

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DAN VARIASI
PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT.HEY FISH INDONESIA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
JUSTIN CHANDRA
201010020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pemanfaatan Digital Marketing dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT HEY FISH INDONESIA*

Yang dipersiapkan oleh:
JUSTIN CHANDRA
201010020

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 01 Juli 2024

Penguji 1,



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Penguji 2,



Dedy Fauzardi, S.E., M.M
NIDN: 0127117801

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pemanfaatan *Digital Marketing* dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia

Yang dipersiapkan oleh:
JUSTIN CHANDRA
201010020

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 01 Juli 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M. Si
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Marvati, M., S.Pd., M.Si
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Justin Chandra
NIM	201010020
Judul Skripsi	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Mei 2024

Justin Chandra
201010020

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si sekaligus Dosen Pembimbing I
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 30 April 2024

Penulis

Justin Chandra
201010020

ABSTRAK

Justin Chandra, 201010020, 2024, Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, pembimbing 2: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia, mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia, mengetahui pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT Hey Fish Indonesia berjumlah 398 toko. Dengan menggunakan rumus slovin dengan persentase kesalahan 5%, maka sampel dari penelitian ini berjumlah 200 responden. Hasil analisis diperoleh persamaan **Keputusan Pembelian = 0,091 + 0,668 *digital marketing* + 0,709 variasi produk + e**. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia berdasarkan uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 49,9% variabel keputusan pembelian hanya dapat dijelaskan variabel *digital marketing* dan variasi produk. Sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

ABSTRACT

Justin Chandra, 201010020, 2024, The Effect of Digital Marketing and Product Variety and Its Impact on Purchasing Decisions at PT Hey Fish Indonesia, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, supervisor 2: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si

This study aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions at PT Hey Fish Indonesia, determine the effect of product variations on purchasing decisions at PT Hey Fish Indonesia, determine the effect of digital marketing and product variations on purchasing decisions at PT Hey Fish Indonesia. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were all customers who had made transactions at PT Hey Fish Indonesia, totaling 398 stores. By using the slovin formula with a percentage error of 5%, the sample of this study amounted to 200 respondents. The results of the analysis obtained the Purchase Decision equation = $0.091 + 0.668 \text{ digital marketing} + 0.709 \text{ product variation} + e$. The results of the analysis show that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions at PT Hey Fish Indonesia based on the results of partial hypothesis testing. The results of the analysis show that product variation has a significant effect on purchasing decisions at PT Hey Fish Indonesia based on the partial hypothesis test results. The results showed that digital marketing and product variations had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Hey Fish Indonesia based on simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the coefficient of determination, which shows that 49.9% of purchasing decision variables can only be explained by digital marketing variables and product variations. While the remaining 50.1% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Decision, Product Variety*

MOTTO

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan”

(John F Kennedy)

“Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri”

(Warren Buffet)

”Dunia itu tempast berjuang, istirahat itu di surga”

(Sywkh Ali Jaber)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik

Seluruh dosen eka yang senantiasa telah membimbing selama 8 semester.

Teman – teman yang selalu mendukung. Girl band asal Korea, Girls Generation
yang senantiasa menemani saat pengerjaan skripsi ini

Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Peranan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2.2 Proses Transaksi <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2.3 Evolusi <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.4 Manfaat Digital Marketing	18
2.1.2.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	19

2.1.3 Variasi Produk.....	20
2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk	20
2.1.3.2 Macam-Macam Variasi Produk	21
2.1.3.3 Dimensi Variasi Produk	22
2.1.3.4 Klasifikasi Produk.....	22
2.1.3.5 Indikator Variasi Produk.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Jenis Data	29
3.2.2 Sumber Data Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3.1 Uji Normalitas	35
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	38
3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	38

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	39
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Hey Fish Indonesia.....	41
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Hey Fish Indonesia	41
4.1.2.1 Visi PT. Hey Fish Indonesia	41
4.1.2.2 Misi PT. Hey Fish Indonesia.....	41
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Hey Fish Indonesia.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden	45
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.4 Uji Validitas	46
4.1.5 Uji Reliabilitas	49
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	50
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	57
4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	57
4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.2. Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	62
4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	63
4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	63

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	65
5.3. Implikasi Manajerial.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan toko PT Hey Fish Indonesia periode 2018-2023.....	6
Table 2. 1 Penelitian Terdahulu... ..	25
Table 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1).....	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_2)	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Digital Marketing (X_1), Variasi Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk PT.Hey Fish Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Logo PT.Hey Fish Indonesia.....	3
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Hey Fish Indonesia	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Digital Marketing</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Produk (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 18	Surat Ijin Riset
Lampiran 19	Surat Balasan Riset
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Vaping telah menunjukkan tren yang signifikan di berbagai kelompok usia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda di Amerika Serikat. Kultur *vape* di Amerika Serikat telah berkembang menjadi gaya hidup yang mencakup aspek ekspresi diri dan identitas individu, bukan hanya sebagai alternatif pengganti rokok konvensional.

Rokok listrik dianggap sebagai pernyataan gaya hidup yang mencerminkan kepribadian individu dan juga sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan nikotin.

Pengguna dapat menyesuaikan pengalaman merokok mereka dengan memilih berbagai rasa cairan dan perangkat yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka

dengan berbagai perangkat *vape* yang tersedia. Para penggemar *vape* dapat berkumpul di toko *vape* yang tersebar luas. Perusahaan merupakan badan usaha yang mencari penjualan sebesar – besarnya demi memaksimalkan laba. Di era digital yang memadai ini, perusahaan harus turut berkembang mengikuti arus perkembangan jaman juga. Pencarian pelanggan yang sebelumnya dilakukan melalui pengiklanan cetak, sekarang dapat dilakukan melalui periklanan media sosial, cara ini dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Rokok listrik dibuat dengan memanaskan cairan, juga dikenal sebagai cairan, yang biasanya mengandung nikotin, propilen glikol, gliserin, dan berbagai jenis bahan kimia dan aroma. Rokok listrik berbeda dengan rokok tradisional yang menghasilkan uap dari pembakaran tembakau. Pengguna rokok listrik menikmati

merokok tanpa membakar. Rokok listrik, juga disebut sebagai rokok elektrik atau e-rokok, adalah perangkat elektronik yang memungkinkan Anda merokok seperti rokok konvensional tetapi tidak membakar tembakau. Mereka biasanya terdiri dari atomizer, baterai, dan botol atau tangki yang mengandung cairan (liquid) yang kemudian dipanaskan untuk menghasilkan uap yang dihirup oleh orang.

Gambar 1. 1
Produk PT.Hey Fish Indonesia



Sumber: <https://www.myjoiway.com/>

Sejak tahun 2021, PT. HEY FISH INDONESIA menjual rokok elektrik dan rokok elektrik cair secara ritel dan seluruhnya. Perusahaan kami sudah cukup

terkenal di kalangan *Vapers* dengan merek Image bernama "JOIWAY". Tanggung Jawab PT. HEY FISH INDONESIA: Tidak menjual produk kepada konsumen di bawah usia 21 tahun. Mendaur ulang dan merendahkan untuk melindungi lingkungan dan memastikan pembangunan berkelanjutan. membuat komitmen untuk mengurangi dampak buruk, bekerja sama dengan institusi medis, dan membuat klausul yang terstruktur untuk menghentikan merokok.

Gambar 1. 2

Logo PT. Hey Fish Indonesia



Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam meningkatkan pembelian pada suatu usaha. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terjadi sebelum tahap perilaku pasca pembelian (Putra et al., 2023). Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi produk atau jasa yang diinginkan, membandingkan dengan alternatif lain, dan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Arfah, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pemasaran yang layak, variasi produk yang beragam hingga harga produk yang dapat bersaing dengan pasar.

Sejumlah variabel, termasuk perubahan budaya, kesehatan, dan peraturan, memengaruhi keputusan orang Indonesia tentang membeli *vape*. Meskipun tren

penggunaan *vape* terus meningkat, ada variasi dalam motivasi konsumen untuk membeli *vape*. Sebagian besar pembeli di Indonesia cenderung terpengaruh oleh gaya hidup dan kultur modern, melihat *vape* sebagai ekspresi diri dan simbol kekinian. Adanya berbagai rasa dan gaya pada produk *vape* adalah faktor penting dalam menarik pelanggan. Di bidang kesehatan, kesadaran tentang potensi risiko yang terkait dengan penggunaan *vape* telah meningkat, tetapi juga persepsi bahwa *vape* lebih aman daripada rokok konvensional. Beberapa orang mungkin menggunakan *vape* dengan harapan mengurangi risiko yang terkait dengan asap tembakau, sementara yang lain mungkin melihat *vape* sebagai cara sementara untuk mengurangi jumlah rokok yang mereka rokok.

Namun, perubahan dalam undang-undang di Indonesia juga dapat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk *vape*. Peraturan yang semakin ketat atau perubahan dalam manajemen industri dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk *vape* tertentu. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pertimbangan budaya, kesehatan, dan regulasi yang terus berubah memengaruhi keputusan *vape* di Indonesia saat ini.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, email, situs web, perangkat seluler, dan mesin pencari, untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Kannan, 2017). Digital marketing ditandai dengan fenomena transformasi paradigma pemasaran. Perusahaan menggunakan strategi digital yang canggih untuk mengiklankan produk

dan menciptakan cerita yang menarik, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, dan memberikan konten yang relevan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran konvensional yang pasif ke pemasaran yang lebih personal, di mana setiap interaksi memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Hal ini menyebabkan audiens online PT. Hey Fish Indonesia menjadi lebih terkenal dan terlibat. Dimana PT. Hey Fish Indonesia melakukan *Digital Marketing* dengan cara memposting konten-konten tertentu terkait produk yang mereka keluarkan.

Dengan adanya perubahan dalam pola perilaku konsumen yang lebih dinamis; konsumen tidak hanya terpaku pada produk tunggal, melainkan terdorong untuk menjelajahi berbagai opsi yang ditawarkan. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran dari pengalaman pembelian yang statis menjadi sebuah petualangan eksplorasi, di mana konsumen menjadi lebih sadar akan keberagaman produk dan mempunyai kendali lebih besar dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi personal mereka. Dengan pendekatan ini, PT. Hey Fish Indonesia menciptakan lingkungan pasar yang berani dan menantang, merangsang konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelian dengan menawarkan opsi yang menggiurkan dan menarik.

Fenomena ini menunjukkan perubahan besar dalam paradigma konsumen kontemporer. Mereka menjadikan pembelian sebagai perjalanan eksplorasi yang menggairahkan, tidak lagi terbatas pada pilihan. Perilaku konsumen yang lebih dinamis menunjukkan perubahan ini; mereka lebih terbuka terhadap variasi produk dan lebih tertarik untuk mempelajari berbagai pilihan yang tersedia.

Perubahan ini menandai pergeseran dari pengalaman pembelian yang sekadar statis menjadi petualangan yang melibatkan eksplorasi, di mana pelanggan memainkan peran yang lebih aktif dalam menentukan pilihan mereka. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kini lebih menyadari dan menghargai berbagai produk, dan mereka memiliki kendali yang lebih besar atas proses pembelian mereka sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Data penjualan PT Hey Fish Indonesia periode 2018 hingga 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.1

Data penjualan toko PT Hey Fish Indonesia periode 2018-2023

Tahun	Data Penjualan
2019	Rp. 500.072.000
2020	Rp. 424.068.000
2021	Rp. 652.083.000
2022	Rp. 535.059.000
2023	Rp. 753.839.000

Sumber: PT Hey Fish Indonesia

Dalam sebuah perusahaan, menarik daya beli pelanggan merupakan hal yang sulit dilakukan, namun hal ini sangat mempengaruhi laba dari perusahaan tersebut. Daya beli ini yang kemudian akan memunculkan keputusan pembelian oleh pelanggan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *digital marketing* dan variasi produk yang beragam. Dimana dalam pembahasan *digital marketing* yang dipersemit dalam media sosail yang mana hal tersebut menarik peneliti dalam memilih PT Hey Fish Indonesia sebagai tempat untuk melakukan penelitian adalah variasi produk yang dapat dikatakan terbatas dan kurangnya *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pemanfaatan Digital**

Marketing dan Variasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasari adanya pembelian oleh pelanggan yang rendah yang mungkin disebabkan oleh:

1. Kurangnya pemanfaatan *digital marketing* dimana dari segi variabel tersebut masih banyak platform yang dapat digunakan tetapi PT.Hey Fish Indonesia masih menggunakan 1 *platform* aja yaitu media sosial sehingga pelanggan kurang mengetahui informasi produk
2. Variasi produk yang kurang dimana produk PT. Hey Fish Indonesia hanya dari segi bentuk masih kurang bervariasi sehingga pelanggan terkadang memilih membeli ditempat lain

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukan pada pemanfaatan *Digital Marketing* (X_1) dan Variasi Produk (X_2) serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Hey Fish Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia?
3. Apakah *digital marketing* dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang digunakan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek praktis.

Hasil penelitian ini, skripsi ini dapat memberikan masukan, referensi, dan pertimbangan bagi masyarakat dalam hal yang berkaitan *digital marketing*, variasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan referensi, menambah pengetahuan dan pertimbangan maupun menjadi sumber informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan *digital marketing* dan variasi produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di PT Heyfish Indonesia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen melakukan pembelian atau pemilihan produk tertentu untuk digunakan itu dapat dinyatakan sebagai keputusan pembelian, menurut (putri) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam buku Arfah Yeni (2022) “Keputusan Pembelian Produk” keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan sebelum perilaku pasca pembelian. Hal ini juga didukung dari pernyataan Ridho Saputra (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan dalam penelitian yang dilakukan I Gede dan Komang (2022) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Serta peneliti Sumarni (2021) menyebutkan bahwa *buying decision* / keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah titik dimana konsumen menilai dan memilih berbagai pilihan produk berdasarkan

berbagai faktor, termasuk gambaran merek (gambaran merek), kesadaran merek (kesadaran merek), kepuasan yang diharapkan dari penggunaan produk, dan kesiapan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul.

2.1.1.2 Peranan Keputusan Pembelian

Pelanggan sebelum melakukan pembelian pasti memiliki beberapa pertimbangan maupun pemikiran sebelum melakukan pembelian. Menurut Daryanto (2011), peran keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide
2. *Influencer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen
3. *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian
5. *User*, yaitu pemakai atau bias disebut juga konsumen actual

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualan konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti.

Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

2.1.1.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengidentifikasi keputusan pembelian kita dapat menggunakan beberapa indikator, seperti indikator Menurut Putri (2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dimana konsumen benar-benar membeli, indikator yang digunakan dalam menguji variabel keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan produk:

Konsumen belajar tentang keberadaan suatu produk atau layanan saat mereka mengenalnya sebagai bagian pertama dari proses pembelian. Ini dapat berasal dari promosi, iklan, rekomendasi dari teman, atau penelusuran tanpa tujuan.

2. Pencarian informasi:

Konsumen biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah mereka mengenalnya. Ini dapat mencakup fitur produk, manfaat, harga, ulasan pelanggan, dan perbandingan dengan produk serupa. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara online atau offline.

3. Evaluasi alternatif:

Pada titik ini, pelanggan menilai berbagai pilihan produk yang ada. Kualitas, harga, merek, dan keuntungan yang diperoleh adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Sebelum memilih opsi terbaik, pelanggan dapat menguraikan manfaat dan kekurangan dari setiap opsi.

4. Keputusan pembelian:

Klien membuat keputusan pembelian setelah melakukan evaluasi. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan ini, seperti preferensi pribadi seseorang, pengalaman sebelumnya, dan faktor ekonomi. Keputusan ini dapat berupa pembelian spontan atau hasil dari perencanaan yang matang.

5. Perilaku pasca pembelian:

Perilaku pelanggan berkembang setelah mereka membeli barang. Pengalaman menggunakan produk, kepuasan atau ketidakpuasan, dan respons terhadap layanan purna jual adalah semua contohnya. Selain itu, pelanggan dapat memberikan umpan balik melalui interaksi dengan merek atau ulasan untuk memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian berikutnya atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Di zaman yang serba digital ini, pemasaran tidak lagi digunakan menggunakan media fisik, baliho dan sebagainya karena memakan biaya yang sangat besar. Alternatif terbaik yang dipilih adalah pemasaran digital atau *digital marketing*. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Iqbal, 2021). Hal ini merupakan usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnanini, 2020). Pemasaran Digital juga melibatkan produksi dan penyebaran konten nilai tambah melalui pemasaran

langsung digital atau pemasaran media sosial yang ditargetkan (Nadila Kania, 2020). Selain itu, *digital marketing* juga mencakup teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Rachmadi, 2020). Menurut Andi (2019), *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital.

Berdasarkan pengertian para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media elektronik.

2.1.2.2 Proses Transaksi *Digital Marketing*

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada proses tertentu. Menurut Suyanto (2003), proses transaksi *digital marketing* bisa mencakup tahap – tahap sebagai berikut:

1. *Show*, yaitu penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*, yaitu konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data – data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*, yaitu setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen selanjutnya melakukan pemesanan pembelian
4. *Payment*, yaitu konsumen melakukan pembayaran

5. *Verification*, yaitu verifikasi data konsumen seperti data – data pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit
6. *Deliver*, yaitu produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

2.1.2.3 Evolusi *Digital Marketing*

Dalam bukunya APPS, the Spirit of Digital Marketing 3.0, Thomas (2011) mengatakan bahwa marketing yang bergantung pada kemajuan teknologi telah mengalami perubahan. Tahap evolusi pemasaran, yaitu:

1. Era Marketing 1.0 (*Product Centric*) 1950 Era ini ditandai oleh pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (product, place, price, promotion) yang selalu ditonjolkan. Karakter konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Mereka menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk yang lain. Digital marketing pada era 1.0 pun mengadopsi prinsip yang sama. Setiap situs berlomba-lomba menyajikan informasi yang lebih baik dan lengkap, agar bisa menjadi pemenang. Oleh karena itu, jika merek mau berhasil, maka dia harus bekerja sama dengan media online, dalam membangun dan memasarkan produknya.
2. Era Marketing 2.0 (*Customer Electric*) 2000 Pada era ini marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen. Konsumen adalah segalanya. Pemasaran fokus pada konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha untuk memberikan penghargaan, berupa fasilitas keanggotaan, diskon, dan 9 lain-lain kepada konsumen. Pemasar benar-benar

dituntut agar bisa memenangkan hati pelanggan. Digital marketing pada era 2.0 ini pun demikian. Informasi sudah terlalu banyak sehingga masyarakat berubah menjadi masyarakat yang demokratis. Masyarakat 2.0 menjadi jenuh dengan media yang satu arah. Pada era ini uncul friendster dan multiply pada pertengahan era 2.0 muncul facebook dan twitter yang akhirnya menjadi penguasa pasar. Reputasi merek sebuah produk sangat dipengaruhi oleh suara konsumen di media sosial tersebut. Jika sebagian besar suka, maka yang lain pun akan ikut serta.

3. Era Marketing 3.0 (*Human Spirit*) 2010 Pada era ini pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya, yaitu pikiran, hati, dan semangat (*mind, heart, spirit*). Digital marketing pada era 3.0, memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Pengalaman ini akan lebih baik jika bisa dialami oleh konsumen sebelum membeli produknya. Itulah salah satu penyebab munculnya teknologi apps, yang bisa memberikan pengalaman secara virtual kepada calon konsumen. (Thomas, 2011)

2.1.2.4 Manfaat Digital Marketing

Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012)

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas

dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.1.2.5 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu solusi pemasaran untuk pengusaha saat ini, *digital marketing* juga memiliki beberapa tingkatan / jenis yaitu berdasarkan Musnaini (2020), dalam buku tersebut dijelaskan bahwa terdapat beberapa tingkatan untuk pemasaran digital yaitu

1. *Awareness*

Dalam tahap ini, seorang *marketer* harus menyaring *audience* yang akan dijadikan sebagai target pasar terhadap produk yang dimiliki. Sehingga, ketika sudah tersaring seorang *marketer* cukup membuat kesadaran kepada calon konsumen terhadap kebutuhan mereka mengenai produk yang dimiliki

2. *Interest*

Interest dalam bahasa Indonesia adalah ketertarikan. Dalam tahap ini, seorang *marketer* harus bisa membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

3. *Desire*

Setelah membangun ketertarikan konsumen terhadap produk kita, selanjutnya seorang *marketer* harus memberikan informasi detail mengenai produk, layanan serta *brand* tersebut hingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Action*

Setelah tiga tahap itu terlewati, hingga akhirnya konsumen siap untuk membeli dan terjadi transaksi penjualan

2.1.3 Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk

Berdasarkan penelitian Indrasari (2019), keberagaman produk atau variasi produk mengacu pada kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Menurut Wahyuningsih (2019) variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Sri Rahayu (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang memiliki perbedaan dalam ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembeda. Muinah (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali

masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Wahyu Nurul (2019) berpendapat bahwa variasi produk merupakan proses menciptakan produk yang beragam, baik dari segi ukuran, harga, maupun tampilannya.

Berdasarkan uraian dari para peneliti terdahulu tersebut, variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menciptakan produk – produk yang berbeda baik dari segi ukuran, kemasan, rasa, jenis, dan lainnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Macam-Macam Variasi Produk

Dalam teori variasi produk Terdapat macam-macam Variasi Produk dimana Menurut Indrasari (2019) variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasingproduk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubunganberbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi,saluran distribusi, atau lainnya.

2.1.3.3 Dimensi Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi. Berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

1. Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar.
2. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat mendapatkan produk atau jasa.
3. Tampilan ialah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.
4. Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda – beda sesuai dengan jenis bahan baku yang digunakan

2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Hierarki Produk terdiri atas enam macam tingkatan (Kotler & Keller, 2008):

1. Keluarga kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan.
2. Keluarga produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitasnya yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*class product*): kelompok produk didalam kelas produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori prouduk. Contoh : instrumen keuangan.
4. Lini produk (*product line*) kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi utama serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Contoh : asuransi jiwa.
5. Jenis produk (*product type*): sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari berbagai kemungkinan bentuk produk. Contoh : asuransi jiwa berjangka.
6. Barang (*item*): disebut juga unit penyimpanan stok atau varian produk. Unit yang berbeda didalam lini produk atau merk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau beberapa atribut lainnya. Misal asuransi berjangka prudential yang dapat diperbarui

2.1.3.5 Indikator Variasi Produk

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan seperti dalam buku keberagaman produk oleh Wahyu Nurul (2019), indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi Keberagaman Produk atau variasi produk adalah:

1. Kemudahan Mendapatkan Produk

Ketika konsumen mengenal suatu barang atau layanan sebagai bagian pertama dari proses pembelian, mereka belajar tentang keberadaannya. Ini dapat berasal dari iklan, promosi, rekomendasi teman, atau pencarian tanpa tujuan.

2. Kelengkapan Produk

Variasi dan fitur produk yang tersedia termasuk dalam kelengkapan produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki berbagai model, opsi, atau fitur yang memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Ketersediaan aksesoris atau layanan pendukung juga dapat memperkaya pengalaman konsumen dengan produk tertentu.

