

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG

Handryanus Edwinto Raga¹, Anak Agung Putu Agung², Ni Putu Nita Anggraini³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: handryanusragaa@gmail.com¹, putuagung56@fe-unmas.ac.id²,
nitaanggraini@unmas.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and obtain empirical evidence of the effect of digital marketing, quality product, and price on purchase intention. The population in this study are people who shop at Kuliner Tegal Dadong. The sample in this study was 80 respondents who were determined based on the non-probability sampling method, namely purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that digital marketing, quality product, and price had a positive effect on buying interest.

Keywords: *digital marketing, quality product, price, purchase interest*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang adalah bisnis kuliner, bisnis kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Tingginya minat konsumen akan produk kuliner membuat banyak para pelaku bisnis untuk terjun ke bisnis kuliner karena itu tidak heran persaingan di bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang menarik yang dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk membeli

produk yang di produksi. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah *digital marketing*, kualitas produk dan harga.

Kotler dan Keller (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog, website, e-mail* dan berbagai macam jaringan sosial media (Sanjaya & Tarigan, 2009:47). Pemasaran produk melalui internet melalui *website* ataupun sosial media tentu akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli

konsumen, menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan ataupun postingan di media sosial dapat menjadi awal dalam menarik minat beli konsumen sebelum memperhatikan kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu digital marketing dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen hal ini dibuktikan dari penelitian mengenai pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli yang dilakukan oleh Sa'diyah dkk (2019) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

Setelah konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan melalui postingan di sosial media ataupun iklan, tentu akan memutuskan untuk datang langsung untuk mencoba secara langsung produk yang dirasa menarik tersebut, oleh karena itu agar tidak mengecewakan harapan konsumen penting juga bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yaitu Kualitas produk untuk menarik minat konsumen, produk yang menarik tentu akan sangat menguntungkan karena mengingat selera konsumen yang akan selalu mencari sesuatu yang tidak biasa. Kualitas produk atau *produk quality* merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 439). Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk, tentu produk akan memiliki nilai positif di mata konsumen maka

perusahaan akan mendapatkan kemungkinan lebih besar bahwa harga yang ditetapkan pada produk yang dimiliki akan lebih mudah diterima konsumen meskipun tetap perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menetapkan harga dari sebuah produk, karena beberapa konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memilih untuk membeli sebuah produk

Kuliner Tegal Dadong merupakan unit usaha yang bergerak di bidang kuliner yang didirikan pada 18 Agustus dan di resmikan pada tanggal 22 agustus 2017, Kuliner Tegal Dadong beralamat di Jln Pengastian, Banjar Kebon, Kelurahan Baler-Bale Agung, Kecamatan Negare, Jembrana dengan konsep awal disamping menyajikan beragam makanan dengan kualitas yang terbaik, yang juga menawarkan suasana alam pedesaan lengkap dengan aktivitasnya. Berdasarkan hasil wawancara Kuliner Tegal Dadong menggunakan strategi pemasaran melalui internet atau *digital marketing* untuk memasarkan produknya, baik pemasaran melalui *Website*, *Google Map* dan Sosial Media, pemasaran melalui internet dilakukan tidak hanya bertujuan agar produk lebih bisa dikenal banyak orang tetapi juga agar bisa menarik banyak konsumen untuk datang dan menggunakan produk Kuliner Tegal Dadong. selain itu untuk menarik minat konsumen Kuliner Tegal Dadong menawarkan produk makanan dan minuman yang beraneka ragam dengan menonjolkan cita rasa dan penampilan produk yang mengugah selera konsumen dan harga dari produk yang ditawarkan pun masih dalam jangkauan konsumen

Berikut adalah data pembeli pada Kuliner Tegal Dadong selama tahun 2019 :

Tabel 1.

Pembeli Kuliner Tegal Dadong
Bulan Januari-Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	837 orang
2	Februari	840 orang
3	Maret	775 orang
4	April	843 orang
5	Mei	806 orang
6	Juni	750 orang
7	Juli	713 orang

8	Agustus	853 orang
9	September	630 orang
10	Oktober	775 orang
11	November	720 orang
12	Desember	868 orang

Sumber : Kuliner Tegal Dadong

Berdasarkan data pembeli pada tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi pembeli yang datang ke Kuliner Tegal Dadong dari bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019, dimana pengunjung terendah terjadi pada bulan September dengan 630 pengunjung dan tertinggi pada bulan Desember dengan 868 pengunjung. Hal ini menggambarkan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk Kuliner Tegal Dadong. Terjadinya penurunan bisa saja di karenakan strategi yang di gunakan Kuliner Tegal Dadong untuk menarik minat konsumen melalui pemasaran internet atau digital marketing yang kurang berhasil, kualitas produk yang kurang memuaskan dan harga yang mungkin dinilai tidak sesuai dengan produk atau manfaat yang dicari konsumen.

