

**Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Digital Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung)**

Muhtar Hakim¹, Sri Retnaning Rahayu²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
e-mail: dimasaldiromadoni89@gmail.com

Abstrak

Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan usaha dalam menghasilkan laba. Pemasaran dikenal dengan dua tipe yakni *direct marketing* dan *digital marketing* dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* dan *digital marketing*, terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif. Objek penelitian adalah *direct marketing*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian. penelitian ini dilakukan di Cikal Motor Bandar Lampung. Populasi penelitian pelanggan Cikal Motor Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara partial *direct marketing* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *direct marketing* dan *digital marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *Direct Marketing Digital Marketing, Keputusan pembelian.*

Abstract

Product marketing is one of the keys to maximizing business objectives in generating profits. There are two types of marketing, *direct marketing* and *digital marketing* in an effort to influence consumer decisions. *Direct marketing* and *digital marketing* are carried out to introduce and promote products as one of the marketing strategies. The purpose of this study was to analyze the effect of *direct marketing* and *digital marketing* on purchasing decisions. The research design is quantitative research. The method is descriptive quantitative method. The objects research are *direct marketing*, *digital marketing*, and purchasing decisions. This research activity at Cikal Motor Bandar Lampung. The research population is the customers of Cikal Motor Bandar Lampung with samples 96 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The analytical tool used is data quality analysis and multiple linear regression analysis with SPSS program. The results of the study show that partially *direct marketing* and *digital marketing* have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously *direct marketing* and *digital marketing* together have an influence on the purchasing decisions.

Keywords: *Direct Marketing Digital Marketing, Purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan usaha dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha/bisnis yang kita jalankan tidak akan berkembang pesat, pemasaran setiap perusahaan pun berbeda-beda. Ada yang memakai sistem tradisional yang manadilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, dalam artian bahwa pemasarannya tidak efisien dan strategik. Melihat perkembangan teknologi, yang semakin hari semakin maju, tampaknya memberikan warna tersendiri bagi kalangan pembisnis. Masyarakat Indonesia yang mayoritas menggunakan internet bukan jaringan komunikasi saja akan tetapi banyak yang menggunakan internet untuk lahan bisnis. Jika biasanya dalam memasarkan produk menggunakan iklan baris, promosi dari mulut ke mulut, pameran, dirasa sudah cukup. Ternyata menggunakan teknologi juga bisa membantu kita dalam memasarkan produk. Pemasaran dikenal dengan dua tipe yakni direct marketing dan digital marketing.

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh pengusaha-pengusaha yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Pentingnya kebutuhan internet sehingga setiap pemakaian internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan merupakan cara untuk menarik customer dalam memasarkan produk-produk. Penggunaan media online sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah di manfaatkan oleh pengusaha-pengusaha untuk melakukan proses bisnis. Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian digital marketing di mana dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan secara langsung dengan biaya yang minimum.

Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar, (Febriyanto : 2017). Untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya maka perusahaan harus mempunyai strategi supaya produknya dapat lebih dikenal oleh konsumen, tenaga penjual adalah salah satu metode promosi yang efektif untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk yang dijualnya. Dengan promosi dengan tenaga penjual, diharapkan produsen dapat mengetahui keinginan pasar serta dapat mengamati secara langsung para pesaing, karena metode ini memungkinkan penjual dapat langsung bertatap muka dengan konsumen diharapkan agar lebih dapat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, sehingga perusahaan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Saat ini terkait dengan adanya pandemi Covid19, dimana seluruh perusahaan mengalami penurunan serta kegiatan direct marketing yang sangat dibatasi maka berdampak pada penurunan volume penjualan dan berlanjut pada ketidak stabilan volume penjualan. Mengenai permasalahan naik turunnya volume penjualan ini juga dialami oleh Toko Cikal Motor Bandar Lampung yang dapat dilihat dari pertumbuhan volume penjualan yang mengalami penurunan dan kenaikan yang berfluktuasi setiap bulannya, sedangkan pada awal-awal adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka volume penjualan menurun drastis.