3. Keinginan Untuk Membeli.

Keinginan untuk membeli menunjukkan tingkat keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Keinginan untuk membeli barang dapat dipicu oleh hal-hal seperti keinginan pribadi, kebutuhan mendesak, atau pengaruh iklan dan tren pasar. Selama proses pembelian, kesadaran akan keinginan ini dapat memicu fase pencarian dan evaluasi yang berbeda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai dasar referensi dalam mendukung penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Table 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	I.D.P.G.W.Putra, A.G.Willdahlia, M.D.W.Aristana (2023) E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, April 2023, Vol 12 No 4 E-ISSN : 2337-3067 Sinta 3 Universitas Udayana	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Word Of Mouth</i> , dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia)	Independen X_1 = Kualitas Layanan X_2 = <i>Word Of Mouth</i> X_3 = Digital Marketing Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Kualitas Layanan, <i>Word Of Mouth</i> dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	A.D. Evasari, A. Yani (2021) REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen, Juni 2021, Vol.10 No.1 Sinta 3 E-ISSN: 26571684 Universitas Islam Kadiri	Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka"	Independen X_1 = Variasi Produk X_2 = Kemasan X_3 = Media Iklan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Dwi Warni Wahyuningsih (2019) Edunomika, Agustus 2019, Vol 3 No 2 Sinta 3 Universitas Muhammadiyah	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-MAX Di	Independen X_1 = Variasi Produk X_2 = Harga X_3 = Promosi Penjualan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Pisit Potjanajaruwit (2023)	<i>Influence Of Digital Marketing On Purchasing Decisions Of</i>	Independent X = <i>Digital Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan, Digital

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Journal Of Southwest Jiaotong University Scopus Suan Sunandha Rajabhat University	<i>Internet Users In Thailand</i>	Dependen $Y = PurchasingDecisions$	Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Ayu Pipit Nurhayati (2020) Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 4 No.1 Sinta 3 ISSN: 2579-4892 E-ISSN: 2655-8327 Universitas Langlangbuana	<i>The Effect Of Price On The Diversity Of Products On Purchase Decisions</i>	Independent $X_1 = Price$ $X_2 = DiversityOf Products$ Dependen $Y = PurchaseDecisions$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Harga dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Muhammad Akbar, Sri Rezeki, Gustina (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol 7 No 2 Sinta 5 ISSN: 2477-6718 E-ISSN: 2716-3393 STIE Eka Prasetya	<i>Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decision</i>	Independent $X_1 = Promotion$ $X_2 = BrandImage$ Dependen $Y = PurchaseDecisions$	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan, <i>promotion</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Sri Rezeki, Sienny, Widalicin Januarty, Tina Muhardika Handayani (2023) JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 9 No.1, 2023, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN: 2716-3393 STIE Eka Prasetya Medan Sinta 5	Marketing Mix dalam meningkatkan Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Marketing Mix Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial, produk, lokasi dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan sedangkan harga memberikan pengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Kevinli & Pesta Gultom (2020) JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 6 No.1, 2020, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN:	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Variabel Independen: Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Variabel Dependen:	Secara parsial maupun simultan, ekuitas merek, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

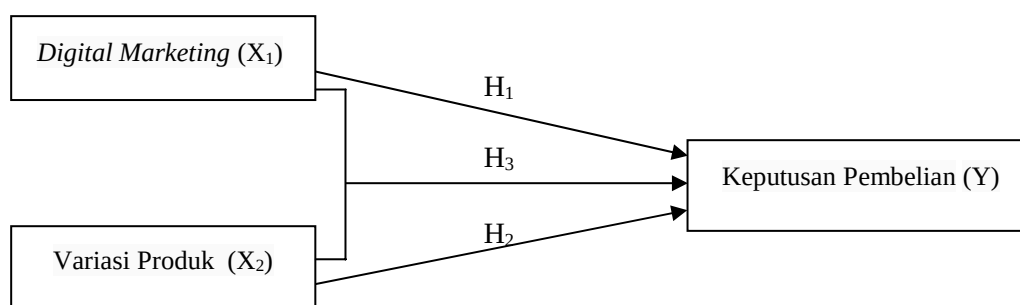
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2716-3393	STIE Eka Prasetya Medan		Keputusan Pembelian	
Sinta 5				

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah *Digital Marketing* (X_1) dan Variasi Produk (X_2).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh variabel *digital marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT Hey Fish Indonesia yang beralamat di APL Tower Lt.23 Central Park Jl. Letjen S. Parman Kac. 28 Jakarta Barat 11470

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan April 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2018), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / *scoring*.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Berdasarkan pendapat Sugiono (2018), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang terstruktur dan materinya berhubungan

dengan Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia

2. Data Sekunder

Berdasarkan pendapat Sugiono (2018), sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT Hey Fish Indonesia

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari sampel, populasi juga dapat digunakan untuk penelitian. Menurut Rinaldi & Gustina (2022) populasi adalah sebutan untuk orang-orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT Hey Fish Indonesia berjumlah 398 Toko

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi, sampel bisa dibilang sebagai perwakilan dari populasi. Menurut Rinaldi & Gustina (2022), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di PT

Hey Fish Indonesia yang berjumlah sebanyak 398 orang, maka dari itu untuk memperkecil jumlah populasi, peneliti menggunakan teknik sampel slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\ n &= \frac{398}{1 + 398 (5\%^2)} \\ n &= \frac{398}{1.995} \\ n &= 199.5 \\ n &= 200 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi di atas yang berjumlah 398 orang pelanggan dan dilakukan. dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 199.5 (200) responden dari pelanggan PT Hey Fish Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sampel

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media elektronik	Indikator Digital Marketing: 1. <i>Awarness</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> Sumber: Musnaini (2020)	Skala <i>Likert</i>
Variasi Produk (X ₂)	Variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menciptakan produk – produk yang berbeda baik dari segi ukuran, kemasan, rasa, jenis, dan lainnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	Indikator Variasi Produk: 1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Kelengkapan produk 3. Keinginan untuk membeli. Sumber: Wahyu Nurul (2019)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya saat melakukan keputusan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan.	Indikator Keputusan Pembelian : 1. Pengenalan Produk 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Sumber: Putri (2018)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian mempunyai teknik tertentu dalam pengambilannya. Menurut Rinaldi & Gustina (2022), teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling or convenience sampling*. Menurut Rinaldi & Gustina (2022), teknik *accidental sampling or convenience sampling* adalah proses diperolehnya sampel dari populasi yang tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan dan proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara

kebetulan dari populasi. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (likert). Menurut Sugiono (2018), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk digunakan skala tingkat (likert) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Tabel Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Netral (N)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuesioner akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari PT Hey Fish Indonesia.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2018), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $\geq 0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya korelasi atau keterkaitan antar variabel. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF

= $1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\text{Tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat kesamaan dengan melihat plot yang dihasilkan. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besaran pengaruh variabel. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent</i> variabel)
X ₁	= Digital Marketing (<i>independent</i> variabel)
X ₂	= Variasi Produk (<i>independent</i> variabel)
a	= konstanta
b ₁	= koefisien variabel Digital Marketing
b ₂	= koefisien variabel Variasi Produk
e	= persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial / uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah adanya pengaruh salah satu variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis observasi (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = 0$, Artinya Digital Marketing dan Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia
2. $H_0 : b_1 - b_2 \neq 0$, Artinya Digital Marketing dan Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- 3.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan / uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah adanya pengaruh kedua variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = 0$, Artinya Digital Marketing dan Variasi Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia

2. $H_0 : b_1 - b_2 \neq 0$, Artinya Digital Marketing dan Variasi Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT.Hey Fish Indonesia

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 .

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang dilakukan untuk melihat berapa persen pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Hey Fish Indonesia

PT. Hey Fish Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail dan warerhouse produk rokok elektrik sejak tahun 2021. Selama bertahun – tahun, PT. Hey Fish fokus pada pengembangan dan perancangan berbagai jenis produk vape yang inovatif. Dengan perusahaan induk yang beralamatkan di APL Tower Lt. 23 Central Park Jalan Letjen S. Parman Kac. 28 Jakarta Barat 11470, PT. Hey Fish sudah mengembangkan bisnisnya sampai ke seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Hey Fish Indonesia

4.1.2.1 Visi PT. Hey Fish Indonesia

Menjadi merek berkelas dunia dengan gabungan dari ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kebaikan, kesehatan dan pelestarian lingkungan

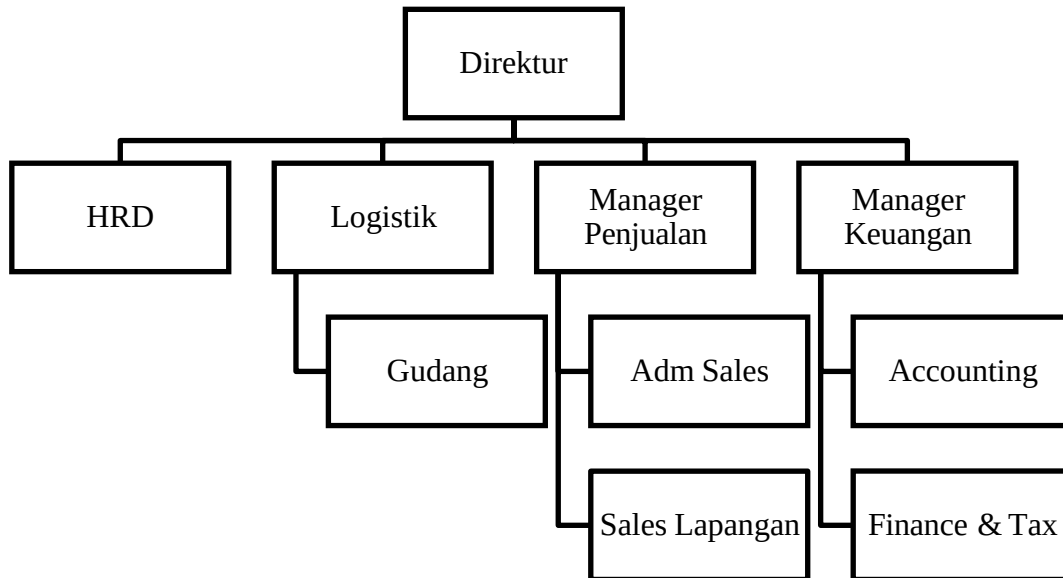
4.1.2.2 Misi PT. Hey Fish Indonesia

1. Memberikan solusi terbaik untuk para perokok konvensional
2. Mengupayakan masyarakat untuk menjauhi polusi asap rokok

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Hey Fish Indonesia

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi PT. Hey Fish Indonesia



Sumber: PT. Hey Fish Indonesia

1. **HRD**
 - a. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan dan merencanakan program pengembangan
 - b. Membantu dalam penetapan tujuan karyawan dan mengelola proses penilaian kinerja
 - c. Mengelola data karyawan dan menangani administrasi terkait penggajian dan manfaat karyawan
2. **Logistik**
 - a. Memantau dan mengelola persediaan produk untuk memastikan ketersediaan yang cukup
 - b. Merencanakan rute pengiriman yang efisien untuk mengoptimalkan waktu dan biaya

- c. Berkolaborasi dengan tim produksi, pemasaran dan penjualan untuk memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang tepat waktu.

3. Gudang

- a. Menerima dan memeriksa barang yang masuk ke gudang
- b. Memastikan kesesuaian antara barang yang diterima dengan pesanan pembelian.
- c. Mengelola dokumen administrasi terkait dengan penerimaan barang.
- d. Memproses pesanan pelanggan dan mengeluarkan barang sesuai dengan prosedur yang ditetapkan

4. Manager Penjualan

- a. Mengembangkan rencana strategis penjualan yang mencakup target penjualan, strategi pemasaran dan taktik penjualan
- b. Menyusun strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar dan kompetisi
- c. Mengelola tim penjualan dan memberikan arahan serta dukungan dalam mencapai target penjualan

5. Administrasi Sales

- a. Mengelola database pelanggan
- b. Menyiapkan dan mengirimkan penawaran harga kepada pelanggan sesuai dengan permintaan dari tim penjualan
- c. Menanggapi pertanyaan dan permintaan informasi dari pelanggan melalui telepon, email atau pesan lainnya

- d. Mempersiapkan laporan penjualan bulanan, kuartalan, dan tahunan untuk manajemen

6. Sales Lapangan

- a. Melakukan kunjungan langsung ke toko – toko vape, distributor dan pelanggan potensial lainnya untuk memperkenalkan produk perusahaan dan menawarkan penjualan.
- b. Mempresentasikan produk dan layanan perusahaan secara persuasif kepada calon pelanggan.
- c. Mencapai target penjualan individu yang ditetapkan oleh manajemen.

7. Manager Keuangan

- a. Mengembangkan rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang yang sesuai dengan tujuan dan strategi perusahaan.
- b. Mengawasi proses pembuatan anggaran dan memastikan alokasi anggaran yang efisien dan efektif.
- c. Menyiapkan laporan keuangan rutin, termasuk laporan laba rugi, neraca, dan arus kas.
- d. Melakukan pemantauan terhadap pengeluaran dan memastikan kepatuhan terhadap anggaran yang telah ditetapkan.

8. Accounting

- a. Memproses dan merekonsiliasi transaksi keuangan harian, termasuk pembelian, penjualan, dan pengeluaran lainnya.

- b. Memastikan semua transaksi direkam sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku.
- c. Menghasilkan laporan analisis keuangan untuk memberikan wawasan kepada manajemen.

9. Finance & Tax

- a. Mengelola pembayaran pajak perusahaan, termasuk PPN, PPh, dan pajak lainnya.
- b. Menyusun perhitungan dan formulir pajak serta memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pajak yang berlaku.
- c. Menganalisis implikasi pajak dari keputusan bisnis perusahaan dan memberikan saran untuk meminimalkan dampak pajak yang merugikan.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	22	11%
2	21 – 30 tahun	42	21%
3	30 – 45 tahun	83	41%
4	> 45 tahun	53	27%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.1 dapat dilihat responden PT. Hey Fish Indonesia paling banyak yang berusia 30 – 45 tahun sebanyak 83 responden (41%), > 45 tahun sebanyak 53

responden (27%), 21 – 30 tahun sebanyak 42 responden (21%) dan kemudian < 20 tahun sebanyak 22 responden (11%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	122	61%
2	Wanita	78	39%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.2 dapat dilihat responden PT. Hey Fish Indonesia paling banyak yang berjenis kelamin pria sebanyak 122 responden (61%) dan sisanya berjenis kelamin wanita sebanyak 78 responden (39%).

4.1.4 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2018), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel *Digital Marketing* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Konsumen pernah melihat iklan produk atau layanan kami di media sosial.	0,499	0,3610	Valid
2	Konsumen tahu tentang merek atau perusahaan kami sebelumnya karena kampanye digital.	0,650	0,3610	Valid
3	Konten digital kami menarik perhatian Konsumen dan membuat Konsumen ingin tahu lebih lanjut.	0,533	0,3610	Valid
4	Konsumen sering mengklik tautan atau iklan online kami untuk mendapatkan informasi tambahan.	0,670	0,3610	Valid
5	Informasi yang disajikan dalam konten digital kami membangkitkan minat atau keinginan Konsumen .	0,615	0,3610	Valid
6	Konsumen yakin bahwa produk atau layanan kami dapat memenuhi kebutuhan atau masalah Konsumen .	0,677	0,3610	Valid
7	Konsumen telah melakukan pembelian produk atau layanan kami setelah melihat iklan online.	0,533	0,3610	Valid
8	Proses pembelian online dari produk atau layanan kami sangat mudah untuk diikuti.	0,557	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk *Digital Marketing* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Digital Marketing* dinyatakan telah valid

Hasil uji validitas variabel Variasi Produk (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Konsumen merasa nyaman mencari dan menemukan produk yang Konsumen cari di platform online kami.	0,604	0,3610	Valid
2	Sistem pencarian produk kami memudahkan Konsumen untuk menemukan variasi produk yang diinginkan.	0,828	0,3610	Valid
3	Konsumen menyadari bahwa merek kami menyediakan berbagai jenis produk.	0,711	0,3610	Valid
4	Konsumen merasa bahwa kami memiliki pilihan produk yang mencakup berbagai kebutuhan pelanggan.	0,736	0,3610	Valid
5	Beragamnya produk yang ditawarkan membuat Konsumen lebih tertarik untuk membeli.	0,828	0,3610	Valid
6	Konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek kami.	0,689	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk Variasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Variasi Produk dinyatakan telah valid

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Konsumen tahu tentang produk kami sebelumnya melalui kampanye pemasaran.	0,432	0,3610	Valid
2	Pengenalan merek dan produk kami memainkan peran penting dalam pemilihan Konsumen .	0,617	0,3610	Valid
3	Konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk kami sebelum membuat keputusan pembelian.	0,468	0,3610	Valid
4	Konsumen merasa memiliki akses yang memadai terhadap informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas.	0,661	0,3610	Valid
5	Konsumen mempertimbangkan beberapa opsi produk sebelum membuat keputusan pembelian.	0,729	0,3610	Valid
6	Konsumen melakukan perbandingan antara produk kami dengan produk pesaing sebelum membuat keputusan akhir.	0,698	0,3610	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
7	Konsumen yakin dengan keputusan pembelian Konsumen setelah melakukan evaluasi produk.	0,396	0,3610	Valid
8	Kepercayaan pada merek kami mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen secara positif.	0,718	0,3610	Valid
9	Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian Konsumen setelah menggunakan produk.	0,718	0,3610	Valid
10	Konsumen cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian Konsumen .	0,855	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.5 menunjukan hasil uji validitas untuk Keputusan Pembelian menunjukan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid

4.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $\geq 0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas *Digital Marketing* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X_1), Variasi Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	0.729	8	Reliabel
2.	Variasi Produk	0.826	6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.831	10	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* (X_1), variasi produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data uang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk

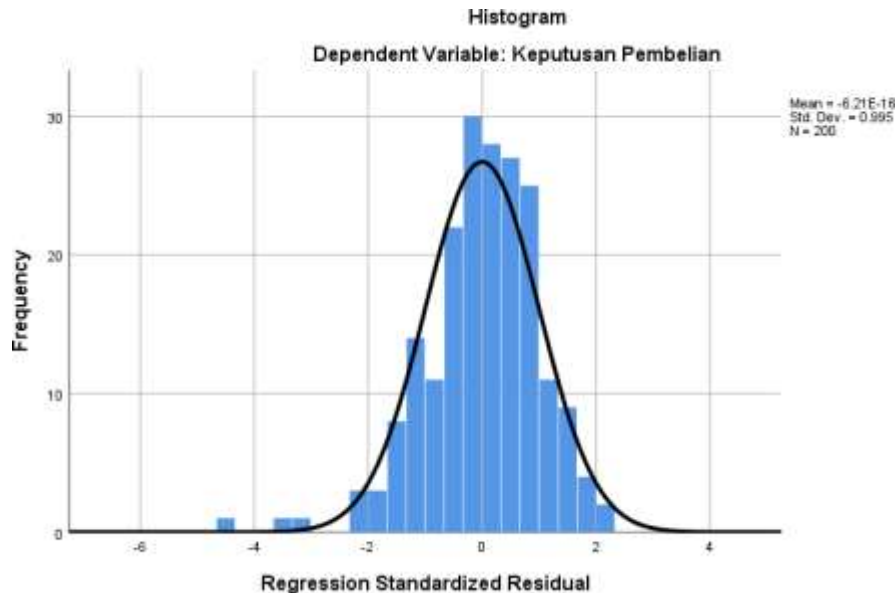
mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram menunjukkan bahwa hasil grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva

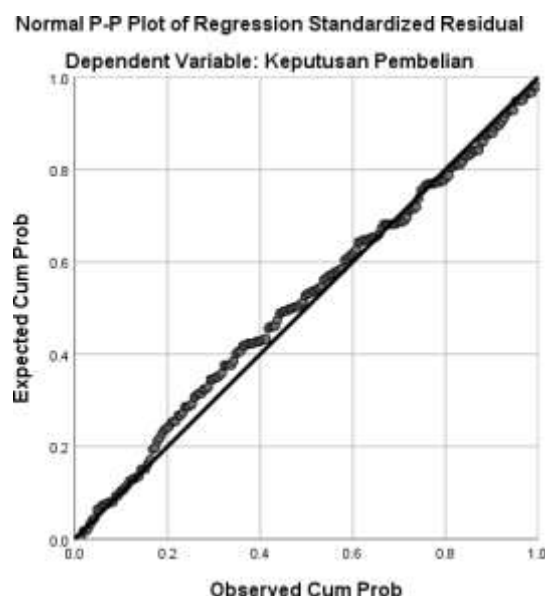
cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Gambar 4. 3

Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya korelasi atau keterkaitan antar variabel. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada Lampiran 10 bahwa menunjukkan masing-masing variabel bebas *digital marketing* dan variasi produk sebesar $0,649 > 0,01$, sedangkan nilai VIF variabel bebas *digital marketing* dan variasi produk sebesar $1,542 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

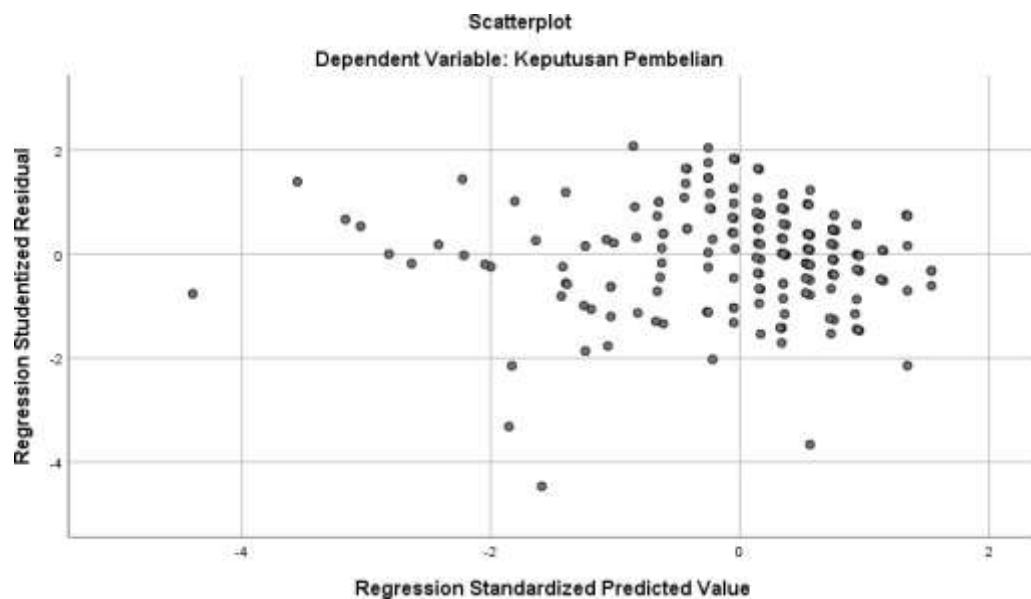
Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat kesamaan dengan melihat plot yang dihasilkan. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Uji heteroskedastisitas *scatterplot* menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besaran pengaruh variabel. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent* variabel)
- X₁ = Digital Marketing (*independent* variabel)
- X₂ = Variasi Produk (*independent* variabel)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Digital Marketing
- b₂ = koefisien variabel Variasi Produk
- e = persentase kesalahan

Analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada lampiran 13 bahwa hasil diperoleh persamaan regresi adalah **keputusan pembelian = 0,091 + 0,668 digital marketing + 0,709 variasi produk + e**.

