

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING DAN PROMO DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO CLOTHING BENGKULU

Rangga Saputra<sup>(1)</sup> Onsardi<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[Rs8787367@Gmail.Com](mailto:Rs8787367@Gmail.Com)

### ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of digital marketing, relationship marketing and discount promotions on consumer buying interest in Bengkulu clothing stores. And to find out which factors most dominantly influence purchasing decisions. This research used quantitative methods on 170 respondents. The population used in this research was Bengkulu Clothing Shop consumers and the sampling in this research used a non-probability sampling technique. The research results and hypotheses show that Digital Marketing, Relationship Marketing and Discount Promos Affect Consumer Buying Interest in Bengkulu Clothing Stores. have a partial or simultaneous positive effect on consumer buying interest.

**Keywords:** *Digital Marketing, Relationship Marketing, Discount Promos and Purchase Interest*

### PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia saat ini semakin tinggi dan semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh tingginya keinginan konsumtif masyarakat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus bersaing agar mendapatkan pangsa pasar yang banyak serta mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk mendapatkan posisi dipangsa pasar, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan serta menarik konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan usahanya di era bisnis yang ketat seperti digital marketing, relationship marketing dan promo diskon akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut dengan didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Ketika suatu gerai melakukan promos diskon barang, sikap spontan konsumen untuk memiliki barang muncul. Pemasaran online atau biasa disebut dengan digital marketing merupakan salah satu kegiatan yang dijadikan strategi oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Dalam digital marketing biasanya perusahaan menggunakan dan memanfaatkan media internet, dalam memasarkan produknya. perusahaan biasanya menawarkan produk dengan membuat sebuah video dan menampilkan beberapa slide foto diberbagai media seperti aplikasi instagram, facebook, website dan aplikasi e-commerce lainnya (Milda Olivia,dkk 2018).

Dengan adanya digital marketing memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun penjual, antara lain dapat memudahkan konsumen untuk membeli dan mencari tau tentang produk serta memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena pada dasarnya dengan adanya digital marketing jangkauan produk untuk dikenal masyarakat lebih luas selain itu dapat mengurangi biaya perusahaan dalam melakukan pemasaran. Persaingan semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha saat ini membuat pembisnis saling bersaing untuk mendapat

pangsa pasar produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini membuat perusahaan berpacu dalam memperbaiki usahanya, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, produksi, dan jasa. Kesuksesan yang diraih perusahaan tentunya mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya.

Tjiptono (2006) mendefinisikan relationship marketing sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara penghasil, konsumen, serta pelaku lain yang didasarkan pada kepentingan bersama dan nilai-nilai bersama. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah produk pada Toko Clothing perlu membangun hubungan yang berkelanjutan, karena dengan hubungan yang stabil, produk pada Toko Clothing akan terus membangun hubungan jangka panjang. Karena relationship marketing juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Suatu hubungan akan terjalin dalam dunia bisnis, saat konsumen merasa mendapat perlakuan yang sama dengan konsumen lain. Suatu hubungan yang terjalin antar pengusaha dan konsumen berlandaskan dari sikap dan pandangan perusahaan bahwa hubungan baru ketika kontak dan interaksi konsumen berdasarkan interaksi konsumen kepada pihak produsen. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan interaksi dan proses komunikasi yang menjadi suatu fasilitas dalam suatu hubungan antara kedua belah pihak.

Promo diskon merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya sehingga menunggingkan untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah volume penjualan dari toko tersebut. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Yudha et al., 2019).

Toko Clothing yaitu toko yang menjual pakaian untuk pasar maupun konsumen tapi jumlahnya terbatas karena tidak stok dalam jumlah banyak. biasa kita kenal dengan istilah butik baju laki-laki.

**Tabel 1**  
**Tingkat Penjualan produk pada Toko Clothing Bengkulu**  
**September – November 2023**

Nama Produk	Penjualan / Bulan		
	September	Oktober	November
Baju	1500 Unit	1550 Unit	1080 Unit
Celana	955 Unit	980 Unit	950 Unit
Sepatu	550 Unit	650 Unit	530 Unit
<b>Jumlah</b>	<b>3.005 Unit</b>	<b>3.180 Unit</b>	<b>2.560 Unit</b>

*Sumber : Dari Toko Clothing Bengkulu.*

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk baju, celana dan sepatu pada Toko Clothing di bulan September terjual sebanyak 3.005 unit, dan bulan Oktober mengalami peningkatan dengan total 3.180 unit, kemudian pada bulan November penjualan mengalami penurunan yang signifikan yang mana terjual 2.560 unit. Hal ini menggambarkan terjadinya masalah terhadap minat beli konsumen pada Toko Clothing Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang dimintai pendapat mengenai Toko Clothing Bengkulu, bernama Reza mengatakan dari digital marketing pada Toko Clothing Bengkulu masih kurang aktif dalam media sosial yang relevan, seperti Instagram, dan Facebook. Posting secara teratur, berbagi konten berkualitas, dan berinteraksi dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mengenai produk yang mereka pasarkan. Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang dimintai pendapat mengenai Toko Clothing Bengkulu, bernama Andi mengatakan dari relationship marketing

pada Toko Clothing Bengkulu masih kurang karena saat membeli produk tidak sesuai dengan keinginan atau sampai saat ini belum ada niatan lebih lanjut untuk membeli lagi atau tidak.

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang dimintai pendapat mengenai Toko Clothing Bengkulu, bernama Aleena mengatakan dari promo diskon pada Toko Clothing Bengkulu masih belum sesuai dengan jenis diskon yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan besaran diskon yang ditawarkan belum cukup menarik bagi konsumen.

Berdasarkan data di atas peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa digital marketing masih sangat kurang tersampaikan kepada konsumen, sehingga Relationship marketing dalam Toko Clothing Bengkulu masih kurang untuk mempertahankan konsumen agar dapat terhubung lagi dengan produk pada Toko Clothing Bengkulu serta promo diskon masih belum sesuai dengan jenis diskon yang ditawarkan oleh Toko Clothing Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Relationship Marketing dan Promo Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Clothing Bengkulu”.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen minat beli pada Toko Clothing Bengkulu.

Sampel adalah Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada koesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variabel (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 17 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 170 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen pada Toko Clothing Bengkulu.

Adapun teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sehingga semua populasi yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan akan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Indrianto dan Suparmo, 2009). Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Clothing Bengkulu yang diambil secara accidental atau tiba-tiba.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara.

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawaban langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005). Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan di uji, dan pada seetiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2010). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel seperti berikut:

**Tabel 2**  
**Pemberian Skor Skala Likert**

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- ragu (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber :Sugiyono (2010)*

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seseorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus di olah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus di klarifikasikan dalam ketagori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (statistical package for social science)*. Yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis *windows* (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for windows version 24*. Adapun alat analisis yang digunakan anatara lain sebagai berikut.

### **Analisis Dekriptif**

Perhitungan rata-rata dar responden dengan menggunakan rumus :

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sqrt{x}}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sqrt{x}$  = Jumlah Skor

N = Jumlah Sampel

Untuk menilai persepsi persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan reng interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap vareibel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Bobot Nilai Skor**

No	Interval Skor	Kreteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2013 :103

### Uji Instrumen penelitian

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus berjumlah 20 orang. Pengujian dilakukan pada minat beli Toko Juragan Lanang Bengkulu. Untuk mencari kevalidan dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik uji validitas dan uji reabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Ghozali (2013) mendiskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika setiap pertanyaanya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur instrument tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas membutuhkan bantuan penggunaan program IBM SPSS validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output bilai sig hitung (2tailed) pearson correalation pada baris total konstruk. Data dapat dikatakan valid jika nilai sig hitung < sig tabel atau jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standart signifikansi 5% pada r tabel.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variebel	Item Pernyataan	Total Person Correlation	R.tabel	Keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	1	0.746	0,444	Valid
	2	0.736	0,444	Valid
	3	0.691	0,444	Valid
	4	0.541	0,444	Valid
	5	0.759	0,444	Valid
	6	0.720	0,444	Valid
Relationship Marketing (X <sub>2</sub> )	1	0.863	0,444	Valid
	2	0.863	0,444	Valid
	3	0.515	0,444	Valid
	4	0.592	0,444	Valid
Promo Diskon (X <sub>3</sub> )	1	0.542	0,444	Valid
	2	0.799	0,444	Valid
	3	0.541	0,444	Valid
Minat Beli (Y)	1	0.803	0,444	Valid
	2	0.781	0,444	Valid
	3	0.727	0,444	Valid
	4	0.781	0,444	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Corelation Product Moment maka dari 17 butir pernyataan yang diuji dan N=20 (Konsumen Toko Juragan Lanang Bengkulu

termasuk sampel penelitian) ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.444.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

**Tabel 5**  
**HASIL UJI REABILITAS**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0.879	Reliabel
2	Relationship Marketing	0.793	Reliabel
3	Promo Diskon	0.709	Reliabel
4	Minat Beli	0.719	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.

### Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing ( $X_1$ ) Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Yaitu menentukan sampai sejauh mana terdapat pengaruh antara variabel yang ada (Acmadi,200:156). Regresi Berganda (Multiple Regression Analisis ) dengan rumus regresi.

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dari rumus diatas didapat bahwa:

$Y$  = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Variabel  $x$

$x_1$  = Digital Marketing

$x_2$  = Relationship Marketing

$x_3$ = Promo Diskon

$e$  = Standar Error

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur, seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil bearti kemampuan varibel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 bearti variabel independen mamberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi varibel dependen.

Kelamahan  $R^2$  adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunaka nilai adjusted  $R^2$  karena nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah:

$$K_d = ( R^2 ) \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

$K_d$  = Nilai koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

### Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara simultan maupun secara parsial yang meliputi uji t dan uji f. Agar memudahkan dalam menganalisis datanya secara statistic, pengujian hipotesis dalam pengujian ini yang menggunakan uji t dan uji f dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS 24

### 1 Uji – T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji –t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t = \frac{bi}{sbi} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan :

t = nilai t-hitung

bi = nilai koefisien regresi

sbi = standar *error*

#### 1. Perumusan hipotesis:

Ho :Digital Marketing, Relationship Marketing dan Pomo Diskon Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu.

Ha :Digital Marketing, Relationship Marketing dan Pomo Diskon Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu.

#### 2. Kriteria pengujian :

- Jika  $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan Variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) Dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Variabel Minat Beli (Y).
- Jika  $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) Dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

### 2. Uji – f (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) Dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). pada taraf keyakinan 95% atau  $\alpha =0.05$ . Dengan rumus sebagai berikut.

$$f = \frac{R^2 / K}{(1-R) (n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan :

F = rasio

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel yang digunakan

#### 1. Perumusan hipotesis:

Ho :Digital Marketing, Relationship Marketing dan Promo Diskon Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu.

Ha :Digital Marketing, Relationship Marketing dan Promo Diskon Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu

#### 2. Kriteria pengujian :

- Jika  $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan Variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ).
- Jika  $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ).

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing

Pada variabel Digital Marketing penilaian dilakukan dengan 6 indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Digital memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.94 (Toko Clothing melakukan pemasaran melalui instagram, facebook dan online shop ) Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Digital Marketing berada dalam katagori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena dilihat dari banyaknya yang akan membeli produk baju di Toko Clothing Bengkulu dalam bulan ini karena produk baju yang di jual berkualitas setelah membandingkan dengan produk lain. Dan variabel Digital Marketing dengan nilai rata – rata terendah yaitu 3.69 (Saya memiliki pengalaman yang kurang baik saat membeli produk di Toko Clothing). Hal ini dikarenakan terdapat banyak keluhan yang ditemukan saat observasi, yang mana konsumen menyatakan bahwa kurang besarnya digital marketing pada Toko Clothing membuat konsumen tidak puas. Variabel Digital Marketing menghasilkan nilai rata – rata sebesar 3.82 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Digital Marketing adalah pada kategori Baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relationship Marketing

