

The Influence of Digital Marketing and Product Variety on Consumer Buying Interest in Online Shop Moy Stuff Bengkulu City

Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop Moy Stuff Kota Bengkulu

Povo Satya Afitri¹⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri²⁾; Yesi Indian Ariska²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ satyaafitri@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 November 2021]

Revised [1 Desember 2021]

Accepted [15 Desember 2021]

KEYWORDS

Digital Marketing, Product Variety, Buying Interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Moy Stuff Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan antara lain adalah uji validitas, regresi linier beranda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (Uji t dan Uji f). Hasil perseamaan regresi linier berganda $Y = 11.743 + 0.304X_1 + 0.438X_2 + e$. Koefisien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar 0,4140. Hal ini berarti bahwa X_1 (Digital marketing) dan X_2 (ragam produk), berpengaruh terhadap Minat beli (Y) sebesar 41,40% sedangkan sisanya 58,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian untuk variabel X_1 (digital marketing) menunjukkan nilai thitung = 4,625 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 100 - 2 = 98$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,666. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($4,625 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk variabel X_2 (ragam produk) menunjukkan nilai thitung = 5,181 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 100 - 2 = 98$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,666. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($5,181 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 34,297 sedangkan Ftabel ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,08, berarti diperoleh Fhitung > Ftabel ($34,297 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (Digital marketing) dan X_2 (ragam produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and product variety on consumer buying interest at the Moy Stuff Shop in Bengkulu City. The analytical methods used include validity test, homepage linear regression, coefficient of determination, hypothesis testing (t test and f test). This type of research is a quantitative descriptive research, which is a research method in research that examines the status of a human group, an object, a system of thought or a class of humans today. The results of the research show that the regression direction is positive with the equation $Y = 11.743 + 0.304X_1 + 0.438X_2 + e$. The coefficient of determination of the value of R square is 0.414. This means that X_1 (Digital marketing) and X_2 (variety of products), affect buying interest (Y) by 41.40% while the remaining 58.6% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the F test show that the significance is $0.000 < 0.05$. Because the significance level is below 0.05, it shows that X_1 (Digital marketing) and X_2 (variety of products) have a positive and significant influence together on buying interest (Y). Digital marketing has a positive and significant effect on buying interest, product variety has a positive and significant impact on buying interest because the significant value is less than 0.05.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Dilihat dari definisi internet adalah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi. Dimana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi (Strauss & Frost, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini, banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan.

Oleh karena itu, tidak heran apabila penggunaan internet saat ini terus digunakan dan diakses oleh masyarakat karena kemudahan yang telah diberikan. Dengan begitu, adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau offline. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara online. Toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Keuntungan bagi konsumen online antara lain mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja, karena penjual online akan menawarkan bagaimana keunggulan dan kemudahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja, tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online.

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen adalah konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis pesan ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.

Salah satu media untuk memasarkan produk di era sekarang ini yang banyak diminati oleh penjual untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (digital marketing). Sebagian besar penjual mulai mengembangkan model pemasaran modern yaitu digital marketing dan sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional. Komunikasi dan transaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia dengan pemasaran digital (Pradiani, 2017).

Selain digital marketing, ragam produk juga merupakan variabel yang akan mempengaruhi minat beli konsumen, karena semakin banyak ragam produk yang dijual maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya ragam produk akan memunculkan keinginan dari konsumen untuk membeli pada toko tersebut. Moy Stuff adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam pakaian wanita seperti baju, celana, sepatu, tas, dan aksesoris. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi akan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti perkembangan mode dan trend yang semakin hari semakin berkembang serta model fashion yang selalu up to date sehingga konsumen berkeinginan untuk mengikuti trend tersebut. Maka dari itu tidak sedikit desainer busana dan pakaian selalu mengeluarkan ide atau gagasan kreatif dan inovatif yang ditawarkan kepada masyarakat.

Adapun fenomena yang terjadi di Toko Moy Stuff Kota Bengkulu adalah sudah melakukan digital marketing dengan baik karena semua promosi yang dilakukan oleh Toko Moy Stuff dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan shopee. Namun masih terdapat kekurangan karena toko Moy Stuff tidak memasukan secara rinci produk yang baru masuk sehingga konsumen kesulitan untuk memilih barang. Hal lain juga terlihat dari lambatnya operator menjawab pertanyaan dari konsumen. Kemudian untuk ragam produk, di Toko Moy Stuff tidak tersedianya produk untuk bayi dan anak-anak. Selain itu promosi tidak dilakukan di media Facebook sebagai media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Promosi hanya dilakukan di aplikasi Instagram dan Shopee aja.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk

mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2017:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2016:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Digital Marketing

Setiap hubungan atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun antar bahasa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi, keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan.