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 0,091 artinya jika keputusan pembelian yang diteliti bernilai nol, maka keputusan pembelian pada PT. Heyfish Indonesia adalah sebesar 0,091.
2. 0,668 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel *digital marketing* akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,668 satu – satuan dengan kondisi *digital marketing* dianggap konstan
3. 0,709 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel variasi produk akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,709 satu – satuan dengan kondisi variasi produk dianggap konstan

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial / uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah adanya pengaruh salah satu variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis observasi (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

1. $H_0 : \beta_1 - \beta_2 = 0$, Artinya Digital Marketing dan Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia
2. $H_0 : \beta_1 - \beta_2 \neq 0$, Artinya Digital Marketing dan Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Untuk mencari nilai t_{tabel} pada signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 200-2=198$ adalah sebesar 1.972.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dapat dilihat pada Lampiran 14 bahwa hasil diperoleh nilai $t_{hitung} (6.939) > t_{tabel} (1.972)$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Hey Fish Indonesia. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (5,692) > t_{tabel} (1.972)$

dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Hey Fish Indonesia.

4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan / uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah adanya pengaruh kedua variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = 0$, Artinya *Digital Marketing* dan Variasi Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Hey Fish Indonesia
2. $H_0 : b_1 - b_2 \neq 0$, Artinya *Digital Marketing* dan Variasi Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hey Fish Indonesia

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 .

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Untuk mencari nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0.05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 197$ adalah 3.04

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat pada Lampiran 15 bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} (98,169) > F_{tabel} (3.04)$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan *digital marketing* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Hey Fish Indonesia.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang dilakukan untuk melihat berapa persen pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengujian Koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Lampiran 16 bahwa nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat dari perolehan nilai *R Square* adalah sebesar 0.499 berarti *digital marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian PT Hey Fish Indonesia sebesar 49.9% dan sisanya 50.1%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kualitas produk.

Variabel *digital marketing* dan variasi produk tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variable *digital marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 7

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	digital marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	variasi produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variasi produk. Selanjutnya, perlu mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus diketahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 8*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
<i>Digital marketing</i>	0,646	0,434
Variasi produk	0,614	0,356

Sumber: Hasil penelitian (2024) data diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *digital marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *digital marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi *digital marketing* = $0,646 \times 0,434 = 0,280364$
2. Kontribusi variasi produk = $0,614 \times 0,356 = 0,218584$
3. Kontribusi secara simultan = $0,280364 + 0,218584 = 0,498948$

adalah sama dengan besarnya R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,280364, ini artinya secara parsial *digital marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 28%
2. Besarnya kontribusi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,218584, ini artinya secara parsial variasi produk mampu

menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 21,9%

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,498948, ini artinya *digital marketing* dan variasi produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9%. Hasil ini selaras dengan *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Hey Fish Indonesia. Hal tersebut terjawab karena kurangnya pemanfaatan *digital marketing* dimana dari segi variabel tersebut masih banyak *platform* yang dapat digunakan tetapi PT. Hey Fish Indonesia masih menggunakan 1 *platform* saja yaitu media sosial sehingga pelanggan kurang mengetahui informasi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh I.D.P.G.W.Putra, A.G.Willdahlia, M.D.W.Aristana (2023) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia)*”. Dalam penelitian tersebut *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Hey Fish Indonesia. Hal tersebut terjawab karena PT. Hey Fish Indonesia kurang dalam hal penjualan produk dengan variasi yang beragam, berbagai merek sudah menjual *vape* dengan bentuk dan variasi yang lebih unik tetapi PT. Hey Fish Indonesia hanya menjual beberapa variasi saja sejak dulu. Hal ini sejalan dengan A.D. Evasari, A. Yani (2021) yang berjudul “*Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka”*”. Dalam penelitian tersebut Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Hey Fish Indonesia. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya *digital marketing* dan variasi produk sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pisit Potjanajaruwit (2023) yang berjudul “*Influence of Digital Marketing On Purchase Decisions Of Internet Users In Thailand*” dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan, *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dwi Warni Wahyuningsih (2019) yang berjudul *”Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-MAX”* dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan, variasi produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *Digital Marketing* dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Memperbanyak cara pengambilan data
Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih komprehensif
2. Memperbanyak variabel penelitian
Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel – variabel yang dapat disertakan penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas agar selanjutnya dapat

membantu meningkatkan penjualan PT. Hey Fish Indonesia seperti variabel harga, lokasi, *perceived value* dan desain kemasan

3. Perluasan Geografis.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di PT Hey Fish Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran dalam penelitian ini yakni :

1. *Digital marketing* merupakan variabel bebas tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Hey Fish Indonesia. PT Hey Fish Indonesia dapat mempertahankan *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), seperti PT Hey Fish Indonesia perlu mempertahankan iklan produk dan layanan di media sosial. Hal ini dapat mempermudah pelanggan mengetahui jenis dan spesifikasi produk dan PT Hey Fish Indonesia meningkatkan proses pembelian online dari produk atau layanan. Hal ini agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. PT Hey Fish Indonesia dapat mempertahankan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), seperti PT Hey Fish Indonesia dapat mempertahankan kemudahan dalam mendapatkan produk terutama kenyamanan dalam mencari dan menemukan produk yang sesuai dengan selera konsumen di platform online. Hal ini untuk meningkatkan keinginan

membeli konsumen dan PT Hey Fish Indonesia perlu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk mencoba produk – produk baru yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., Sienny, Januarty, W., Handayani, T, M (2023). Marketing Mix in Improving Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(1)

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15 edition: Pearson education. Malau,
- Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- M. Fadhillah, A.D. Cahya, A. Regindratama. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC Jumasri. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol VII No.2. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>
- M. Rinaldi, S. Pd., M.Si, Ihdina. G. SE., MM (2022). *Pengantar Statistika*. Medan: LARISPA INDONESIA.
- Naima, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pisit Potjanjaruwit. (2023). Influence Of Digital Marketing On Purchasing Decisions Of Internet Users In Thailand. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, Vol. 58, No.1.10.35741/issn.0258-2724.58.1.23
- Rezeki, S., Sienny, Januarty, W., Handayani, T, M (2023). Marketing Mix in Improving Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(1)
- Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Webiste dan Keamanan dan Kepercayaan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Setiadi, Nugroho, J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suyanto. M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi

Lampiran 1 Kuesioner

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DAN VARIASI
PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT.HEY FISH INDONESIA**

KUESIONER

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : [] < 20 tahun
[] 21 – 30 tahun
[] 30 – 45 tahun
[] > 45 tahun
3. Jenis Kelamin : [] Wanita
[] Pria

Silahkan jawab pernyataan berikut ini yang sesuai dengan kondisi anda, anda harus membubuhi jawaban yang dipilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya:

1. = Sangat Tidak Puas (STP)
2. = Tidak Puas (TP)
3. = Netral (N)
4. = Puas (P)
5. = Sangat Puas (SP)

Digital Marketing (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Awareness:						
1	Konsumen pernah melihat iklan produk atau layanan kami di media sosial.					
2	Konsumen tahu tentang merek atau perusahaan kami sebelumnya karena kampanye digital.					
Interest:						
3	Konten digital kami menarik perhatian Konsumen dan membuat Konsumen ingin tahu lebih lanjut.					
4	Konsumen sering mengklik tautan atau iklan online kami untuk mendapatkan informasi tambahan.					
Desire:						
5	Informasi yang disajikan dalam konten digital kami membangkitkan minat atau keinginan Konsumen .					
6	Konsumen yakin bahwa produk atau layanan kami dapat memenuhi kebutuhan atau masalah Konsumen .					
Action:						
7	Konsumen telah melakukan pembelian produk atau layanan kami setelah melihat iklan online.					
8	Proses pembelian online dari produk atau layanan kami sangat mudah untuk diikuti.					

Variasi Produk (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kemudahan Mendapatkan Produk:						
1	Konsumen merasa nyaman mencari dan menemukan produk yang Konsumen cari di platform online kami.					
2	Sistem pencarian produk kami memudahkan Konsumen untuk menemukan variasi produk yang diinginkan.					
Kelengkapan Produk:						

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
3	Konsumen menyadari bahwa merek kami menyediakan berbagai jenis produk.					
4	Konsumen merasa bahwa kami memiliki pilihan produk yang mencakup berbagai kebutuhan pelanggan.					
Keinginan untuk Membeli:						
5	Beragamnya produk yang ditawarkan membuat Konsumen lebih tertarik untuk membeli.					
6	Konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek kami.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pengenalan Produk						
1	Konsumen tahu tentang produk kami sebelumnya melalui kampanye pemasaran.					
2	Pengenalan merek dan produk kami memainkan peran penting dalam pemilihan Konsumen .					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk kami sebelum membuat keputusan pembelian.					
4	Konsumen merasa memiliki akses yang memadai terhadap informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mempertimbangkan beberapa opsi produk sebelum membuat keputusan pembelian.					
6	Konsumen melakukan perbandingan antara produk kami dengan produk pesaing sebelum membuat keputusan akhir.					
Keputusan Pembelian						

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Konsumen yakin dengan keputusan pembelian Konsumen setelah melakukan evaluasi produk.					
8	Kepercayaan pada merek kami mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen secara positif.					
Perilaku Pasca Pembelian						
7	Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian Konsumen setelah menggunakan produk.					
8	Konsumen cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian Konsumen .					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	5	4	3	4	5	3	33
3	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	3	3	3	3	3	3	3	4	25
6	4	5	4	4	5	5	4	5	36
7	5	3	4	3	3	3	4	2	27
8	5	3	5	4	3	3	5	2	30
9	3	5	3	5	4	4	3	4	31
10	4	5	4	5	4	5	4	5	36
11	4	4	5	5	4	4	5	5	36
12	5	4	3	5	5	4	3	5	34
13	4	5	5	4	5	5	5	4	37
14	4	4	5	4	4	5	5	4	35
15	3	3	3	3	4	4	3	3	26
16	4	5	5	4	4	5	5	4	36
17	3	4	3	3	5	5	3	5	31
18	4	4	5	4	5	5	5	5	37
19	5	3	3	3	5	5	3	5	32
20	3	4	3	4	3	4	3	4	28
21	4	4	4	3	4	3	4	5	31
22	4	4	4	3	4	5	4	3	31
23	3	4	3	4	5	5	3	4	31
24	3	3	4	3	4	4	4	4	29
25	5	4	4	5	5	5	4	5	37
26	3	4	4	3	4	4	4	4	30
27	4	5	4	3	4	4	4	4	32
28	3	4	4	3	4	4	4	3	29
29	4	4	3	3	4	4	3	5	30
30	5	4	4	4	5	5	4	5	36

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	5	3	3	5	5	26
3	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	3	1	21
5	5	3	3	3	5	5	24
6	5	4	4	3	3	4	23
7	5	4	4	4	3	4	24
8	4	4	4	4	3	3	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	4	3	3	3	4	21
12	4	3	4	3	4	4	22
13	5	4	5	4	5	4	27
14	5	3	3	3	3	3	20
15	5	5	4	4	3	2	23
16	5	5	5	5	4	2	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	4	5	5	3	5	25
19	5	3	3	5	2	4	22
20	4	4	5	5	4	3	25
21	5	5	5	5	5	3	28
22	2	1	4	3	2	2	14
23	5	2	4	2	2	2	17
24	5	5	4	5	4	4	27
25	4	5	5	4	5	4	27
26	4	5	5	4	3	5	26
27	4	3	3	2	3	3	18
28	5	3	3	4	3	3	21
29	2	3	2	2	2	1	12
30	5	5	5	4	5	5	29

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	39
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
7	5	3	4	3	3	3	4	2	2	3	32
8	5	3	5	4	3	3	5	2	2	3	35
9	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	39
10	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
12	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	46
13	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
14	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
15	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
17	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	41
18	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
19	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	42
20	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
21	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	39
22	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	37
23	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	40
24	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
26	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
27	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
28	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36
29	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	39
30	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X₁)

