

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scommer.Co Di Kota Metro

Ardiansyah Japlani¹, Selamat Fuadi², Dwi Yuliani³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail : fuadi77.sl@gmail.com, dwi7151@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. 2). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan 4) pengaruh secara simultan *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Scommer.co. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan kuisioner. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4) *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine :1). The influence of digital marketing on purchasing decisions. 2). The effect of product quality on purchasing decisions. 3) the influence of brand image on purchasing decisions, and 4) the simultaneous influence of digital marketing, product quality, and brand image on purchasing decisions. The population of this research is all consumers who have used Scommer.co products. The number of samples in this study were 97 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Data were collected by questionnaire. The test instruments used are validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: 1). Digital marketing has an effect on purchasing decisions. 2) product quality has an effect on purchasing decisions. 3) brand image has an effect on purchasing decisions. 4) digital marketing, product quality, and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perkembangan dalam

suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut (Suwarto : 2022). Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Padasadarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan (Febriyanto : 2022). Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa,(Saputra, 2020).

Fashion merupakan hal yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap era globalisasi. Di era modern ini dunia *fashion* selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan, karenanya perkembangan *fashion* selalu menjadi daya tarik terhadap banyak orang untuk mengikuti tren, khususnya remaja. *Fashion* dapat menjadi penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu, dengan adanya keanekaragaman budaya di Indonesia bisa memunculkan berbagai macam *fashion*, (Rustian,2022) Distro (*distribution outlet*) merupakan tempat penjualan produk pakaian yang memiliki ciri khas untuk anak-anak remaja. Distro tidak dapat di samakan dengan FO (*factory outlet*), karena dari konsep produk yang di jualpun berbeda. Distro lebih bersifat eksklusif dan terbatas di bandingkan *factory outlet*, sebab desain dari vendor yang unik dan membedakan dari kaos yang dijual di toko-toko biasa membuat distro semakin dilirik oleh setiap anak muda yang ingin bergaya dengan *fashion* mereka.

Distro Scommer.co adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pakaian dengan sistem penjualan grosir dan ecer. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, distro Scommer.co berusaha mengelola bisnis dengan memunculkan inovasi-inovasi baru memilih desain gambar sesuai dengan tren kekinian dikalangan remaja dan pelajar, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang paling baik.

Tabel 1. Data penjualan distro Scommer.co Kota Metro

Tahun 2021		
No	Bulan	Data Penjualan (pcs)
1	Januari	76
2	Februari	45
3	Maret	42
4	April	64
5	Mei	346
6	Juni	49
7	Juli	227
8	Agustus	167
9	September	279
10	Oktober	218
11	November	207
12	Desember	456
Total		2176

Sumber : Distro Scommer Kota Metro, 2022

Berdasarkan tabel 1 hasil data penjualan pada distro Scommer.co peningkatan cukup tinggi dapat dilihat pada bulan juni. Hal ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut bertepatan dengan hari besar umat islam, yaitu hari raya idul fitri. Selanjutnya peningkatan cukup tinggi juga terjadi pada bulan desember. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan hari besar umat kristiani yaitu hari natal dan tahun baru.

Dalam penelitian tersebut penulis akan lebih fokus pada *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image*. Hal ini dilakukan karena yang dibahas dalam penelitian ini adalah kegiatan *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* mendukung keputusan pembelian konsumen pada Scommer.co. Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen tahu dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya *media social*, hal ini menyangkut dengan *digital marketing*, (Wiranata, dkk., 2021: 134)

Digital marketing atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran *online* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet ataupun media online. Selain marketing ada juga faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu sebuah kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal.

Serta faktor lainnya yang menentukan yaitu ada *brand image* atau citra merek sebuah produk. Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa, (Ningrum, 2016). Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dan perlu melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen. Hal penting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan atau konsumen memiliki niat untuk melakukan, (Wiranata, dkk., 2021: 135). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan *brand image* kepada keputusan pembelian produk distro Scommer.co. Penelitian ini didasari juga dengan fenomena empirik yang terjadi dilapangan.

II. KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital* (Wati, dkk.,

2020). Adapun indikator *digital marketing* menurut Werry (2020) yaitu: *Website*, Optimasi Mesin Pencari (*search engine optimasi*), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PCC advertising*), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Hubungan masyarakat online (*online public relation*), Jejaring sosial (*sosial network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), dan Manajemen hubungan pelanggan (*costumer relationship management*).

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Marvianta dan saputra (2022) merupakan keseluruhan dari karakter dari fitur yang dimiliki oleh barang atau jasa yang berpegang pada kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang terkandung didalamnya. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Fitur atau ciri tambahan (*features*), Reliabilitas (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to spesifications*), Daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika atau desain produk (*product design*), dan Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Brand Image

brand image atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang disering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda (Sinaga dan Hutapea, 2022) Adapun indikator dari *brand image* itu sendiri menurut Ratri (2018) diantaranya : Atribut produk (*product attribute*), Keuntungan konsumen (*consumen benefits*), dan Kepribadian merek (*brand personality*)

Keputusan Pembelian

Menurut Saputra (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Werry (2020:21) ada enam indikator Keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan Produk (*Product Choice*), Pemilihan Merk (*Brand Choice*), Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran.

III.METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif (penyebaran kuisisioner). Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Distro Scommer.co yang beralamatkan di jalan Ahmad Yani 15b Iringmulyo, kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Lampung.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Scommer.co yang sudah pernah/sudah beberapa kali membeli produk Scommer.co tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemu secara

kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Scommer.co. data dari kuisisioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali berbelanja di Scommer.co yang ditemui secara kebetulan di Scommer.co Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Antyadika (2012:43) digunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96
(tabel distribusi normal)

Moe = Margin Of Error/ kesalahan maksimum adalah 10%

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 orang. Jumlah responden sebanyak 97 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi 2 bagian yaitu jenis kelamin dan domisili tempat tinggal. Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu 70,1% sebanyak 68 responden. Dan selanjutnya adalah domisili tempat tinggal, dapat diketahui responden yang datang ke Distro Scommer.co mayoritas berdomisili Metro Timur yaitu 30,9% sebanyak 30 responden.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai konstanta (a) adalah 0,233, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *brand image* (X_3) maka keputusan pembelian adalah hanya sebesar 0,233. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) adalah 0,470 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel *digital marketing* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,470 juga atau sebesar 47%. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,051 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,051 juga atau sebesar 5,1%. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) adalah 0,422 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,422 atau sebesar 42,2%.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dari itu disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel *digital marketing* (X_1). Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresi pada variabel *digital marketing* (X_1) yang paling besar diantara variabel bebas.

lainnya yaitu 0,470 atau sebesar 47% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* yang tinggi dalam memberikan produk yang baik kepada konsumen.

Hasil Uji T

1. *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel *digital marketing* memiliki t hitung sebesar 5,064 lebih besar dari t tabel 1,985 dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 1,987 lebih besar dari t tabel 1,985 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand image* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel *brand image* memiliki t hitung 4,973 lebih besar dari t tabel 1,985 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
3. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
4. *Digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara simultan semakin baik *digital marketing*, semakin baik kualitas produk dan semakin baik *brand image* suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* menunjukkan bahwa Scommer.co memiliki pemasaran di sosial media yang baik dan diharapkan dapat meningkatkan lagi pemasarannya kepada konsumen, hal ini tentunya menjadikan nilai tambah dari Scommer.co dalam memasarkan produknya, oleh karena itu Scommer.co harus tetap mempertahankan aktivitas *online* yang dilakukannya di sosial media dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
2. Kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun Distro Scommer.co juga harus tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tidak berpindah ke distro pesaing. Menjaga kualitas produk bisa dengan cara memilih bahan baku seperti bahan kaos, jika bahan kaos yang di pilih mempunyai kualitas yang baik maka produk yang dihasilkan pun akan bagus.
3. *Brand image* yang positif telah memberikan kesan kepercayaan yang baik dibenak konsumen tetap harus dipertahankan sehingga konsumen tetap memutuskan pembelian pada Distro Scommer.co Kota Metro. Mempertahankan kepercayaan

konsumen bisa dengan cara, ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, barang yang dipesan konsumen harus sampai tepat waktu agar konsumen tidak merasa kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, Bonaventura E. 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada wong art bakery dan cafe semarang)*. Semarang
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Bilgies A.F. Sundari A. Muhajir A. dan Putra H.P. (2021). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan distro mayang madu paciran lamongan*. *Jurnal manajemen dan akuntansi*, 4(2), h. 7591.
- DAMARA, J. N. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Serta Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Madjank Store di Lumajang*. Jember
- Ekasari, R., dan Mandasari, E. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo*. *Iqtishadequity*, 4(1), 1-10.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung*. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang "Metro Snack" Kota Metro)*. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- KHASANAH, A. U. 2021. *Pengaruh Harga, Brand image, Kualitas Produk, Dan Digital marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Yogyakarta
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing edisi ketujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip., 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Edisi keenam. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga Jakarta.
- Nurhidayat, S., 2022. *Manajemen Pemasaran Produk Knalpot pada UMKM Exhaust Purbalingga*. Skripsi tidak diterbitkan. Purbalingga: Program Sarjana Ekonomi Syariah.
- Pratama, D. W., dan Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.

- Putri, A. N. I., 2022. *Marketing strategy in an effort to increase servise sales company PT. National Utility Helicopters. Jurnal multidisplin madani*, 2(5), 2445-2460.
- Rismalasari, R., Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Lifestyle, *Brand image*, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).
- Saputra, R. 2020. *Pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store* .Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru: Universitas Islam Riau
- Seran, A. S. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Generasi Muda Pada Distro Outlet Biru*. Skripsi tidak diterbtikan. Yogyakarta: Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono,Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wati, A. P., Martha, A. J., dan indrawati, A., 2020. *Digital marketing*. Malang.
- Werry, F. A. 2019. *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Thesis. Universitas Sanata Darma Yogyakarta).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., dan Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Emas*, 2(3), 133-146.
- YB Marvianta, dan Saputra (2022). Pengaruh harga, Kualitas produk, dan promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelan Mobil *Diecast*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3356-3365.
- Zamroni, Afif. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda. *Jurnal Administrasi bisnis*, 4(2), h. 960-974.