Pada variabel Relationship Marketing penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Relationship Marketing dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.95 (Saya tertarik melakukan pembelian pada Toko Clothing karena respon yang diberikan selalu cepat dan baik.) Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Relationship Marketing berada dalam katagori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena dilihat dari respon yang diberikan kepada konsumen di Toko Clothing selalu cepat dan baik membuat konsumen selalu ingin berbelanja produk di Toko tersebut. Dan variabel Relationship Marketing dengan nilai rata – rata terendah yaitu 3.72 (Saya percaya atas produk yang disediakan oleh Toko Clothing.). Hal ini dikarenakan terdapat banyak keluhan yang ditemukan saat observasi, yang mana konsumen menyatakan bahwa kurang besarnya Relationship Marketing pada Toko Clothing membuat konsumen belum bisa bertahan untuk lebih lama. Variabel Relationship Marketing menghasilkan nilai rata – rata sebesar 3.83 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Relationship Marketing adalah pada kategori Baik. Adapun grafiknya gambar nya dapat dilihat di bawah ini

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promo Diskon

Pada variabel Promo Diskon penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Promo Diskon dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.91 (Toko Clothing memberikan potongan harga promosi pada produk tertentu.) Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Promo Diskon berada dalam katagori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena semakin Toko Clothing memberikan banyak Promo Diskon maka konsumen akan selalu berbelanja di Toko tersebut. Dan variabel Promo Diskon dengan nilai rata – rata terendah yaitu 3.86 (Toko Clothing memberikan banyak diskon pada berbagai macam produk.). Hal ini dikarenakan terdapat banyak keluhan yang ditemukan saat observasi, yang mana konsumen menyatakan bahwa

kurang besarnya Promo Diskon pada Toko Clothing membuat konsumen belum bisa bertahan untuk lebih lama. Variabel Promo Diskon menghasilkan nilai rata – rata sebesar 3.88 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Promo Diskon adalah pada kategori Baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Pada variabel Minat Beli penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.96 (Saya merasa tertarik dengan beberapa produk Toko Clothing yang di rekomendasikan oleh teman saya.) Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Minat Beli berada dalam katagori sangat baik dikarenakan banyak sekali produk baju yang terbaru yang di jual di Toko Clothing Bengkulu membuat pelanggan selalu ingin berbelanja di toko tersebut. Dan variabel Promo Diskon dengan nilai rata – rata terendah yaitu 3.84 (Review berbagai macam produk dari Toko Clothing membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.). Hal ini dikarenakan terdapat banyak keluhan yang ditemukan saat observasi, yang mana konsumen menyatakan bahwa kurang besarnya Minat Beli untuk produk yang di tawarkan pada Toko Clothing. Variabel Minat Beli menghasilkan nilai rata – rata sebesar 3.91 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Minat Beli adalah pada kategori Baik.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Digital Marketing Relationship Marketing Dan Promo Diskon ) terhadap Minat Beli Pada Toko Clothing Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 For Windows, maka diperoleh untuk hasil regresi linier berganda sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.902		2.052	.042
	DIGITAL MARKETING	.136	.045	.201	3.046	.003
	RELATIONSHIP MARKETING	.274	.072	.279	3.786	.000
	PROMO DISKON	.555	.099	.399	5.617	.000

Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output SPSS 25

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  
**Y = 1.851 + 0.136 (X<sub>1</sub>) + 0.274 (X<sub>2</sub>) + 0.555 (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 1.851 mempunyai arti bahwa apabila variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>), Relationship Marketing (X<sub>2</sub>) dan Promo Diskon (X<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 1.851.
2. Koefisien Regresi (X<sub>1</sub>), sebesar 0.136 mempunyai makna jika nilai variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>), naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.136 dengan asumsi variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>), dianggap tetap.

3. Koefisien Regresi ( $X_2$ ), sebesar 0.274 mempunyai makna jika nilai variabel Relationship Marketing ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.414 dengan asumsi variabel Relationship Marketing ( $X_2$ ) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi ( $X_3$ ), sebesar 0.555 mempunyai makna jika nilai variabel Promo Diskon ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.555 dengan asumsi variabel Promo Diskon ( $X_3$ ) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) adalah Variabel Pormo Diskon ( $X_3$ ) adalah sebesar 0.555.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 25,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 7**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.594	.586	1.575

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R. Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.594 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.594 atau 59.4% terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.406 atau 40.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

### Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.902		2.052	.042
	Digital Marketing	.136	.045	.201	3.046	.003
	Relationship Marketing	.274	.072	.279	3.786	.000
	Promo Diskon	.555	.099	.399	5.617	.000

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel ( $n$ ) = 170, jumlah variabel ( $k$ ) = 4,  $df = (n-k) = 170 - 4 = 166$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,654$  Setiap variabel sebagai berikut:

1. Digital Marketing ( $X_1$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.046 > 1.654$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.003 < 0.05$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Digital Marketing ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Clothing Bengkulu.
2. Relationship Marketing ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.786 > 1.654$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Relationship Marketing ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Clothing Bengkulu.
3. Promo Diskon ( $X_3$ ) yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.617 > 1.654$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Clothing Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 170 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh,  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df_2 = n - k = 170 - 3 = 167$ . Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F. Hasil uji F sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.368	3	200.456	80.817	.000 <sup>b</sup>
	Residual	411.743	166	2.480		
	Total	1013.112	169			

**Sumber: Output SPSS 25**

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 80.817 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.43 yaitu ( $80.817 > 2.43$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Relationship Marketing ( $X_2$ ) dan Promo Diskon ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) pada Clothing Bengkulu.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Clothing Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Digital Marketing, Relationship Marketing dan Promo Diskon terhadap Minat Beli Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu.

Dilihat dari karekteer responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah 21-35 tahun dengan persentase 72% . Dari data tersebut menyatakn bahwa pada Toko Colothing Bengkulu didominasi umur 21-25 tahun karena di umur tersebut konsumen laki-laki meiliki minat yang tinggi terhadap pembelian pakian di Toko Clothing Bengkulu.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Digital Marketing masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan kreteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Digital Marketing berada dalam katagori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena dilihat dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk baju di Toko Clothing Bengkulu dalam bulan ini karena produk baju yang di jual berkualitas setelah membandingkan dengan produk lain.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel Relationship Marketing Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Relationship Marketing berada dalam katagori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena dilihat dari respon yang diberikan kepada konsumen di Toko Clothing selalu cepat dan baik membuat konsumen selalu ingin berbelanja produk di Toko tersebut

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Promo Diskon Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Promo Diskon berada dalam katagori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena semakin Toko Clothing memberikan banyak Promo Diskon maka konsumen akan selalu berbelanja di Toko tersebut.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait variabel Minat Beli berada dalam katagori sangat baik dikarenakan banyak sekali produk baju yang terbaru yang di jual di Toko Clothing Bengkulu membuat pelanggan selalu ingin berbelanja di toko tersebut.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Toko Clothing Bengkulu. Menyatakan adanya pengaruh variabel Digital Marketing secara positif dan signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya apabila Digital Marketing meningkat maka keputusan Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu akan meningkat.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh (Ernantyo & Febry, 2022) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. Berdasarkan hasil penelitian 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.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Pangkey et al (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

### **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Toko Clothing Bengkulu. Menyatakan adanya pengaruh variabel Digital Marketing secara positif dan signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya apabila Relationship Marketing meningkat maka perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan dengan menerapkan hal tersebut maka akan menciptakan lebih banyak umpan balik dari pelanggan untuk melakukan pembelian di toko clothing Bengkulu.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan (Dwifadhilah & Hakim, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai pengaruh sebesar 31,4; (2) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan (Tigor, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai pengaruh sebesar 31,4; (2) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Promo Diskon Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Toko Clothing Bengkulu. Menyatakan adanya pengaruh variabel Digital Marketing secara positif dan signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya apabila Promo Diskon yang di terapkan meningkat maka minat beli konsumen untuk produk baju pada toko clothing Bengkulu akan mengalami peningkatan. Hal ini terdapat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa

diskon sangat mendukung dalam peningkatan jumlah penjualan dan minat pembelian di toko clothing bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Bina et al., 2023) Hasil uji regresi menunjukkan terdapat pengaruh antara promo Diskon, Gratis Ongkir dan Promosi secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa pada aplikasi tiktok Shop. Terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel yang diteliti.

(Onsardi et al., 2022) Penelitian ini terbatas pada konsumen toko Lena MS Glow Kota Bengkulu, dengan variabel digital marketing, brand image dan relationship marketing dan keputusan pembelian. Hasil penelitian memberikan kontribusi kepada toko Lena MS Glow sebagai referensi untuk meningkatkan volume penjualan.

### **Pengaruh Digital Marketing (X1) Relationship Marketing Dan Promo Diskon Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Clothing Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Digital Marketing (X<sub>1</sub>), Relationship Marketing (X<sub>2</sub>) Dan Promo Diskon (X<sub>3</sub>) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu. Hal ini diketahui dari hasil uji f menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya Digital Marketing berada dalam kategori sangat baik ini merupakan bahwa konsumen lebih bijak dalam memilih produk baju yang bermanfaat dan berkualitas tinggi sesuai dengan kriteria yang konsumen inginkan apabila bisa mempertahankan Digital Marketing yang baik maka toko tersebut akan semakin terkenal. Dan Relationship Marketing yang sangat baik dengan dapat meningkatkan dan membangun hubungan yang sangat baik kepada konsumen yang maka akan membuat konsumen merekomendasikan produk dan kualitas baju yang kita tawarkan kepada kerabat teman-teman lainnya. Selain itu dengan melakukan pemberian Promo Diskon kepada konsumen yang selalu berbelanja di Toko Clothing Bengkulu ini bisa membuat daya tarik tersendiri kepada konsumen dengan cara ini lebih membuat penjualan lebih meingkat karena konsumen akan membandingkan dengan toko lainnya. Ketika ketiga hal ini berjalan bersama-sama dengan baik, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, membangun loyalitas merek, kepercayaan dan meningkatkan penjualan yang ada di Toko Clothing Bengkulu.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Digital Marketing, Relationship Marketing dan Promo Diskon terhadap Minat Beli Toko Clothing Bengkulu. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji terhadap variabel Digital Marketing, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Digital Marketing secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa Digital Marketing yang baik pada Toko Clothing Bengkulu dapat meningkatkan Minat Beli.
2. Dari hasil uji terhadap variabel Relationship Marketing, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Relationship Marketing secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa Relationship Marketing yang baik pada Toko Clothing Bengkulu dapat meningkatkan Minat Beli.
3. Dari hasil uji terhadap variabel Promo Diskon, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Promo Diskon secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa Promo Diskon yang baik pada Toko Clothing Bengkulu dapat meningkatkan Minat Beli.
4. Secara bersama-sama Digital Marketing, Relationship Marketing dan Promo Diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Clothing Bengkulu

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). *Marketing Terhadap Customer Satisfaction*. 2(1).
- Bina, U., Informatika, S., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *Pengaruh Diskon Harga , Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. 8(2), 120–127.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dwifadhilah, A., & Hakim, L. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Album K-Pop Treasure (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Album Treasure Di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(55), 386–398. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2323%0Ahttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/2323/1032>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital(JAMED)*, 2(3), 64–79.
- Elvi, E. rahmi, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fuadi Selamat, Febriyanto, & Putri Annisa Kartika. (2023). Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 455–462.
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi Ke 8.
- Muhfyani, E. Z. (2020). Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorses DAN Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce SHOPEE (Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66–73.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>

- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Siregar, P. N. U. S., Sihombing, E. O., & Pasaribu, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Manumadi Tour and Travel Bali. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1558>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tigor, R. H. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Communication , Relationship Marketing Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Toko Dunia Lampu Elektrik Pangkalpinang ). *Jurnal Imiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 9(2), 190–196.
- Widyanti Kusuma Wardani, Nurhidayah, Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelan Pada E-Commerce Tiktokshop. *Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Wulandari, R., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang. *Business and Investment Review*, 1(3), 44–53. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.15>