		Correlations								
		x1.s1	x1.s2	x1.s3	x1.s4	x1.s5	x1.s6	x1.s7	x1.s8	total.x1
x1.s1	Pearson Correlation	1	.004	.362 [*]	.332	.140	.083	.362 [*]	.057	.499 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.982	.050	.073	.461	.661	.050	.766	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s2	Pearson Correlation	.004	1	.211	.525 ^{**}	.333	.454 [*]	.211	.373 [*]	.650 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.982		.262	.003	.072	.012	.262	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s3	Pearson Correlation	.362 [*]	.211	1	.216	-.111	.106	1.000 ^{**}	-.193	.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.050	.262		.252	.559	.576	.000	.306	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s4	Pearson Correlation	.332	.525 ^{**}	.216	1	.239	.279	.216	.323	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.073	.003	.252		.203	.135	.252	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s5	Pearson Correlation	.140	.333	-.111	.239	1	.738 ^{**}	-.111	.676 ^{**}	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.461	.072	.559	.203		.000	.559	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s6	Pearson Correlation	.083	.454 [*]	.106	.279	.738 ^{**}	1	.106	.480 ^{**}	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.661	.012	.576	.135	.000		.576	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s7	Pearson Correlation	.362 [*]	.211	1.000 ^{**}	.216	-.111	.106	1	-.193	.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.050	.262	.000	.252	.559	.576		.306	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.s8	Pearson Correlation	.057	.373 [*]	-.193	.323	.676 ^{**}	.480 ^{**}	-.193	1	.557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.766	.042	.306	.082	.000	.007	.306		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.x1	Pearson Correlation	.499 ^{**}	.650 ^{**}	.533 ^{**}	.670 ^{**}	.615 ^{**}	.677 ^{**}	.533 ^{**}	.557 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.729	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X₂)

		Correlations						
		x2.s1	x2.s2	x2.s3	x2.s4	x2.s5	x2.s6	total.x2
x2.s1	Pearson Correlation	1	.457*	.204	.329	.460*	.295	.604**
	Sig. (2-tailed)		.011	.280	.076	.010	.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s2	Pearson Correlation	.457*	1	.519**	.607**	.664**	.403*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.011		.003	.000	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s3	Pearson Correlation	.204	.519**	1	.657**	.498**	.326	.711**
	Sig. (2-tailed)	.280	.003		.000	.005	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s4	Pearson Correlation	.329	.607**	.657**	1	.417*	.302	.736**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000		.022	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s5	Pearson Correlation	.460*	.664**	.498**	.417*	1	.556**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.005	.022		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

x2.s6	Pearson Correlation	.295	.403*	.326	.302	.556**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.113	.027	.079	.105	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total.x2	Pearson Correlation	.604**	.828**	.711**	.736**	.828**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		y.s1	y.s2	y.s3	y.s4	y.s5	y.s6	y.s7	y.s8	y.s9	y.s10	total.y
y.s1	Pearson Correlation	1	.004	.528*	.332	.140	.083	.343	.057	.057	.217	.432*
	Sig. (2-tailed)		.982	.003	.073	.461	.661	.063	.766	.766	.250	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s2	Pearson Correlation	.004	1	.200	.525*	.333	.454*	.316	.373*	.373*	.390*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.982		.289	.003	.072	.012	.088	.042	.042	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

y.s3	Pearson Correlation	.528 [*]	.200	1	.389 [*]	.011	.083	.801 [*]	-.094	-.094	.217	.468 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.289		.034	.955	.661	.000	.623	.623	.250	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s4	Pearson Correlation	.332	.525 [*]	.389 [*]	1	.239	.279	.277	.323	.323	.490 [*]	.661 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.073	.003	.034		.203	.135	.139	.082	.082	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s5	Pearson Correlation	.140	.333	.011	.239	1	.738 [*]	-.063	.676 ^{**}	.676 ^{**}	.822 [*]	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.461	.072	.955	.203		.000	.742	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s6	Pearson Correlation	.083	.454 [*]	.083	.279	.738 [*]	1	.125	.480 ^{**}	.480 ^{**}	.731 [*]	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.661	.012	.661	.135	.000		.512	.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s7	Pearson Correlation	.343	.316	.801 [*]	.277	-.063	.125	1	-.146	-.146	.102	.396 [*]
	Sig. (2-tailed)	.063	.088	.000	.139	.742	.512		.441	.441	.593	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s8	Pearson Correlation	.057	.373 [*]	-.094	.323	.676 [*]	.480 [*]	-.146	1	1.000 [*]	.689 [*]	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.766	.042	.623	.082	.000	.007	.441		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

y.s9	Pearson Correlation	.057	.373*	-.094	.323	.676*	.480*	-.146	1.000*	1	.689*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.766	.042	.623	.082	.000	.007	.441	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y.s10	Pearson Correlation	.217	.390*	.217	.490*	.822*	.731*	.102	.689**	.689**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.250	.033	.250	.006	.000	.000	.593	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.y	Pearson Correlation	.432*	.617*	.468*	.661*	.729*	.698*	.396*	.718**	.718**	.855*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.009	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Analwisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	10

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	5	4	3	3	5	5	5	5	35
3	5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	3	1	5	5	32
5	5	4	3	3	5	5	5	4	34
6	5	5	4	3	3	4	5	4	33
7	5	4	4	4	3	4	4	4	32
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	4	4	3	3	3	4	3	4	28
12	4	4	4	3	4	4	5	4	32
13	5	5	5	4	5	4	5	4	37
14	5	4	3	3	3	3	5	5	31
15	5	4	4	4	3	2	3	4	29
16	5	4	5	5	4	2	5	5	35
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	3	4	5	5	3	5	1	3	29
19	5	3	3	5	2	4	4	3	29
20	4	5	5	5	4	3	5	5	36
21	5	4	5	5	5	3	5	5	37
22	2	5	4	3	2	2	2	3	23
23	5	3	4	2	2	2	5	5	28
24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
25	4	5	5	4	5	4	5	5	37
26	4	5	5	4	3	5	5	5	36
27	4	5	3	2	3	3	4	5	29
28	5	4	3	4	3	3	4	4	30
29	2	5	2	2	2	1	5	2	21
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	5	4	5	4	5	5	5	4	37
33	5	5	5	5	5	3	5	5	38
34	4	4	5	5	5	4	5	5	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	4	5	5	3	3	35
38	4	5	5	5	5	5	5	4	38
39	4	5	3	4	4	4	3	3	30
40	3	4	3	3	4	3	4	4	28
41	4	3	4	3	3	4	4	4	29
42	4	3	4	3	3	3	4	4	28
43	5	4	5	5	5	2	5	5	36
44	3	4	2	2	3	2	4	3	23
45	5	5	3	3	3	2	5	5	31

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
46	5	3	4	4	5	5	5	5	36
47	4	5	4	5	5	4	4	4	35
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	3	5	5	4	4	5	5	36
50	5	4	4	4	5	5	4	5	36
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	4	5	4	4	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	4	4	4	4	5	4	35
56	5	5	5	5	4	5	5	4	38
57	5	5	5	5	4	5	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	3	5	3	5	3	33
60	5	4	5	5	5	5	4	4	37
61	5	4	4	5	5	4	4	4	35
62	5	4	4	5	4	4	5	5	36
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	5	4	38
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	4	5	4	5	5	5	5	3	36
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37
68	5	4	5	4	4	5	5	4	36
69	4	5	4	3	3	3	5	5	32
70	4	4	3	4	5	4	5	3	32
71	5	5	5	4	4	5	4	5	37
72	5	5	4	4	4	4	4	3	33
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	5	5	4	3	4	4	4	3	32
75	4	4	5	5	4	5	5	4	36
76	4	4	4	5	5	5	3	3	33
77	5	5	4	4	4	4	5	4	35
78	5	4	5	5	4	3	4	4	34
79	4	4	5	4	3	2	5	3	30
80	5	4	5	5	5	5	5	2	36
81	4	5	4	5	5	4	5	4	36
82	5	4	5	5	5	4	5	4	37
83	4	5	4	4	3	4	5	4	33
84	4	5	4	4	3	4	5	4	33
85	4	4	5	4	5	4	4	3	33
86	4	5	4	4	4	3	5	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	4	5	4	4	5	5	5	37
89	5	5	5	4	5	5	5	4	38
90	5	3	5	5	4	5	5	4	36
91	4	5	4	4	4	5	5	5	36
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
93	5	4	5	5	4	4	5	5	37
94	5	5	5	5	5	4	4	5	38
95	4	4	5	4	4	5	4	3	33
96	5	4	4	5	5	4	5	5	37
97	5	5	4	5	3	4	4	4	34
98	5	5	4	5	4	5	5	5	38
99	5	4	4	3	4	5	3	4	32
100	5	5	5	5	5	4	5	4	38
101	4	4	5	5	5	4	4	5	36
102	4	4	5	5	5	5	4	5	37
103	4	5	4	5	3	4	5	5	35
104	5	5	4	5	5	5	4	4	37
105	4	5	5	5	4	5	4	5	37
106	5	5	5	4	5	5	5	4	38
107	5	4	5	4	5	4	4	5	36
108	5	5	5	4	5	4	5	4	37
109	4	5	4	5	5	5	4	4	36
110	5	4	5	5	5	5	4	5	38
111	5	4	5	5	5	5	4	4	37
112	5	5	5	4	5	4	5	5	38
113	4	4	5	5	5	4	5	5	37
114	5	4	5	4	5	5	5	5	38
115	5	5	5	5	5	4	5	5	39
116	5	4	5	4	5	4	5	5	37
117	5	4	5	4	4	4	5	5	36
118	5	5	3	5	4	5	4	5	36
119	5	4	5	5	4	5	4	5	37
120	5	5	4	5	5	5	4	4	37
121	5	4	4	5	5	4	5	4	36
122	5	5	5	4	4	5	4	5	37
123	5	5	5	4	4	5	4	5	37
124	5	4	4	4	4	4	5	4	34
125	5	5	5	4	5	5	4	5	38
126	4	3	5	3	3	5	5	5	33
127	4	5	5	5	5	5	5	5	39
128	4	4	5	5	4	5	5	4	36
129	5	5	4	5	5	5	5	5	39
130	5	4	5	5	5	4	3	4	35
131	5	5	4	5	5	5	5	5	39
132	5	4	5	4	5	5	5	5	38
133	5	5	5	4	5	5	5	5	39
134	5	5	5	4	5	4	5	4	37
135	5	4	4	4	5	4	5	5	36
136	4	5	4	5	4	5	5	5	37
137	5	5	5	4	5	4	4	3	35
138	5	5	5	4	5	5	5	4	38
139	5	4	5	5	5	4	5	5	38

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
140	4	5	4	5	4	5	4	4	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	5	5	5	5	5	5	5	4	39
143	5	5	4	5	4	5	4	4	36
144	4	4	4	4	5	4	4	4	33
145	4	4	4	4	4	5	4	4	33
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	4	4	5	5	5	4	37
148	5	4	5	5	5	5	4	4	37
149	5	5	5	5	5	5	4	4	38
150	5	5	5	5	5	5	4	5	39
151	5	5	5	5	5	5	4	5	39
152	4	5	5	5	5	4	5	5	38
153	4	5	5	5	5	5	5	4	38
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	4	5	5	4	5	5	5	38
156	5	4	5	5	5	5	4	4	37
157	5	5	5	5	5	5	5	4	39
158	5	5	5	5	5	5	4	5	39
159	4	4	5	4	4	5	5	4	35
160	5	5	4	5	4	5	5	5	38
161	4	5	5	4	4	5	4	5	36
162	5	4	4	4	4	3	3	4	31
163	5	5	5	4	5	5	4	5	38
164	5	5	3	5	5	5	4	4	36
165	5	4	5	5	5	3	4	4	35
166	5	5	5	5	5	5	5	4	39
167	5	5	5	4	5	4	4	4	36
168	4	4	5	5	4	5	4	5	36
169	5	4	4	4	4	4	5	5	35
170	5	5	5	5	5	5	4	5	39
171	5	5	5	4	4	5	4	4	36
172	5	4	5	5	4	5	4	4	36
173	5	4	5	4	5	4	5	4	36
174	5	4	5	4	4	4	4	4	34
175	4	4	5	5	4	4	4	5	35
176	5	4	5	4	5	4	5	5	37
177	5	3	4	4	4	4	4	5	33
178	5	4	5	5	5	5	5	4	38
179	4	4	5	5	5	5	4	5	37
180	5	5	4	5	5	4	4	5	37
181	5	5	5	5	5	5	5	5	40
182	4	4	3	4	4	5	4	5	33
183	4	5	5	4	5	5	4	5	37
184	4	5	5	5	5	5	5	4	38
185	4	4	5	5	5	5	4	5	37
186	5	5	5	5	4	4	4	5	37

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
187	5	5	5	5	5	5	5	4	39
188	5	5	5	4	4	5	4	4	36
189	5	4	5	5	5	4	4	5	37
190	5	5	5	5	5	5	5	5	40
191	4	5	5	4	5	5	5	4	37
192	4	4	5	4	5	4	5	4	35
193	4	5	4	5	4	5	5	4	36
194	5	4	5	4	5	4	4	5	36
195	5	5	4	5	4	4	5	4	36
196	5	4	5	4	5	5	5	4	37
197	4	5	5	4	4	4	4	4	34
198	4	4	4	5	5	5	4	4	35
199	5	4	5	5	4	4	5	4	36
200	5	5	4	5	4	4	4	5	36
	933	894	907	883	882	868	902	875	

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	3	5	28
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	4	3	27
5	5	4	4	4	3	5	25
6	4	4	5	4	4	3	24
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	4	3	3	4	3	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	5	5	5	5	5	28
11	4	4	3	3	3	3	20
12	5	5	4	5	4	4	27
13	5	4	5	5	5	5	29
14	5	5	3	5	3	3	24
15	5	5	5	5	4	3	27
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	5	5	5	3	26
19	5	5	3	4	3	2	22
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	5	3	4	2	23
23	5	5	5	5	4	2	26
24	4	5	3	5	4	4	25
25	2	5	4	5	5	5	26
26	4	5	5	5	5	3	27
27	5	5	5	5	3	3	26
28	3	3	3	2	3	3	17
29	4	5	5	5	2	2	23
30	5	5	3	5	5	5	28
31	5	5	3	5	5	5	28
32	5	5	3	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	4	5	5	28
35	5	5	5	4	5	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	4	5	5	29
38	4	4	4	5	5	5	27
39	3	4	4	3	3	4	21
40	5	5	5	5	3	4	27
41	5	4	3	5	4	3	24
42	4	4	5	4	4	3	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	3	2	3	2	3	17
45	5	5	3	3	3	3	22
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	5	4	5	4	5	27

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
48	5	4	4	5	5	5	28
49	4	5	4	4	5	4	26
50	5	4	4	4	4	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	5	5	5	27
53	4	5	4	4	5	4	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	5	5	5	5	4	28
58	4	5	4	5	5	5	28
59	3	2	3	3	4	5	20
60	4	5	4	4	5	5	27
61	5	5	4	5	4	5	28
62	5	3	4	3	4	4	23
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	3	4	5	5	5	26
65	5	5	5	5	5	4	29
66	4	3	5	5	4	5	26
67	5	3	4	3	4	5	24
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	4	5	5	4	3	26
70	4	3	3	2	3	5	20
71	4	4	5	4	5	4	26
72	3	3	4	5	4	4	23
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	2	5	4	4	23
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	3	3	4	4	5	23
77	3	3	4	4	4	4	22
78	3	3	4	3	5	4	22
79	2	3	3	3	5	3	19
80	3	3	2	3	5	5	21
81	5	4	4	3	4	5	25
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	5	4	5	4	3	24
84	3	5	4	5	4	3	24
85	4	4	5	4	5	5	27
86	5	5	5	5	4	4	28
87	5	5	4	4	5	5	28
88	4	3	2	4	5	4	22
89	5	5	5	4	4	5	28
90	5	4	5	5	5	4	28
91	5	5	5	5	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	4	4	5	5	5	28

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
95	4	5	4	5	5	5	28
96	5	5	4	5	4	4	27
97	5	4	5	4	4	5	27
98	5	4	5	4	4	4	26
99	5	5	5	4	4	4	27
100	5	5	4	5	5	4	28
101	4	5	5	5	5	5	29
102	4	5	5	5	5	5	29
103	5	5	4	5	4	5	28
104	4	5	5	4	4	4	26
105	5	5	4	3	5	5	27
106	5	4	5	4	5	4	27
107	5	5	4	5	5	5	29
108	5	3	4	4	5	5	26
109	4	5	5	3	4	4	25
110	5	4	5	4	5	5	28
111	4	4	4	5	5	5	27
112	4	5	4	5	5	4	27
113	5	5	5	5	5	5	30
114	4	5	5	4	5	5	28
115	5	4	5	4	5	5	28
116	4	4	5	4	5	5	27
117	5	3	4	5	5	4	26
118	5	4	5	4	3	4	25
119	5	4	5	5	5	5	29
120	5	4	5	4	4	5	27
121	5	4	5	4	4	4	26
122	5	5	4	3	4	4	25
123	5	4	5	5	4	5	28
124	5	4	5	4	4	4	26
125	5	4	5	4	5	4	27
126	4	5	4	4	5	5	27
127	5	5	5	5	4	5	29
128	5	5	4	5	4	5	28
129	5	4	4	4	5	4	26
130	4	5	5	4	5	4	27
131	5	4	5	4	3	5	26
132	4	4	5	5	3	5	26
133	5	4	5	5	2	5	26
134	4	5	5	5	4	4	27
135	5	4	5	4	3	4	25
136	5	4	5	5	4	5	28
137	4	3	4	4	3	5	23
138	5	5	4	4	3	5	26
139	5	5	4	3	4	5	26
140	5	5	5	4	4	5	28
141	5	4	5	4	4	4	26

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
142	5	4	5	5	4	5	28
143	5	5	4	4	4	4	26
144	4	5	5	4	4	4	26
145	5	4	4	4	4	4	25
146	5	5	5	5	5	5	30
147	3	4	5	5	4	5	26
148	5	4	4	5	5	5	28
149	4	4	5	4	5	5	27
150	4	4	5	5	5	4	27
151	4	4	4	4	5	4	25
152	4	4	5	4	5	4	26
153	5	5	5	5	5	4	29
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	4	4	4	5	4	26
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	4	4	5	5	5	28
158	4	4	5	4	5	5	27
159	5	5	5	4	5	4	28
160	5	5	5	5	4	4	28
161	4	4	5	5	5	4	27
162	4	5	4	5	4	4	26
163	5	5	4	5	5	5	29
164	5	4	5	4	3	5	26
165	5	4	5	4	5	5	28
166	4	4	5	5	5	5	28
167	5	5	4	5	5	5	29
168	4	5	4	5	5	4	27
169	5	4	5	4	4	4	26
170	4	4	4	5	5	5	27
171	5	3	4	5	5	4	26
172	5	5	4	5	5	5	29
173	4	4	5	4	5	4	26
174	4	5	4	5	4	4	26
175	5	5	4	4	4	4	26
176	4	4	5	5	5	5	28
177	3	4	5	4	5	5	26
178	4	5	4	5	4	3	25
179	5	5	5	5	4	4	28
180	4	5	4	5	4	5	27
181	4	5	5	4	5	5	28
182	4	4	5	5	5	4	27
183	5	5	5	5	5	5	30
184	4	5	4	4	4	4	25
185	4	5	4	5	5	4	27
186	5	4	5	5	5	5	29
187	5	5	5	5	5	5	30
188	5	4	5	5	5	5	29

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
189	5	4	4	5	5	5	28
190	4	5	5	4	5	4	27
191	4	4	4	4	5	4	25
192	4	3	4	5	4	4	24
193	5	4	4	4	4	5	26
194	5	4	4	4	5	5	27
195	4	5	4	4	4	4	25
196	5	5	4	4	5	5	28
197	3	3	4	5	5	4	24
198	4	3	4	5	4	5	25
199	4	4	4	5	5	4	26
200	4	4	3	4	4	4	23
	895	879	879	890	885	873	5301

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	44
2	5	4	3	4	4	2	5	5	3	3	38
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
4	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	42
5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	39
6	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
8	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
11	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
12	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
13	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
14	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	37
15	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	35
16	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	42
19	4	3	5	3	3	3	2	2	5	5	35
20	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	46
21	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	45
22	2	4	3	4	3	3	4	5	3	3	34
23	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
24	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
26	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	42
27	3	4	2	4	5	5	4	5	2	2	36
28	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
29	1	4	2	5	5	4	5	5	2	2	35
30	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	44
31	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	44
32	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	44
33	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	45
34	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
38	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
41	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	40
42	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
43	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
44	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	25
45	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29
46	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
52	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	46
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
55	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
56	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
57	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
58	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
59	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	25
60	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
61	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
62	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	38
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	3	5	4	2	2	4	4	5	5	38
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	4	5	3	3	2	3	4	5	5	39
67	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	38
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
69	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	36
70	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
71	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
72	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	39
73	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
74	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	35
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
76	5	2	5	1	1	1	3	4	5	5	32
77	4	3	4	4	1	2	4	3	4	4	33
78	3	3	5	3	3	2	3	3	5	5	35
79	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	33
80	5	4	5	4	3	2	4	3	5	5	40
81	4	4	5	3	3	2	4	3	5	5	38
82	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	41
83	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
84	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
85	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	43
86	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
87	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
88	5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	36
89	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
90	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
91	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	40
92	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	45
93	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
94	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	45

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
95	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
96	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
97	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
98	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
99	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	42
100	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
101	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
102	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
103	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
105	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
106	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
107	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	43
108	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	42
109	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
110	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
111	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	46
112	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	45
113	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	41
114	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
115	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
116	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	42
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
118	3	4	5	5	2	5	4	4	4	5	41
119	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	44
120	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
121	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
122	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
123	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	44
124	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
125	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
126	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
127	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
128	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
129	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
130	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	43
131	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	43
132	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	39
133	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	44
134	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	42
135	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	42
136	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
137	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
138	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
139	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	39
140	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	43
141	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	41

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
142	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41
143	3	5	5	3	4	4	3	3	3	5	38
144	5	5	5	4	4	3	3	2	5	4	40
145	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	41
146	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
147	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
148	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
149	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	44
150	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	40
151	4	4	4	4	3	1	4	5	5	5	39
152	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
153	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
154	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	46
155	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
156	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	45
157	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	46
158	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
159	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
160	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
161	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
162	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	40
163	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
164	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	45
165	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	44
166	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	45
167	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
168	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	45
169	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
170	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
171	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	41
172	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
173	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
174	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
175	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
176	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
177	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
178	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	43
179	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
180	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
181	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
182	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	43
183	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
184	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
185	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	45
186	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
187	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	40
188	4	4	4	3	4	3	1	1	4	4	32

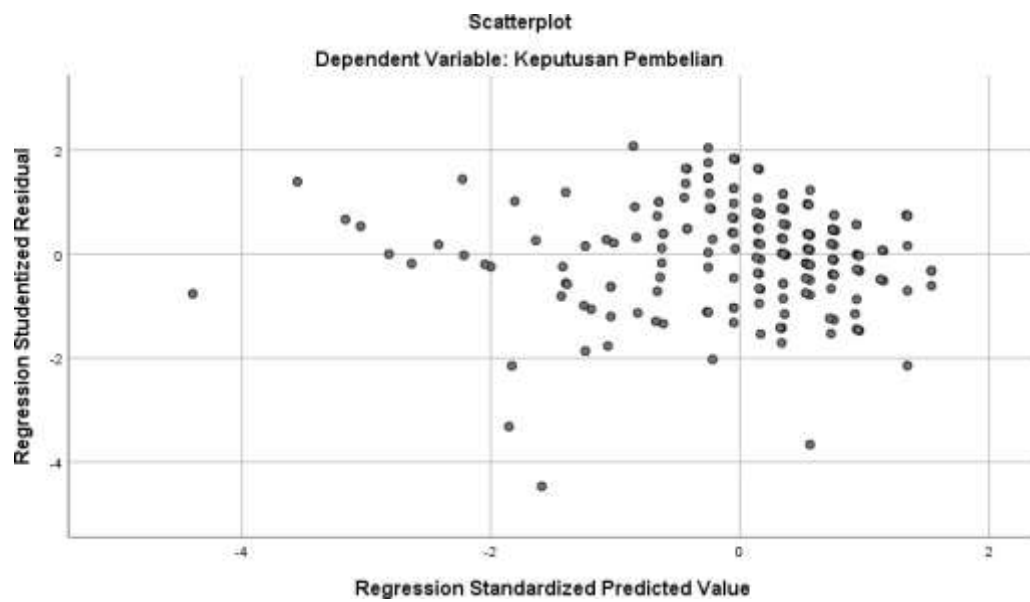
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
189	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
190	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	42
191	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
192	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	44
193	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
194	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	40
195	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
196	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
197	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
198	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	45
199	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	44
200	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	43
	862	868	883	859	864	798	815	839	878	887	8553

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

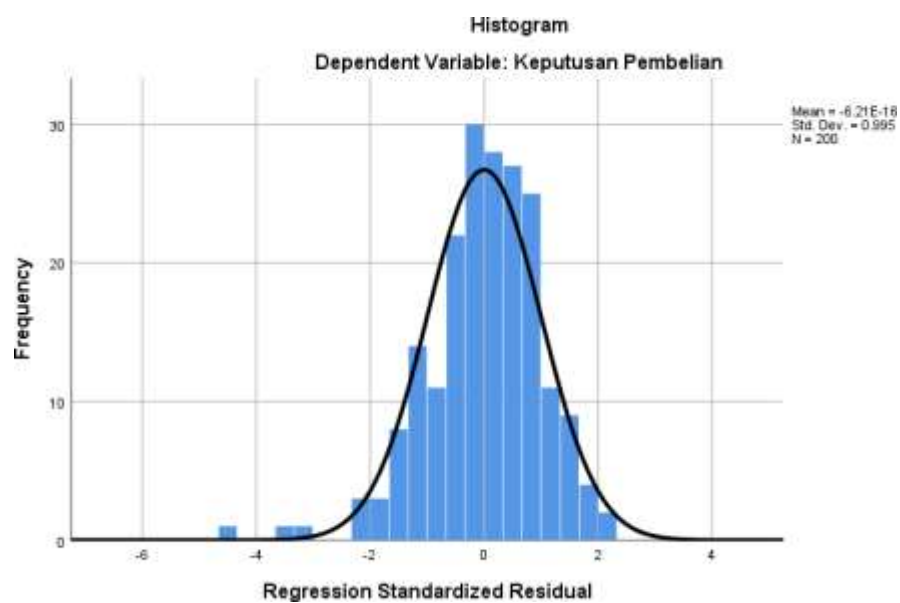
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.091	3.056		.030	.976		
	Digital Marketing	.668	.096	.434	6.939	.000	.649	1.542
	Variasi Produk	.709	.125	.356	5.692	.000	.649	1.542

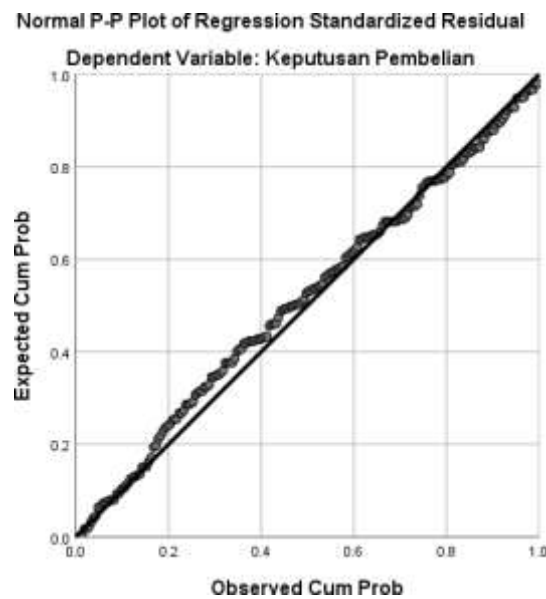
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47642034
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.032
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.091	3.056		.030	.976		
	Digital Marketing	.668	.096	.434	6.939	.000	.649	1.542
	Variasi Produk	.709	.125	.356	5.692	.000	.649	1.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.091	3.056		.030	.976		
	Digital Marketing	.668	.096	.434	6.939	.000	.649	1.542
	Variasi Produk	.709	.125	.356	5.692	.000	.649	1.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2396.941	2	1198.470	98.169	.000 ^b
	Residual	2405.014	197	12.208		
	Total	4801.955	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.494	3.494

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	digital marketing		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	variasi produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Correlations

		digital marketing	variasi produk	keputusan pembelian
digital marketing	Pearson Correlation	1	.593**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
variasi produk	Pearson Correlation	.593**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.646**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18 Surat Ijin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Desember 2023

Nomor : 1016/R/STIE-EP/XII/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Heyfish Indonesia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

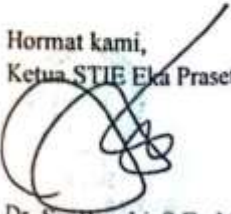
Nama	: Justin Chandra
NIM	: 201010020
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pemanfaatan Digital Marketing Dan Variasi Produk Serta Dampak Nya Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Heyfish Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Heyfish Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 19 Surat Balasan Riset



PT. HEY FISH INDONESIA
 APL Tower Central Park JL. Letjen S. Parman, Tanjung Duren, Grogol
 Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11470.
 Website: <http://www.myjoiway.com/> Email: info@myjoiway.com

Kepada yth.
Kapordi STIE Eka Prasetya
Di tempat

Dengan hormat,
Memperhatikan surat izin penelitian yang telah di lakukan oleh mahasiswa dari STIE Eka Prasetya
perihal permohonan izin penelitian yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami beritabukan

1. Permohonan tersebut dapat kami setuju
2. Mahasiswa yang di terima yaitu

A. Nama	: Justin Chandra
B. NIM	: 201010020
C. Tempat / Tanggal lahir	: Medan, 31 mei 2002
D. Alamat	: Jl pukut 2 no45
E. Kampus	: STIE Eka Prasetya
F. Judul skripsi	: Manfaat Digital Marketing dan Variasi Produk serta dampak nya terhadap keputusan pembelian di PT HEY FISH INDONESIA

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 02 Februari 2024



Manuel Hutagalung
(Manager PT HEYFISH INDONESIA)

Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Sushila Chandra
NIM : 201010023 / 20-3
PROGRAM STUDI : Manajemen

HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
15 Februari 2023	ARIEF ARI PRATAMA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh motivasi berprestasi, Rantai Rantai, berprestasi dan prestasi berprestasi terhadap keberlanjutan usaha pada bisnis cake redes.	19101021	
15 Februari 2023	Viona ADELIN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keberlanjutan bisnis pada UMKM Kuli Indonesia	191010074	
15 Februari 2023	William Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Karakteristik Keunggulan dan Keberlanjutan Berprestasi Terhadap Keberlanjutan usaha DI PT Cipta Gita Sumatera	191010120	
17 April 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Cipta merek, word of mouth, dan Cipta Merek Terhadap Keputusan pembelian pada produk vape merek Voo po di toko online di Medan		
17 April 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga kualitas dan e-commerce terhadap keputusan pembelian pada produk di Medan		
	JUDUL PROPOSAL :		
	JUDUL PROPOSAL :		
	JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : Justin Chandra	
		NIM : 20010020	Kelas :
		Konsentrasi : Manajemen, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 08116005116	Email: JustinChandra@gmail.com
		Alamat Tinggal: Jl. Pahlawan no 45	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Diana Erlina Mangestika, S.Pd., M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	08-07-2023	Bahasa pemasaran, variabel, prosedur, daur hidup yg akan ditulis	
2	09-09-2023	Bahasa bisnis pemasaran, konsep pemasaran	
3	11-09-2023	Bahasa tentang pemasaran dan pemasaran, jurnal internasional	
4	14-09-2023	Judul sudah disetujui sehingga dapat melanjutkan jurnal	
5	24-09-2023	Jurnal sudah disetujui sehingga dapat melanjutkan penulisan	
6	27-10-2023	masih lanjut judul dan baru masuk kategori	
7	31-10-2023	Perbaiki latar belakang, metode, dan hasil	
8	2-11-2023	Perbaiki pendahuluan, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan	
9		hasil pembahasan dan kesimpulan x1 & x2	
10		Acc Sidang	
11	10-05-2024	logistik, bisnis, lingkungan	
12	3-05-2024	improvisasi manajemen	
13	6-05-2024	Acc sidang kelima	
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Pengu
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorothy Effyany Sinaga, S.T., M.M

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Justin Chandra	
		NIM : 201010030	Kelas : Manajemen B
		Konsentrasi : Manajemen Pemasaran (sistem yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 08116005116	Email: Justin.Chandra@gmail.com
		Alamat Tinggal: Jl. Pukut 2 No 46	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rozekti, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erika Mangata M. JSPd, M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 Sep 2023	Deskripsi Topik & foto penelitian	Muf.
2	14 Des 2023	Data x, Data x ₂ , layout	Muf.
3	19 Des 2023	Revisi latar belakang, lengkapi data	Muf.
4	19 Jan 2024	Typo, data pendukung, identifikasi, manfaat, J, X,	Muf.
5	31 Jan 2024	Revisi Bab 1, Data pendukung V, manfaat peneliti	Muf.
6		Has, Bab 2, kerangka pemisiran, populasi sampel	Muf.
7	2. 2. 24.	variabel x ₁ dan data pendukung, manfaat penelitian	Muf.
8		Kerangka pemisiran ✓, populasi (data), sampel hasil	Muf.
9	5. 2. 24.	ACC Sempit	Muf.
10	30. 4. 24.	layout, lampiran, Sampul, Bab 5. Typo - besar	Muf.
11	3. 5. 24	Acc Sidang. Belajar	Muf.
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	19-4-2024	ACC Revisi sidang proposal	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DATA PRIBADI	
Nama	Justin chandra
Tempat / Tanggal Lahir	Medan/31 mei 2002
Jenis Kelamin	pria
Alamat	Jl pukat 2 no 45
Alamat Email	justinchdra@gmail.com
Agama	Buddha
Status	Belum Menikah
Handphone (HP)	08116005116
RIWAYAT PENDIDIKAN	
1.	Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Methodist 2
2.	Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Methodist 2
4.	Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Methodist 2
5.	Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya
RIWAYAT PEKERJAAN	
Maret 2020 s/d Agustus 2021	: PT Equity World Futures
November 2021 s/d mei 2022.	: PT Bintang Timur Prima Lestari
Mei 2022 s/d sekarang.	: PT HEYFISH INDONESIA
DATA ORANGTUA	
Nama Ayah	: Herman chandra
Pekerjaan	:wirausaha
Handphone (HP)	:082368536600
Alamat	: jl pukat 2 no 45
Nama Ibu	:
Pekerjaan	:
Handphone (HP)	:
Alamat	:
Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.	
Medan, 6 Febuari 2024	
Penulis,	
Justin Chandra	
201010020	