Berdasarkan prasurevey volume penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selain itu persaingan penyedia produk spare part di Kota BandarLampung sudah banyak yang memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu saja dilakukan karena melihat perkembangan dunia pemasaran saat ini, dimana produsen yang menjadi populer di media sosial maka penjualan produknya juga akan meningkat. Hal ini dapat terlihat dari awal penggunaan digital marketing volum penjualan kembali meningkat meskipun pada pelaksanaannya masih kurang maksimal sehingga terjadi penurunan kembali.

Toko Cikal Motor Bandar Lampung awalnya menggiatkan kegiatan *direct marketing* namun setelah adanya pandemi covid-19 sebagian besar kegiatan marketing dialihkan untuk kegiatan *digital marketing* mengingat adanya pembatasan pada kegiatan *direct marketing*, dan pada awal tahun 2020 mulai berpikir untuk lebih menggiatkan penggunaan *digital marketing* sebagai saluran penjualan dan promosinya yaitu dengan memanfaatkan media online yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini saat ini seperti Facebook, Instagram, TikTok WhatsApp, dan media online lainnya. Pemilihan penggunaan media sosial tersebut dengan berbagai pertimbangan keunggulan dari digital marketing diantaranya yaitu dapat mempromosikan barang dengan cara yang sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di handphone, memungkinkan berinteraksi secara cepat dengan konsumen guna mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah *direct marketing*, *variabel digital marketing* dan *keputusan pembelian konsumen*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang dengan teknik *accidental sampling*. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Toko Cikal Motor Bandar Lampung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Uji hipotesisi dilakukan dengan bantuan software SPSS Ver. 24

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pengujian Model Analisis

a. Uji Regresi Linear Berganda Tabel

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	31,331	8,556		3,662	,000
	Direct Marketing	,289	,087	,318	3,337	,001
	Digital Marketing	,244	,102	,228	2,389	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 31,331 + 0.289 X_1 + 0.244 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 31,331 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan 0 maka nilai Y adalah 31,331 satuan. Koefisien regresi variabel *direct marketing* adalah 0,289 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *direct*

marketing (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan dengan asumsi variabel *digital marketing* (X2) konstan. Koefisien regresi variabel *digital marketing* adalah 0,244 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *digital marketing* (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel *direct marketing* (X1) konstan.

b. Uji t

1. Direct Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients regresi diperoleh nilai thitung untuk variabel X1 terhadap Y sebesar 3,337 > dari ttabel 1,985, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ha : $\beta_1 > 0$ atau secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel direct marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Digital marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients regresi diperoleh nilai thitung untuk variabel X2 terhadap Y sebesar 2,389 > dari ttabel 1,985, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ha : $\beta_1 > 0$ atau secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian

c. Uji F

Tabel 2. Tabel Anova Uji F

		ANOVA ^a				
Model	Squares	Sum of	d	Mean	F	Sig
		Squares	f	Square		
1	Regression	931,311	2	465,656	10,137	,000 ^b
	Residual	4272,095	93	45,937		
	Total	5203,406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Direct Marketing

Diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,137 lebih besar dari Ftabel: 3,094 sehingga dapat diasumsikan secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *direct marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian atau menerima hipotesis Ha: *direct marketing* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. R² Determinasi

Tabel 3. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,779	,761	6,778

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Direct Marketing

Koefisien determinasi (*R square*) 0,779. Hal ini mengandung arti bahwa 77,9% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X1,X2). Sedangkan sisanya (100%

- 77,9% = 22,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel- variabel yang diteliti.