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pembeli, memang benar ada yang mengeluhkan soal postingan produk yang dilakukan di *website*, *Google Map* dan sosial media yang dirasakan kurang sesuai dengan produk aslinya dan kualitas produk yang kurang sesuai dengan harga

yang ditawarkan selain itu ada juga keluhan terkait harga produk yang yang dinilai sedikit lebih mahal dibandingkan dengan dengan produk makanan dan minuman di tempat lain

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif Jogiyanto (2007).

Minat Beli

Minat Beli Konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 15) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang

Indikator minat beli dalam penelitian ini adalah 1) minat transaksional 2) minat referensial 3)minat preferensial 4) minat eksploratif

Digital Marketing

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya, *digital marketing* adalah salah satu strategi yang dilakukan untuk mengalahkan para pesaingnya dalam menarik lebih banyak minat konsumen untuk menggunakan

setiap produk dan jasa yang ditawarkan. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam jaringan sosial media (Sanjaya dan Tarigan, 2009:47)

Indikator digital marketing dalam penelitian ini adalah 1) *incentive program* 2) *site design* 3)*interactive* 4) *transaction/cost*

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2010:14) adalah Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Sinaga dkk (2019) dalam penelitiannya kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi minat beli konsumen, pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah 1) *freshness* 2)*presentation* 3) *variety of food* 4)*well cooked*

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut (Kotler dan Amstrong 2008 : 439).

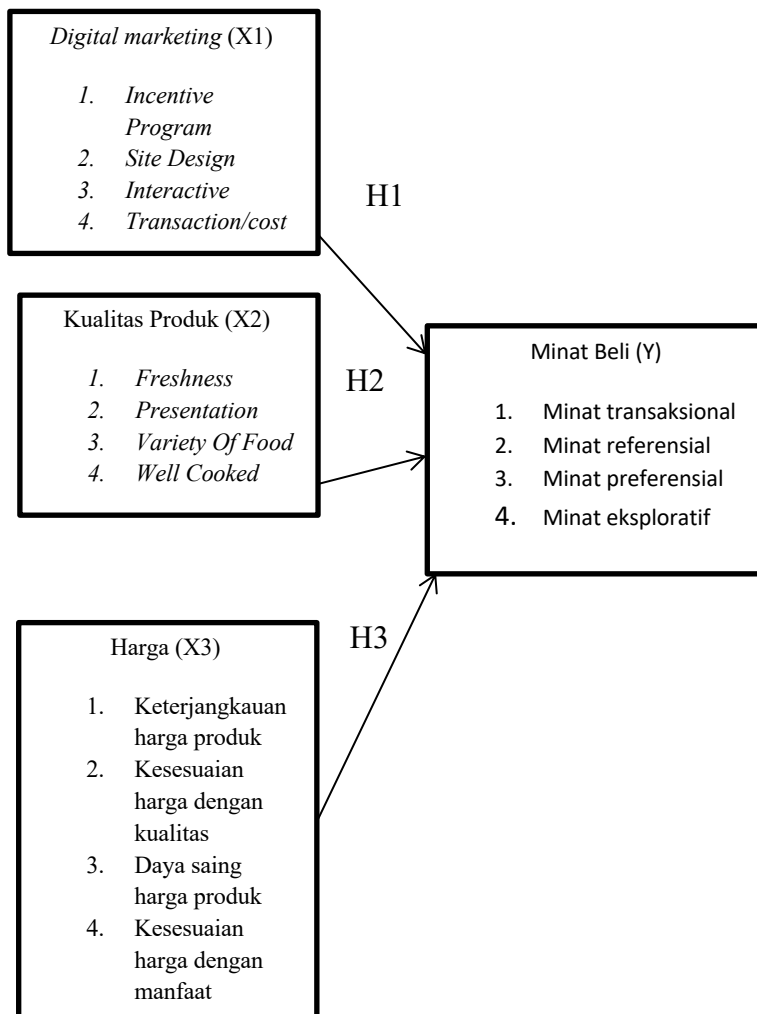
Maulidia dkk (2019) dalam artikelnya dikatakan konsumen dalam melakukan pembelian faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu di perhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan sendiri dan harga dapat diidentifikasi dengan 3 macam, yaitu mahal, sedang dan murah.

Dan konsumen dalam memilih barang atau jasa selalu melihat 3 hal ini untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut.

Indikator harga dalam penelitian ini adalah 1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) daya saing harga produk 4) kesesuaian harga dengan manfaat

Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1.
Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian pada tahun 2019 yang berjudul *Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli*

Konsumen Toko Online Shoppe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan variabel ragam produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uraian penelitian di atas maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kuliner Tegal Dadong

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Penelitian ini dilakukan oleh Sefrina Sinaga pada tahun 2019. yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair, Studi kasus pada Matahari Departement Store lantai 3 Plaza Medan Fair. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga serempak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair.