Pemasaran menurut Kotler and Keller (2016:55) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Ragam Produk

Kotler (2015:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (2017:77) ragam produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan karena produk ready stock..

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Minat Beli

Menurut Durianto (2015), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Tjiptono (2014:177) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Utami (2014:95) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, Sugiyono (2016: 147). Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian dalam penelitian yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau pun kelas manusia masa sekarang. Penelitian dilakukan di toko Moy Stuff kota Bengkulu yang beralamat di Jalan Merapi Raya, Kebun Tebang depan Loret Bus Putra Simas Bengkulu.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Digital marketing X2= Ragam produk

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu digital marketing (X1) dan ragam produk (X2) terhadap variabel dependen Minat beli (Y) digunakan alat uji statistik berupa SPSS versi 21,00. Persamaan regresi digunakan untuk memudahkan dalam membaca dan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis regresi ini. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.743	3.575		3.284	.001
Digital marketing	.304	.066	.376	4.625	.000
Ragam produk	.438	.084	.422	5.181	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 11.743 + 0,304X_1 + 0,438X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Digital marketing

X2 = Ragam produk

E = error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 11.743 mempunyai arti bahwa apabila variabel Digital marketing (X1) dan Ragam produk (X2) dianggap tetap maka variabel Minat Beli (Y) akan tetap sebesar 11.743
2. Pengaruh Digital marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y) Nilai koefisien regresi variabel X1 (Digital marketing) adalah sebesar 0,304, artinya setiap peningkatan digital marketing sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,304, dengan asumsi bahwa variabel Ragam produk (X2) bernilai tetap.
3. Pengaruh Ragam produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Ragam produk) adalah sebesar 0,438, artinya setiap peningkatan ragam produk sebesar 1 satuan, maka

akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,438, dengan asumsi bahwa variabel Digital marketing (X1) bernilai tetap. Dari persamaan regresi dapat dilihat hasil kelinierannya sebagai berikut: $Y = 11,743 + 0,304X_1 + 0,438X_2$

$$Y = 11,743 + 0,304(42) + 0,438(43)$$

$$Y = 11,743 + 12,768 + 18,834$$

$$Y = 11,743 + 31,602$$

$$Y = 43,345$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 11,743 + 0,304X_1 + 0,438X_2 + e$
2. Koefisien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar 0,4140. Hal ini berarti bahwa X1 (Digital marketing) dan X2 (ragam produk), berpengaruh terhadap Minat beli (Y) sebesar 41,40% sedangkan sisanya 58,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil pengujian untuk variabel X1 (digital marketing) menunjukkan nilai thitung = 4,625 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 100 - 2 = 98$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,666. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($4,625 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (digital marketing) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Hasil pengujian untuk variabel X2 (ragam produk) menunjukkan nilai thitung = 5,181 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 100 - 2 = 98$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,666. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($5,181 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (ragam produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
5. Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 34,297 sedangkan Ftabel ($df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,08, berarti diperoleh Fhitung > Ftabel ($34,297 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (Digital marketing) dan X2 (ragam produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

Saran

1. Disarankan kepada Toko Moy Stuff Kota Bengkulu, untuk meningkatkan digital marketing dengan cara mengupload setiap barang yang baru masuk ke aplikasi lain selain instagram dan Shopee. Seperti Facebook dan lain-lain.
2. Untuk ragam produk diharapkan kepada Toko Moy Stuff Kota Bengkulu untuk melengkapi ragam produk seperti produk anak-anak dan produk untuk laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. 2019. Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). Skripsi. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Benson, Robert J., 2017. From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson
- Chakti, Andi Gunawan. The Book of Digital Marketing. Jakarta; Celebes Media Perkasa
- Engel, F. James. 2015. Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Gitosudarmo. Indriyo. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE
- Heidrick and Struggles. 2015. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.

- Khalimatus, Sa'diyah. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. Universitas Islam Malang
- Khasanah dan Kuswati Andrian. 2019. Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Hal. 14-24
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip Garry, Armstrong. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga
- Purnama, Joni. 2018. Hubungan kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Bintang Motor Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu
- Ryan, Damian. 2015. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited.
- Schiffman & Kanuk. 2017. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall Shimp, Terence,A. 2017, Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Yogyakarta: Amus. Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi