

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PT. HK REALTINDO

Sherry Muliawati ¹⁾ dan Hotman Napitupulu ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen, Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: hotmannap1506@gmail.com

Submit : 14 Agustus 2024, Review : 21 Agustus 2024, Publish : 12 Desember 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing and product quality on customer purchase interest at PT. HK Realtindo. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population of this research is customers of PT. HK Realtindo, the sampling technique used incidental sampling technique, the number of samples was 80 people. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results of the research show that in simultaneous and partially ways digital marketing and product quality have a positive and significant effect on the customer purchase interest at PT. HK Realtindo.

Keywords: Digital marketing (;) Product quality (;) Purchase interest

ABSTRAK

Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT. HK Realtindo, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*, jumlah sampel sebanyak 80 orang. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda dan sederhana pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. HK Realtindo.

Kata Kunci: Pemasaran digital (;) Kualitas produk (;) Minat beli

PENDAHULUAN

Kebutuhan atas rumah menyebabkan besarnya industri properti di Jabodetabek. Namun sejak virus Covid-19 melanda Indonesia sehingga menyebabkan perubahan besar pada sektor-sektor pendukung di Indonesia. Selain itu masyarakat juga harus beradaptasi dengan menyesuaikan diri dengan kondisi yang saat ini terjadi. Dampak dari peraturan-peraturan yang dikeluarkan membuat penurunan kegiatan ekonomi dan mengharuskan seluruh perusahaan beradaptasi dengan menyesuaikan kondisi yang saat ini terjadi. Dampak tersebut juga berpengaruh sangat besar ke Industri Properti. Dimana penjualan properti mengalami penurunan yang sangat drastis. Sehingga menyebabkan banyak perusahaan di industri penjualan properti menjual aset bahkan meminta kepada investor untuk mengakuisisi properti tersebut. Namun bagi perusahaan properti yang tetap bertahan di saat pandemi Covid-19 banyak melakukan adaptasi penyesuaian atas kebijakan peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah.



Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Minat beli adalah suatu proses yang akan dialami semua konsumen atau individu dalam atau sebelum membeli suatu produk yang diinginkan, lebih detail dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), minat beli pelanggan adalah seluruh pengalaman mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Yang kurang lebih nya berarti minat beli pelanggan adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku pelanggan banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Indikator minat beli pelanggan menurut Ferdinand (2016), adalah sebagai berikut: 1) “Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan; 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama; 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut”.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian. Salah satu perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk adalah kualitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Lalu

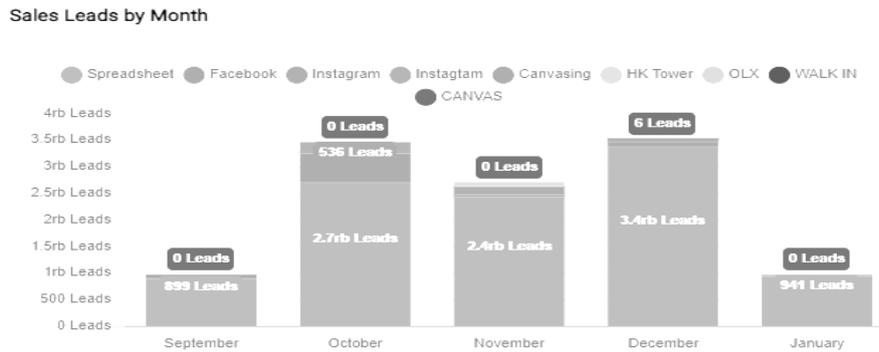


menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Menurut Gaspersz (2008), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1) “Kinerja (*performance*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Keistimewaan tambahan (*feature*); 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); 5) Daya tahan (*durability*); 6) Kemampuan melayani (*service ability*); 7) Estetika (*Aesthetics*); dan 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)”.

Salah satu strategi yang digunakan untuk membantu memasarkan produk adalah dengan bantuan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat membantu dalam menjangkau secara luas lapisan masyarakat bahkan disaat situasi pandemi. Suatu negara dapat dikatakan maju apabila dapat mengikuti perkembangan jaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada demi kemajuan perekonomian. Pemasaran digital adalah suatu proses kegiatan mempromosikan barang dan jasa. Adapun tujuan dari penggunaannya untuk dapat memasarkan produk kepada masyarakat dan mempermudah untuk mendapatkan informasi perihal produk yang diminati. Pemasaran digital merupakan salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, *e-commerce*. Pemasaran digital merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Mira *et al.*, 2020). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya.