Berdasarkan hasil uraian penelitian di atas maka dapat di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kuliner Tegal Dadong

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hidayat dan Gustin Hartanto, pada tahun 2019 yang berjudul pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT Tiga Agung,

studi kasus konsumen mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT Tiga Agung secara signifikan dan positif.

Berdasarkan uraian penelitian di atas maka dapat di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif (penyebaran kuesioner) dan kualitatif (data keterangan yang berhubungan dengan penelitian). Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di perusahaan Kuliner Tegal Dadong Jln Pengastian, Banjar Kebon, Kelurahan Baler-Bale Agung, Kecamatan Negare, Jembrana

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Kuliner Tegal Dadong dengan jumlah sample sebanyak 80 orang yang diperoleh dari jumlah indikator variabel x 5 (sugiono, 2013 : 130). Pengambilan sample menggunakan *sampling purposive*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan pengeolahan data statistik berdasarkan tiga karakteristik yang dinilai yaitu usia, jenis kelamin, dan jumlah kunjungan. Berdasarkan usia dapat

dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21th – 30th (32,5%) dan usia responden yang paling minor berusia >40th (12,5%). Selanjutnya, berdasarkan jenis kelaminnya, responden didominasi oleh Wanita yaitu 60,0% sebanyak 48 responden. Terakhir adalah jumlah kunjungan, dapat diketahui responden yang berkunjung hanya satu kali sebanyak 36 responden (45%) dan responden yang berkunjung lebih dari satu kali sebanyak 44 responden (55,0%).

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai konstanta (a) = 1.359. artinya persamaan regresi ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat beli (Y). dengan koefisien regresi yang didapatkan tiap variabel, *digital marketing* dengan koefisien regresi positif 0.256, kualitas produk positif 0.330 dan harga positif 0.368. koefisien bertanda positif berarti ada pengaruh yang searah, dimana jika *digital marketing*, kualitas produk dan harga meningkat maka minat beli juga akan ikut meningkat.

Maka dapat disimpulkan variabel *digital marketing*, kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Kuliner Tegal Dadong

Hasil Uji T

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,057 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,043 yang

lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,736 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,008 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Pengaruh harga terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,220 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga signifikan terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong.

Maka dapat disimpulkan variabel *digital marketing*, kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Kuliner Tegal Dadong dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Kuliner Tegal Dadong

2. Kualitas produk(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Kuliner Tegal Dadong
3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Kuliner Tegal Dadong

Saran

Berdasarkan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari rata-rata skor pada variabel digital marketing pada item pernyataan kedua yang memiliki respon atau persepsi terendah mengenai tampilan atau design website dan sosial media yang dimiliki apakah menarik dan dapat memberikan kesan positif bagi konsumen, maka manager dan admin harus memikirkan rancangan tampilan atau design yang lebih menarik yang dapat membantu memberikan kesan positif bagi perusahaan
2. Berdasarkan hasil dari rata-rata skor variabel kualitas produk pada item pernyataan ketiga yang memiliki respon atau persepsi terendah mengenai produk makanan yang disuguhkan oleh usaha Kuliner Tegal Dadong dalam keadaan fresh baik dari rasa dan tekstur, maka di harapkan Kuliner Tegal Dadong lebih memperhatikan cara pengolahan makanan agar makanan yang dihasilkan memiliki rasa dan tekstur yang lebih baik

3. Berdasarkan hasil dari rata-rata skor variabel harga pada item pernyataan pertama yang memiliki respon atau persepsi terendah mengenai keterjangkauan harga, maka diharapkan Kuliner Tegal Dadong dalam menetapkan harga bisa menyesuaikan dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. And Fishbein, M. 1980. *Theory Of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. (Jogiyanto, 2007)
- Adrian, S.E. 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*, 3 (3), 14-24
- Durianto, Darmadi, dan Liana, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, A.,& Hartanto, G. 2019.. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung*. *eCo-Buss*, 2019, 2.1 : 16-29
- Hidayah, S.A.,& Apriliani, R.A.E 2019. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. *Jurnal of economic, Business and*

- Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31
- Kotler dan Keller, 2011 : 15. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kim, E. Y. 2004. *Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products*. 883-897
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J (1999). *Consumer research satisfaction*. Vol.11 , No 5, 205-222
- Kotler, Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Kesebelas. Terjemhan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Kesembilan*, Jilid 1 dan Jilid 2, Alih
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid1, Jakarta : Erlangga
- Kotler , Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas. Terjemhan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Maulidia, S.I., Rachma, N., & Slamet, A.R. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Mustapa, A., Paramitha, P. D., & Hasiholan, L.B.(2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Keanekaragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4) Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Kretaif Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Pangkey, F.M., Furkan, L.M., & Mulyono, L.E.H. (2019). Pengaruh Artificial Inteligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM-Master Of Management Journal*, 8(3).
- Sinaga, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair
- Sanjaya, Ridwan dan Joshua Taigan. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta : Media Komputindo
- Tjiptono, F., (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta
- Tjiptono, F., (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta