

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store

The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers

Alvinsa Rhamadhani Putra Darmanto¹, Devilia Sari²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alvinrpd@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the results of the influence of digital marketing on consumer buying interest in the Bradermaker Store, in this study there is a phenomenon that there are Bradermaker consumers who are influenced by social media brands, digital marketing brands and content marketing in making purchases. This study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Non-probability sampling is a sampling technique that does not provide an opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample (Sugiyono 2018:84). The technique that will be used in this research is purposive sampling, namely taking samples by determining special characteristics that are in accordance with the research objectives so that it is expected to answer research problems, based on these calculations, the sample obtained is 96.04 people, but the researchers rounded up and to simplify the calculation, the researchers took a sample of 100 people. Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the responses of respondents who are Bradermaker Store consumers consider that the digital marketing used by Bradermaker has been effective in attracting consumers. that digital marketing carried out by the Bradermaker Store can increase consumer buying interest. Based on the results of research on "The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Interest in the Bradermaker Store", the conclusion is obtained, indicating that the digital marketing used by the Bradermaker has been effective in attracting consumers and respondents have a high level of buying interest at the Bradermaker Store.

Keywords: Digital marketing, Purchase intention, Marketing

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat konsumen Bradermaker yang terpengaruhi dengan sosial media brand, digital marketing brand dan konten marketing dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah hitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan konsumen Bradermaker Store menilai bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen. yang ternyata berpengaruh pada minat beli konsumen, sementara tanggapan responden mengenai minat beli dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan pihak Bradermaker Store dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store", maka diperoleh kesimpulan, menunjukkan bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen dan responden memiliki tingkat minat beli yang besar pada Bradermaker Store.

Kata kunci: Digital marketing, Minat beli, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Bisnis clothing Bradermaker, bisnis clothing yang berdiri sejak 2015 di Kota Tegal, Jawa Tengah, didirikan oleh Andika Setiawan, arti dari kata Brader itu merupakan “sapaan” dan maker itu “membuat” sehingga mengartikan jika keduanya disatukan menjadi membuat sapaan di setiap produknya yang akan di rilis oleh Bradermaker.

Penjualan Bradermaker fokus melalui social media, marketplace, dan melakukan penjualan offline seperti mengikuti bazar, pameran serta membuka offline store, selain untuk melakukan penjualan, hal ini bertujuan juga untuk memperkenalkan Bradermaker kepada publik.

Penulis melakukan survey faktor minat beli konsumen pada brand bradermaker, peneliti juga melakukan prakuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di bradermaker, dengan tiga pernyataan dibawah ini:

Tabel 1. Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS			
1	Selalu minat untuk melakukan pembelian di bradermaker	10	11	0	9	0	112	150	75%
2	Memilih produk sesuai dengan preferensinya	6	11	9	3	1	108	150	72%
3	Mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian	3	8	6	10	3	88	150	59%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel minat beli, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Selalu minat untuk melakukan pembelian di bradermaker” dengan nilai 75%, hal ini dapat disimpulkan tingginya minat beli konsumen pada bradermaker, sebagian besar konsumen selalu minat untuk melakukan pembelian di bradermaker. kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian” dengan nilai 59%, sehingga dapat dartikan bahwa sebagian besar konsumen bradermaker tidak mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian, padahal informasi mengenai bradermaker bisa didapat dengan mudah di social media milik bradermaker ataupun dari internet.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai *digital marketing* dan minat beli konsumen pada bradermaker, penulis akan melakukan penyebaran prakuesioner kepada konsumen bradermaker, berikut hasil prakuesioner mengenai *digital marketing* dan minat beli konsumen:

Tabel 2. Prakuesioner Digital Marketing

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS			
1	Informasi mengenai bradermaker mudah dicari melalui internet	15	7	5	3	0	124	150	83%
2	Mengetahui bradermaker dari iklandi sosial media	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Sosial media bradermaker memberikan kesan positif kepada konsumen	10	11	8	0	1	119	150	79%

	Bradermaker membangun interaksi baik dengan konsumen melalui sosial media	8	9	4	7	2	104	150	69%
--	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner mengenai digital marketing pada bradermaker, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan “Informasi mengenai bradermaker mudah dicari melalui internet” dengan nilai sebesar 83%, hal ini dapat disimpulkan bahwa social media bradermaker selalu aktif untuk memberikan informasi mengenai bradermaker dan melakukan interaksi aktif dan baik kepada konsumen. Kemudian pernyataan paling rendah ada pada pernyataan “Bradermaker membangun interaksi baik dengan konsumen melalui sosial media” dengan nilai 69%, beberapa konsumen bradermaker merasa kalau bradermaker sudah melakukan interaksi atau komunikasi yang baik dengan konsumennya, baik secara online di social media maupun offlie.

Selain melakukan penyebran kuesioner, penulis juga melakukan wawancara dengan pendiri Bradermaker, dengan pertanyaan “Selama ini dalam marketing secara digital apa saja yang dilakukan oleh bradermaker store? Bagaimana kira-kira pereambangannya? Jika masih ada yang belum berhasil, upaya apa yang akan dilakukan? dan berikut hasil wawancaranya:

Selama ini beberapa upaya yang dilakukan oleh bradermaker dalam digital marketing seperti melakukan endorsement kepada influencer seperti selebgram, melakukan paidpromote di instagram, beriklan melalui instagram dan facebook ads dan membuat tampilan instagram bradermaker lebih menarik, untuk perkembangan digital marketing secara signifikan naik karena kita semakin giat untuk melakukan kegiatan digital marketing, untuk saat ini yang kita rasa belum berhasil ialah meningkatkan penjualan pada marketplace seperti shopee, dan upaya yang kita lakukan ialah seperti beriklan berbayar di shopee,upload feed di shopee dan melakukan lie account di akun shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotlerd an Keller (2016:47) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social,salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secaramenguntungkan.

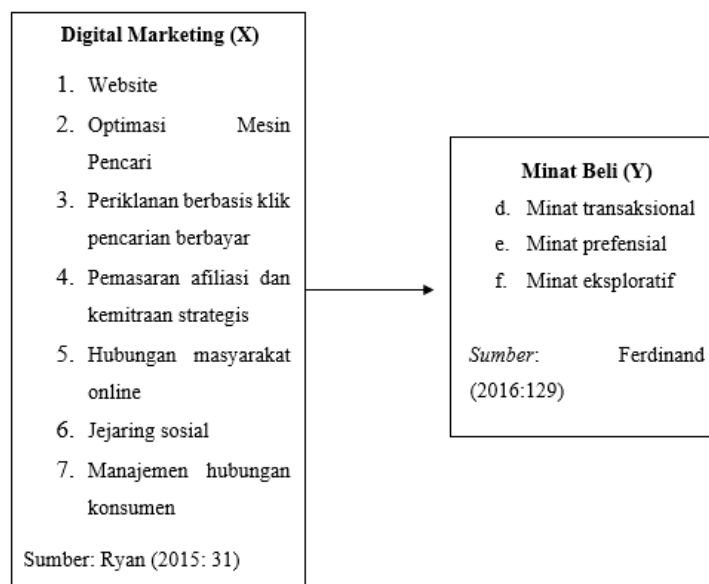
Digital Marketing

Menurut Kingsnorth (2019:6) Digital marketing merupakan suatu makhluk yang dapat tumbuh dan berkembang dengan menyebar secara terus menerus lalu masuk kedalam proses yang sudah dibentuk oleh organinasi selama beberapa dekade.

Minat beli

Menurut Assael (2017:164) minat beli adalah pegukuran tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian, tingkatan tersebut seperti keinginan konsumen dalam mengambil tindakan yang mempunyai hubungan dengan pembelian dan keingiin dalam membeli suata merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap Minat beli.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2015a:39).

Penelitian ini bertujuan sebagai penelitian deskriptif. Sebagaimana pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2015:254) yang dimaksud dengan metode deskriptif ialah "Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi".

b. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Dalam menentukan sample, penulis menggunakan screening question dengan beberapa pertanyaan kepada calon responden, seperti berikut :

- i. Pernah melakukan pembelian di brademaker store?
- ii. Pernah melakukan pembelian di bradermaker store minimal satu kali pembelian?
- iii. Mengikuti sosial media bradermaker store?

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah itungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang, sesuai dengan perhitungan rumus Bernoulli yang dimana sebelumnya tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, kemudian untuk menentukan sampel pada penelitian ini dengan cara perhitungan rumus bernoulli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan konsumen Bradermaker Store menilai bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen.yang ternyata berpengaruh pada minat beli konsumen, sementara tanggapan responden mengenai minat beli dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan pihak Bradermaker Store dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 52) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Penulis menggunakan nilai r tabel untuk N = 30 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh angka 0,361. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Digital Marketing (X)	1	0,375	0,361	Valid
	2	0,700	0,361	Valid
	3	0,721	0,361	Valid
	4	0,692	0,361	Valid
	5	0,610	0,361	Valid
	6	0,376	0,361	Valid
	7	0,502	0,361	Valid
	8	0,427	0,361	Valid

	9	0,539	0,361	Valid
	10	0,674	0,361	Valid
	11	0,528	0,361	Valid
	12	0,393	0,361	Valid
	13	0,413	0,361	Valid
	14	0,477	0,361	Valid
	15	0,431	0,361	Valid
	16	0,764	0,361	Valid
Minat	17	0,384	0,361	Valid
Beli (Y)	18	0,465	0,361	Valid
	19	0,378	0,361	Valid
	20	0,441	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid karena r hitung $\geq r$ tabel.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali, (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setelah melakukan penghitungan uji reliabilitas, berikut hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang digabungkan menjadi satu, dapat dilihat pada tabel 3.4:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
0.824	0.600	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh hasil nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* >0.600 , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.

d. Analisis Regresi linier sederhana

Menurut Indrawan (2014:170) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,419	3,004		8,343	,000		
	Digital Marketing	,337	,115	,282	2,936	,004	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 7,419 + 0,337X$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- i. Konstanta sebesar 7,419, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 7,419.
- ii. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,337 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital marketing*, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,337. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel minat beli adalah positif.

e. Pengujian Hipotesis

Santosa (2018:12) mengemukakan bahwa hipotesis secara umum merefleksikan masalah dalam penelitian dengan tujuan untuk mendorong seseorang melakukan penelitian dan juga dijelaskan bahwa dalam hipotesis terdapat

Ho dan Ha. Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan peran dari *Digital Marketing* (X) terhadap Minat Beli(Y).

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan peran dari *Digital Marketing* (X) terhadap Minat Beli(Y).

Kriteria pengambilan keputusan pada uji t, yaitu sebagai berikut:

- Ho ditolak dan Ha diterima, jika $t\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ dan signifikansi (pvalue) < 0.05 . Hal itu mempunyai arti terdapat pengaruh signifikan
- Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ dan signifikansi (pvalue) > 0.05 . Hal itu mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan.

Dengan T-tabel diketahui dari hasil probabilitas 5% dan $df = 98$, maka diperoleh hasil T-tabel sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji t, sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,419	3,004			8,343	,000		
Digital Marketing	,337	,115	,282		2,936	,004	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, diperoleh hasil T-hitung sebesar 2,936 dengan signifikansi sebesar 0.004, dikarenakan hasil T-hitung $> T\text{-tabel}$ (2,936 $> 1,985$) dan signifikansi $0.004 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan peran dari *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Bradermaker Store.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* (X) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh pihak Bradermaker sudah efektif untuk menarik konsumen.
2. Variabel minat beli (Y) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang besar pada Bradermaker Store.
3. Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,113 atau 11,3%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 11,3% kontribusi pengaruh dari variabel *digital marketing* terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 88,7% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka paneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. *Digital marketing* pada Bradermaker Store harus tetap ditingkatkan walaupun hasil penelitian memiliki hasil yang sangat baik tetapi belum mencapai nilai maksimum, karena dengan meningkatkan *digital marketing* akan dapat membuat Bradermaker Store lebih menarik minat beli konsumen dengan beberapa cara seperti, fokus kepada pengembangan *website* atau media sosial Bradermaker sendiri, melakukan promosi melalui *website* dan media sosial yang ada serta dapat menggunakan iklan Google yang saat ini banyak digunakan.
2. Karena masih banyak para konsumen yang tidak memeriksa pesan *broadcast* yang dikirimkan pihak Bradermaker sehingga tidak mengetahui bahwa mereka menerima pesan *broadcast* tersebut. Ada baiknya jika pihak Bradermaker mencari cara untuk membuat pesan *broadcast* tampak lebih menarik seperti tentang penulisan yang jelas atau menggunakan poster yang menarik dalam pesan agar para konsumen bisa lebih tertarik atau bahkan menantikan pesan *broadcast* yang dikirim oleh Bradermaker.
3. Selain pada fokus *digital marketing*, untuk meningkatkan minat beli konsumen juga masih memiliki banyak cara lain, salah satunya adalah dengan meningkatkan pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bradermaker Store agar membuat konsumen lebih merasa nyaman. Selain itu, guna memaksimalkan upaya *digital marketing*, minat beli bisa dapat ditingkatkan melalui endorser para *influencer* atau *celebrity* yang saat ini mudah sekali dalam memaksimalkan minat beli para konsumen.
4. Untuk pernyataan terendah yang berbanding lurus dengan pernyataan tertinggi yang di dapat, bahwa sedikit dari para konsumen yang melakukan pembelian di Bradermaker karena mengikuti teman. Ada baiknya agar para konsumen bisa mengajak teman atau kenalan untuk berbelanja di Bradermaker, pihak Bradermaker bisa membuat diskon pasangan atau diskon beli dua gratis satu yang membuat suatu konsumen membeli atau mengajak teman atau kenalan nya untuk ikut berbelanja juga di Bradermaker.

5. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian pada Bradermaker Store dengan menggunakan variabel lain yang mungkin akan berpengaruh pada minat beli konsumen.
6. Melakukan penelitian pada Bradermaker Store dengan menggunakan variabel lainnya yang mungkin dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*.

REFERENSI

- Alhddad, 2015. *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*. Higher Institute of Business Administration
- Reminta Lumban Batu, (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang
- Azkiya (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee : Studi Kasus Pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cleunyi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Khalimatus Sa'diyah (2019). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Suku*. Malang: Universitas Brawijaya
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Isaac oladepo, Onigbinde and Abimbola, Odunlami Samuel. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.