Memasarkan produk menggunakan pemasaran digital relatif lebih murah dan gampang jika dibandingkan dengan melalui lainnya. Pandemi covid-19 bukanlah suatu alasan penghambat proses penjualan. Melalui pemasaran digital dapat memudahkan pembeli untuk menentukan minat beli pelanggan dan kemampuan serta mempertimbangkan kualitas produk pada saat akan menentukan properti mana yang diminati. Menurut Eun, (2002) yang dikutip oleh Laksana dan Dharmayanti, (2018) ada empat indikator dari *digital marketing*. Empat indikator yang diukur dari *digital marketing* adalah: 1) “*Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi; 2) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan; 3) *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital *marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan; dan 4) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas”.





Gambar 1. Jumlah Penjualan Unit

Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi properti PT. HK Realtindo melalui pemasaran digital sempat mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19. Namun seiring waktu berjalan yang datang karena mendapat informasi melalui pemasaran digital,



Gambar 2. Jumlah Penjualan melalui Souces

Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi properti PT. HK Realtindo melalui pemasaran digital. Dan hingga saat ini pemasaran digital masih menduduki peringkat terbesar dalam *sources* untuk semua platform pemasaran digital. PT. HK Realtindo adalah perusahaan pengembang properti yang merupakan Anak Perusahaan dari PT Utama Karya (Persero), salah satu BUMN Infrastruktur dan Pengembang Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS). HK Realtindo yang didirikan pada 10 Mei 2010 telah memberikan layanan property berkualitas diantaranya pengembangan apartemen, gedung perkantoran, perumahan dan perhotelan.

Dalam mendukung PT Utama Karya (Persero) sebagai pengembang Jalan Tol, HK Realtindo akan terus menyebarkan kawasan properti berkala kawasan besar di beberapa kota di Sumatera, serta terus bersinergi dengan HK dalam mengembangkan Aset Strategis HK yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Sesuai dengan Visi Perusahaan, HKR akan menjadi Pengembang Properti Terkemuka di Indonesia, serta Motto perusahaan yaitu membangun Properti untuk Negeri. HK Realtindo menyediakan tiga jenis layanan terintegrasi: Pengembang Properti, Manajemen Properti dan Kemitraan Investasi Strategis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan PT HK Realtindo.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT. HK Realtindo, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pemilihan sampel insidental (*sampling incidental*), jumlah sampel sebanyak 80 orang. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda dan sederhana. (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden tentang pemasaran digital dengan jumlah 8 butir pernyataan, kualitas produk dengan jumlah 8 butir pertanyaan, dan minat beli dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai pemasaran digital, kualitas produk, dan minat beli membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Pemasaran Digital	0.608	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.741	0.600	Reliabel
Minat Beli	0.662	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2024



Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan PT. HK Realtindo

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Pemasaran Digital	0,905	0,819	1,822	0,578	0,000	0.05
Kualitas Produk				0,328	0,000	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 173,755 > 3,115

Keterangan: Variabel Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 0,905 + 0,578.X_1 + 0,328.X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung lebih besar dari F tabel (173,755 > 3,115), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran digital dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.819, artinya pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 81,9% kepada minat beli pelanggan PT. HK Realtindo, sedangkan sisanya sebesar 18,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,578, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka minat beli pelanggan PT. HK Realtindo akan meningkat sebesar 0,578 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar 0,328, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli pelanggan PT. HK Realtindo akan meningkat sebesar 0,328 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Pelanggan PT. HK Realtindo

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Pemasaran Digital	0,878	0,770	0,524	0,937	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 16,177 > 1,991

Keterangan: Variabel Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 0,524 + 0,937 (X_1)$$



Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.770, artinya pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 77,0% kepada minat beli pelanggan PT. HK Realtindo, sedangkan sisanya sebesar 23,0% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,937, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka minat beli pelanggan PT. HK Realtindo akan meningkat sebesar 0,937 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan PT. HK Realtindo

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Produk	0,855	0,731	9,248	0,697	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 14,550 > 1,991

Keterangan: Variabel Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 9,248 + 0,697 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.731, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 73,1% kepada minat beli pelanggan PT. HK Realtindo, sedangkan sisanya sebesar 26,9% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,697, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli pelanggan PT. HK Realtindo akan meningkat sebesar 0,697 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan PT. HK Realtindo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran digital dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan PT. HK Realtindo Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Wiguna, *et al*, (2022), dan Raga, *et al* (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Pelanggan PT. HK Realtindo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Hal ini menunjukkan bahwa biaya merupakan salah satu teknik keberhasilan tingkat promosi tentang properti, biaya bisa ditekan saat melakukan transaksi pembelian properti, melakukan program yang menarik untuk mendapatkan properti tersebut, memberikan nilai lebih kepada perusahaan terhadap properti yang dipasarkan, memberikan tampilan yang menarik pada properti yang dipasarkan, memberikan nilai positif bagi perusahaan atas properti yang dipasarkan, adanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dan memberikan info tentang



properti yang dapat diterima dengan baik dan jelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022), dan Kasmad (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan PT. HK Realtindo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. HK Realtindo. Hal ini dikarenakan bahwa properti yang ditawarkan memiliki karakteristik yang nyaman, properti memiliki konsistensi dalam keandalan penggunaannya, memiliki tingkat kelengkapan atribut yang ada pada properti, properti yang dipasarkan memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya, properti ini dapat terus digunakan sesuai dengan umur teknis ataupun ekonomi, properti yang sudah dibeli memiliki kenyamanan tersendiri, properti ini mempunyai keindahan terhadap pandangan pelanggan, dan memberikan layanan yang prima, menanggapi kebutuhan pelanggan dan kualitas dari properti yang dipersepsikan pelanggan menjadi unggulan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Lifani, *et al*, (2022), dan Safitri, *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pemasaran digital dan kualitas produk dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. HK Realtindo; 2) Pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli pelanggan PT. HK Realtindo; dan 3) Kualitas produk dapat memberikan peningkatan minat beli pelanggan PT. HK Realtindo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang mungkin dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan untuk perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan; a). Dengan adanya penelitian ini peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan pemasaran digital dan rating. Hal tersebut dikarenakan adanya pemasaran digital dan rating dapat meningkatkan minat beli pelanggan. b). Agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kepada para pelanggan dengan terus mengembangkan produk-produknya sehingga pelanggan dapat menikmati suatu produk yang diinginkan; dan 2) Bagi Penelitian Selanjutnya; a). Perlu adanya penelitian yang terkait dengan minat beli pelanggan dengan menambah sampel yang lebih banyak. b). Perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan diantaranya kualitas layanan, citra merek, *relationship marketing*. c). Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan atau instansi yang berbeda sebagai objek penelitian. d). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

Az-Zahra, Penny dan Sukmalengkawati, Arti (2022), “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. Vol. 6 No. 3, 2022. Hal. 2008-2018.

Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*, 883-897.

Ferdinand, Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasmad. (2022), “The Role of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores”. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*. ISSN: 2579-7298 Vol 6, No 1.1, 2022.

Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2016). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Laksana, Daniel dan Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>.

Lifani, Siska., Ulfah, Mariyah dan Kusumadewi, Rita. (2022). “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu”. *Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol. 1, No. 2, Desember 2022. Hal. 83-92.

Nasution, M. N., (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantara. (2020). Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.

Prawirosentono, Suyadi (2005). *Manajemen Operasi*. Edisi Ke-4, Cetakan Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Raga, Handryanus Edwinto., Agung, Anak Agung Putu dan Anggraini, Ini Putu Nita. (2021). “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner Tegal Dadong”. *Jurnal Values*. Vol. 2 No. 2, Tahun 2021. Hal, 512-520.

Safitri, Shelli., Yacob, Syahmardi dan Yuniarti, Yenny. (2022), “The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in The Marketplace Shopee During Pandemic”. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*. Vol.5 No.2 June 2022 P-ISSN: 2597-369X E-ISSN: 2597-6265. Pp. 303-311.



Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Wiguna, I Gusti Ngurah Agung Dharma., Agustina, Made Dian Putri dan Trarintya, Marah Ayu Putri. (2022), "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol 2 No. 2 Mei 2022. Hal. 486-492.

