-hatian dalam berbelanja. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang menawarkan nilai terbaik antara kualitas dan harga. Pada sektor bakery, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai usaha bakery dan produk makanan.

Harga produk yang ditawarkan di Toko Dapur Bunda Aira bervariasi sesuai dengan jenis produknya. Harga roti dijual mulai dari Rp2.000 hingga Rp15.000 per buah, tergantung pada jenis roti. Produk seperti kue srikaya, bomboloni, paha ayam, dan brownies dibanderol sekitar Rp10.000 per mika. Sementara itu, harga kue kering berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000, sedangkan berbagai jenis bolu dan pizza dijual dengan kisaran harga Rp25.000 hingga Rp30.000 per produk.

Menurut (Schiffman.L.G, & Wisblit, J. 2020), minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, variasi produk, harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul.

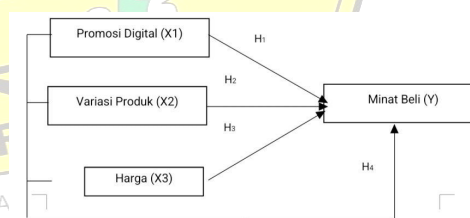
Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah usaha bakery dan kuliner yang memanfaatkan teknologi digital. Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang

ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam melakukan promosi digital, menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menetapkan harga yang kompetitif. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek strategis yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori tersebut, masih diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh promosi digital, variasi produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Bunda Aira Bakery di Kota Merbau. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas pangsa pasar di tengah perkembangan bisnis bakery yang semakin kompetitif.

2. LANDASAN TEORI

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Promosi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau.

H2: Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau.

H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau.

H4: Promosi digital, variasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengolahan data statistik. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel Promosi Digital (X1), Variasi Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Bunda Aira Bakery Kota Merbau dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang ditentukan dengan rumus Lemeshow. Data penelitian berasal dari kuesioner penelitian, buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Data penelitian kemudian diolah menggunakan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No Item	r Hitung	r Table	Keterangan	Cronbach's Alpha
Promosi digital	1.	0,783	0.1689	Valid	0,802
	2.	0,757	0.1689	Valid	
	3.	0,769	0.1689	Valid	
	4.	0,766	0.1689	Valid	
	5.	0,761	0.1689	Valid	
Variasi produk	1.	0,769	0.1689	Valid	0,809
	2.	0,770	0.1689	Valid	
	3.	0,771	0.1689	Valid	
	4.	0,759	0.1689	Valid	
	5.	0,798	0.1689	Valid	
Harga	1.	0,776	0.1689	Valid	0,812
	2.	0,792	0.1689	Valid	
	3.	0,776	0.1689	Valid	
	4.	0,764	0.1689	Valid	
	5.	0,773	0.1689	Valid	
Minat beli	1.	0,786	0.1689	Valid	0,823
	2.	0,772	0.1689	Valid	
	3.	0,771	0.1689	Valid	
	4.	0,803	0.1689	Valid	

Gambar 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	Sig : 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,455; 0,412; 0,369 > 0,10 VIF : 2,197; 2,426; 2,710 < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Gambar 3. Uji Asumsi Klasik

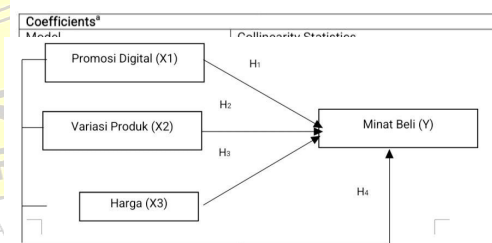
Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.97947901	
Most Extreme Differences	Absolute	.169	
	Positive	.132	
	Negative	-.169	
Test Statistic			.169
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.334	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.234
		Upper Bound	.342

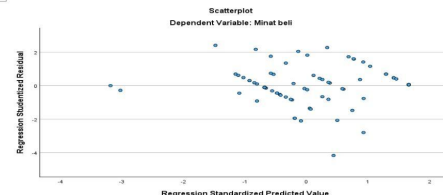
a. Test distribution is Normal.

a. Test distribution is Normal.