3. Hipotesis Statistik

a. *Direct marketing* (X1) terhadap *Keputusan pembelian* (Y)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β , thitung dan nilai Sig dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Kofisien β	thitung	ttabel	Sig.	α
0,289	3,337	1,985	0,001	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *direct marketing* dengan β : 0,785, nilai thitung 7,854 dan nilai Sig. 0,001. Berdasarkan nilai koefisien yang positif, nilai thitung > ttabel dan nilai Sig. < α : 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. *Digital Marketing* (X2) terhadap *Keputusan pembelian* (Y)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β , thitung dan nilai Sig dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Kofisien β	thitung	ttabel	Sig.	α
0,244	2,389	1,985	0,019	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *digital marketing* dengan β : 0,478, nilai thitung 5,203 dan nilai Sig. 0,019. Berdasarkan nilai koefisien yang positif, nilai thitung > ttabel dan nilai Sig. < α : 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. *Direct marketing* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap *Keputusan pembelian* (Y)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien β , thitung dan nilai Sig dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Fhitung _g	Ftabel	Sig.	α
10,137	3,094	000	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung 10,137 dan nilai Sig. 0,000. Berdasarkan nilai Fhitung > Ftabel dan nilai Sig. < α : 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Direct marketing* terhadap *Keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil analisa data yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif (0,258) dan nilai thitung (3,337), maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat nilai signifikansi dan thitung tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika *direct marketing* ditingkatkan yang meliputi jenis media media yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, keunggulan pelayanan yang ditawarkan dapat ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *direct marketing*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana direct marketing dilakukan bertujuan untuk mendapatkan penjualan dengan cara bertemu langsung dengan konsumen sehingga dapat dilakukan pendekatan agar memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, jika kegiatan direct marketing dapat dilakukan dengan maksimal maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga tahap closing dapat segera dilakukan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Agesni J, (2015) tentang Analisis Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT Bank Mandiri Persero (Tbk) KCP Jakarta Ratu Plaza dengan hasil bahwa direct marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arifuddin (2018) dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar” dengan hasil direct marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital marketings* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa data yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif (0,244) dan nilai thitung (2,389), maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat nilai signifikansi dan thitung tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika digital marketing ditingkatkan meliputi daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merek, sikap terhadap iklanonline dan merek, dan pertimbangan pembelian, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana digital marketing merupakan suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana saat ini penggunaan internet sudah sangat umum sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hendrawan (2019) tentang Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan hasil digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Direct marketing* dan *Digital marketings* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan uji F diperoleh nilai (10,137) sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada kenaikan variabel direct marketing dan digital marketing secara bersamaan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa Direct marketing dan digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Arifuddin (2018) dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar” dengan hasil direct marketing dan digital marketing secara simultan

maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin gencar dilakukan *direct marketing* dan *digital marketing*, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Direct marketing* disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *direct marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. *Digital marketing* disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *digital marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. *Direct marketing* dan *digital marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *direct marketing* dan *digital marketing* secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin mengalami peningkatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Dari segi *direct marketing* perlu ditingkatkan lagi mengingat adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat diupayakan dengan melakukan peningkatan pelatihan terhadap pada sales untuk dapat lebih memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Dari segi *digital marketing* perlu diupayakan dengan meningkatkan *digital marketing* akses, *digital marketing* transaksi melalui berbagai media digital saat ini melalui saluran beberapa media sosial yang banyak digunakan saat ini
3. Keputusan pembelian perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan *direct marketing* dan *digital marketing* dalam menawarkan jasa dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. Soyjan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. PT. Jakarta: Grafindopersada.
- Basu Swastha & Irawan (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, (2013). *Internet Marketing, Strategy, Implementation, and Practice*, Harlow: Prentice Hall.
- Engel et al., (2010), *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa. Aksara.
- Febriyanto, F. (2017). OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI PEMBENTUKAN KELOMPOK HASIL PANEN BUDI DAYA KARET RAJABASA LAMA LABUHAN RATU LAMPUNG TIMUR. SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat

Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendrawan, dkk, (2019), *Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan Volume 4 – Nomor 1 Maret 2019, ProgramDoktor Ilmu Manajemen UNSOED Akademi Maritim Nusantara.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Enam Belas* jilid 1 dan2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kusnandri, (2017), *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.

Lau et. al. (2011). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*.

Lupiyoadi Adi. Rambat dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Purnama dan Pralina, (2016), *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung*, Journal Tourism and Hospitality Essentials (THE), Vol.VI No.1.2016- 981, FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

Roberts dan Berger (2012), *Direct Marketing Management*, Third Edition, PrenticeHall.

Sawicky, (2016). *An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffesionals*. Journal of Information Sytems and Operations Management , 1-8

Schiffman dan Kanuk. (2010), *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education

Siagian (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi. Pertama)*. Jakarta: Binapura Aksara.

Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2^o. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.