Gambar 4. Uji Normalitas



bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	.738	1.033	
Promosi digital	.401	.067	.476
Variasi produk	.165	.064	.217
Harga	.202	.068	.260

a. Dependent Variable: Minat beli

Gambar 7. Hasil uji regresi linear berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,738 + 0,401X_1 + 0,165X_2 + 0,202X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

Nilai konstanta sebesar 0,738 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Digital (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Harga (X_3) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli (Y) berada pada angka 0,738. Nilai konstanta ini menunjukkan adanya tingkat dasar minat beli yang tidak dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model.

Koefisien regresi Promosi Digital (X_1) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Digital, dengan asumsi Variasi Produk dan Harga tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,401 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi Variasi Produk (X_2) sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Variasi Produk, dengan asumsi Promosi Digital dan Harga tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,165 satuan. Artinya, semakin beragam ukuran, tampilan, kualitas, serta jenis produk yang tersedia, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi positif terhadap Harga, dengan asumsi

Promosi Digital dan Variasi Produk tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,202 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, kompetitif, serta didukung potongan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
Promosi Digital (X_1)	6,003	0,001	H_0 ditolak	Positif dan signifikan
Variasi Produk (X_2)	2,600	0,011	H_0 ditolak	Positif dan signifikan
Harga (X_3)	2,958	0,004	H_0 ditolak	Positif dan signifikan

Gambar 8. Uji T

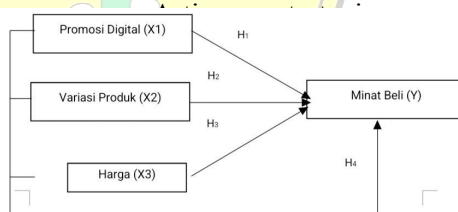
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255.265	3	85.088	85.890	<.001 ^b
Residual	91.141	92	.991		
Total	346.406	95			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi digital, Variasi produk

Gambar 9. Uji F

Hasil uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli



Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.728	.995

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi digital, Variasi produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Gambar 10. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,858. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi Digital (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama dengan Minat Beli (Y).

Dengan demikian, semakin baik promosi digital, semakin beragam produk yang ditawarkan, dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka cenderung semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau.

Selanjutnya, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 73,7% variasi perubahan Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh Promosi Digital, Variasi Produk, dan Harga secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 26,3% Minat Beli dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, lokasi, pengalaman pelanggan, maupun faktor lainnya.

Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,737 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, karena sebagian besar variasi Minat Beli dapat diterangkan oleh ketiga variabel independen yang digunakan. Hasil ini juga memperkuat temuan uji F sebelumnya bahwa Promosi Digital, Variasi Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki hubungan dan kontribusi yang kuat terhadap Minat Beli konsumen.

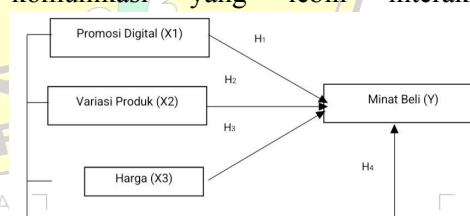
Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Toko Bunda Aira Bakery di Kota Merbau. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,003 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, koefisien regresi Promosi Digital sebesar 0,401 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Dibandingkan dengan variabel lainnya, Promosi Digital memiliki koefisien regresi paling besar,

sehingga secara relatif menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan website marketing, search engine marketing (SEM), social media marketing, online advertising, dan email marketing mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks Toko Bunda Aira Bakery, promosi digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, varian, promosi, serta produk terbaru secara lebih cepat dan mudah. Informasi yang menarik dan mudah diakses dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga pada akhirnya meningkatkan minat transaksional.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2026) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk respons positif terhadap produk. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif,



mengindikasikan bahwa Toko Bunda Aira Bakery perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten digital, terutama konten yang menampilkan foto produk, informasi harga, variasi produk, promo, testimoni pelanggan, serta informasi produk baru. Semakin informatif dan menarik komunikasi digital yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,600 dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,165 menunjukkan bahwa peningkatan variasi produk akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel Promosi Digital dan Harga berada dalam kondisi tetap.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan keragaman ukuran, tampilan atau desain, kualitas, serta jenis atau pilihan produk yang tersedia. Semakin banyak alternatif yang dapat dipilih, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam bisnis bakery, variasi produk menjadi penting karena karakteristik kebutuhan konsumen relatif beragam, baik untuk konsumsi pribadi, keluarga, maupun kebutuhan acara tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nugroho, 2021) pandangan bahwa product assortment dapat memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Keragaman produk juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan eksplorasi terhadap produk lain yang sebelumnya belum pernah dicoba. Dengan demikian, variasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli.

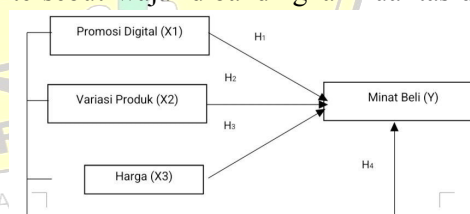
Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi Toko Bunda Aira Bakery. Pengelola dapat mempertahankan variasi produk dengan menghadirkan berbagai ukuran, rasa, bentuk, desain, dan jenis bakery, termasuk produk musiman atau produk yang mengikuti tren konsumen. Namun,

variasi tersebut tetap perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan biaya produksi dan persediaan yang terlalu tinggi. Produk yang memiliki permintaan tinggi sebaiknya menjadi prioritas dalam pengembangan variasi.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,958 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Koefisien regresi Harga sebesar 0,202 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta potongan harga atau diskon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Bunda Aira Bakery tidak semata-mata menilai harga berdasarkan murah atau mahal, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut wajar dibandingkan kualitas dan



manfaat produk, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang lebih positif. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Musrifah, 2020) juga menunjukkan pentingnya strategi harga kompetitif dan promosi harga. Pemberian diskon pada periode tertentu, paket pembelian, atau promosi khusus dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen. Namun, diskon sebaiknya digunakan secara selektif agar tidak menurunkan

persepsi konsumen terhadap nilai normal produk.

Pengaruh Promosi Digital, Variasi Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 85,890, yang menunjukkan bahwa Promosi Digital, Variasi Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu aspek pemasaran, tetapi merupakan hasil kombinasi dari bagaimana produk dipromosikan, seberapa banyak alternatif produk yang tersedia, dan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan.

Hasil koefisien determinasi semakin memperkuat temuan tersebut. Nilai R sebesar 0,858 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Promosi Digital, Variasi Produk, dan Harga dengan Minat Beli. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 26,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

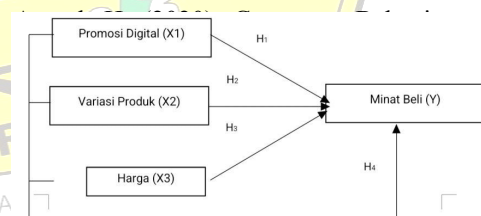
Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Bunda Aira Bakery sebaiknya tidak dilakukan secara parsial. Promosi digital yang menarik akan lebih efektif apabila didukung oleh produk yang beragam dan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen. Sebaliknya, variasi produk yang tinggi dan harga yang kompetitif dapat kurang optimal apabila konsumen tidak memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui saluran digital. Temuan ini memperkuat pandangan (Nugroho, 2021) bahwa integrasi antara promosi, variasi produk, dan harga merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi usaha bakery

5. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Digital ($t = 6,003$; $p = 0,001$), Variasi Produk ($t = 2,600$; $p = 0,011$), dan Harga ($t = 2,958$; $p = 0,004$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta berpengaruh secara simultan ($F = 85,890$). Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat ($R = 0,858$) dan secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,7% variasi Minat Beli ($R^2 = 0,737$), sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dari seluruh variabel, Promosi Digital menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli konsumen karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu sebesar 0,401.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.



Chaffey, D., & E.-C. F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Dewi, I. R., Maisarah, S. N., & Haryanto, R. (2026). Transformasi Digital, Literasi Keuangan, Dan Orientasi Pasar sebagai Determinan Kinerja UMKM Perempuan Di Banyumas dengan Pendekatan SEM-PLS. *Review Of Applied Accounting Research*, 6(1). <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/RAAR/>

Ferdinand, A. (2018). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Groover, M. P. (2020). Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and Systems (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. , & A. G. (2023). Principles of Marketing (19th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. , & K. K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 2.

Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada dealer Tono Motor di Kota Semarang. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 3, Number 2).

Schiffman, L. G. , & W. J. (2020). Consumer Behavior (12th ed.). New York: Pearson.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 3). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 1).

