

PENGARUH DIGITAL MARKETING, LOCAL BRAND, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE EXECUTIVE MANADO TOWN SQUARE**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, LOCAL BRAND, AND PRICE DISCOUNT TERHADAP PURCHASE DECISION AT THE THE EXECUTIVE MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

Cut Mutia Syarwani¹
Agus Supandi Soegoto²
Raymond Ch. Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹mutiacut475@gmail.com²agus.soegoto@yahoo.com³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*. Populasi dalam penelitian ini adalah member/pelanggan di *the Executive Manado Town Square* yang membeli baju. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu adalah 85 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Local Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Local Brand*, *Price Discount*, *Keputusan Pembelian*

Abstract: The purpose of this study is to see the influence of *Digital Marketing*, *Local Brand*, and *Price Discount* Toward Purchase Decision at *The Executive Manado Town Square*. The populations in this member/customers at *The Executive Manado Town Square* who buy clothes. The sample size in this study is 85 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the *Digital Marketing* had an influence toward Purchase Decisions, *Local Brand* had influence toward Purchase Decisions, and *Price Discount* had an influence toward Purchase Decisions. *Digital Marketing*, *Local Brand*, and *Price Discount* influenced Purchase Decisions at *The Executive Manado Town Square*.

Keywords: *Digital Marketing*, *Local Brand*, *Price Discount*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu industri yang terus berkembang dan menjanjikan di Indonesia. Tren *fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat

dan antusias oleh para pencinta *fashion*. Menurut Statistik (2023), pendapatan pasar internasional *fashion* di proyeksikan mencapai US\$660,40 miliar pada tahun 2023. Sejalan dengan perkembangan yang terjadi membuat level persaingan produk *fashion* khususnya di Indonesia pun menjadi meningkat dan sangat ketat karena sudah banyak perusahaan maupun toko yang menawarkan produk *fashion* kekinian dan yang tidak ketinggalan tren. Masyarakat khususnya para remaja cenderung suka membeli produk *fashion* yang unik, *trendy* dan tidak ketinggalan zaman. Bisnis *fashion* memiliki peluang yang besar dan menarik untuk dicoba, apalagi jika kamu memiliki passion didalamnya. Usaha perkembangan industri saat ini sangat berpengaruh dan membawa dampak terhadap kehidupan manusia. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan dan teknologi. Pada zaman globalisasi saat ini persaingan antar pasar industri *fashion* semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya brand atau merek dagang produk *fashion* yang memasuki pasar internasional pada saat ini. Hal tersebut membawa para pelaku usaha masuk ke dalam persaingan yang lebih ketat untuk mendapatkan konsumen. Akibat dari kemajuan ini yaitu semakin meningkat kebutuhan serta keinginan dalam lifestyle. Pembelian terhadap sebuah produk bukan lagi dipengaruhi untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan karena keinginan (*want*).

The Executive berperan dalam mendorong terciptanya produk Tren *fashion* yang berlaku saat ini. Sehingga kebutuhan produk *fashion* menjadi Salah satu bagian yang crucial dari kebutuhan terhadap lifestyle masyarakat modern. Produsen *Fashion Branded* pada dasarnya menjual berbagai macam jenis dress dari segi model, tidak hanya memberikan peran dalam pandangan *Fashionable* tetapi didukung oleh teknologi yang canggih yang mendukung perkembangan perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan *fashion* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menguasai persaingan dan dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan. Tetapi agar dapat meningkatkan dan juga memperoleh konsumen baru tentunya merupakan bagian yang sulit untuk dilaksanakan karena persaingan pasar yang sulit dan kompetitif dari pelaku bisnis *fashion* yang lain. Banyaknya opsi produk yang ditawarkan oleh berbagai macam merek, menjadikan para konsumen mempunyai berbagai macam pilihan. Sehingga sangat penting bagi setiap perusahaan memiliki sebuah ciri khas dan keunggulan terhadap produk mereka. Berbagai macam opsi produk dan merek yang ada akan memberikan tantangan bagi perusahaan dalam bersaing untuk merebut pelanggan dari kompetitornya. Persaingan dalam industri *fashion* saat ini sangat kompetitif dalam berbagai hal, baik itu dari segi kualitas, model *fashion*, ataupun merek produk tersebut. Kondisi mewajibkan pelaku usaha untuk merancang ide yang kreatif dan inovatif yang menjadi keunggulan untuk bersaing didalam pasar. Kemajuan dari perkembangan ini berpengaruh pada persaingan pasar disertai dengan adanya merek-merek produk *fashion* yang beredar pada pasar negara Indonesia, salah satu diantaranya yaitu berasal dari Indonesia sendiri seperti merek *The Executive*.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo dan Dini, 2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana, Rahmi, dan Adiyta, 2017).

Sedangkan jenis *local branding* adalah *brand* dengan penamaan lokal, bisa berdasarkan nama daerah, sejarah, bahasa, atau ejaan lokal dari negara asalnya. Dan *brand* diproduksi atau dibuat di dalam negeri. Selain itu, untuk pemasarannya bisa dilakukan dengan bebas, baik di dalam atau pun di luar negeri. Banyak *brand* dalam negeri yang sudah bisa mengikuti trend pasar *brand-brand* luar negeri. Bahkan beberapa *brand* mampu mendapatkan pasar yang dominan di luar negeri. Melihat perkembangan *fashion* di Manado sendiri, minat *local brand* dikalangan anak muda terbilang cukup pesat. *Brand* atau merek dari perusahaan *fashion branded* biasanya memberikan daya tarik terhadap kelompok anak muda usia 18 hingga 24 tahun dengan rata-rata konsumen sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi di kota Manado. *Manado town square* di kota manado dirancang sebagai mall untuk memenuhi gaya hidup, bangun tersebut dipenuhi dengan beragam merek-merek internasional dan nasional. Dari pemaparan Andre Harahap salah satu manajer lantai pertama sebanyak kurang lebih 40% pengunjung Mantos merupakan kalangan muda yang memiliki daya tarik dengan *fashion*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kalangan muda seperti Mahasiswa merupakan bagian penting dari kelompok konsumen perusahaan *Fashion Branded*. Terdapat juga cara-cara yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga (*price discount*). Dengan adanya potongan harga yang ditawarkan mampu mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Promo jelang Idul Fitri 2024, *The Executive* menghadirkan diskon hingga 70% untuk pakaian wanita.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tidak terjadi dengan begitu saja. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen melewati berbagai proses keputusan-keputusan yang diambil dan dipertimbangkan dari berbagai faktor, sehingga membentuk struktur keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021:195), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Hal ini berarti terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dilihat dari sistem penjualan yang dilakukan dalam memasarkan produk yaitu secara langsung dan secara digitalisasi melalui Instagram, Facebook, Tiktok, dan website sehingga para pelanggan yang ingin membeli bisa datang secara langsung ke tempat di *the Executive Manado Town Square* sehingga penjualannya terus berjalan. Untuk memperlancar sistem penjualan, pihak *the Executive Manado Town Square* juga menyediakan kartu member bagi pelanggan pendaftaran melalui sistem digitalisasi yaitu *digital marketing* sehingga mempermudah para pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Hal tersebut pada akhirnya membuat para pelanggan terus memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selain itu, *the Executive Manado Town Square* juga memiliki promo/diskon dengan harga yang terjangkau sehingga para pelanggan tertarik dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing*, *Local Brand* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian di *the Executive Manado Town Square*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk melihat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
2. Untuk melihat pengaruh *Local Brand* terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
3. Untuk melihat pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
4. Untuk melihat pengaruh *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan perusahaan adalah tim pemasaran, dan manajemen pemasaran juga berusaha untuk meningkatkan keuntungan yang biasanya dihasilkan oleh tim tersebut (Assauri, 2019:12).

Digital Marketing

Kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Media digital yang digunakan dapat berupa web, email, aplikasi mobile, dan media social (Kotler & Armstrong, 2021).

Local Brand

Kotler dan Keller (2021:172), mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Price Discount

Sari dan Faisal (2018:53) mengatakan bahwa *price discount* adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum dan potongan harga bersifat menarik. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

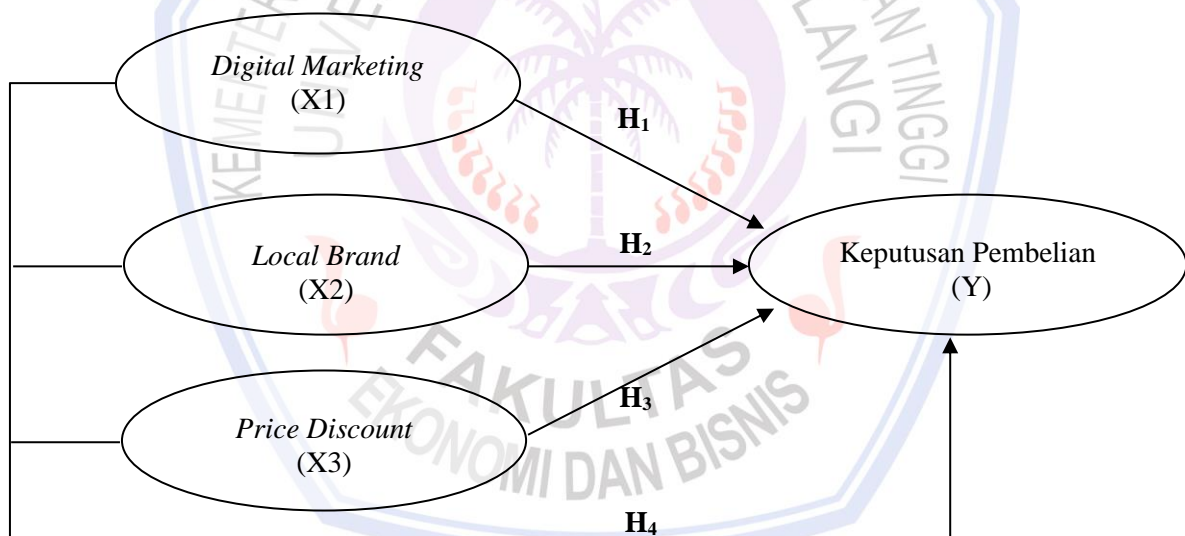
Kotler & Armstrong (2021:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Mewoh, Tampi, dan Mukuan (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,194 sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

Penelitian dari Tompunu, Soegoto, dan Palandeng (2023), tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pembelian konsumen pada Stray Store Manado, 2) untuk mengetahui dampak pemanfaatan strategi digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Stray Store Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pemilik, karyawan, dan konsumen pada Stray Store Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pembelian konsumen pada Stray Store Manado adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi Shopee & tokopedia serta akun catalog. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan yaitu facebook dan intagram. Dampak pemanfaatan strategi digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Stray Store Manado yaitu dapat memberikan dampak yang positif dan cenderung signifikan terhadap omset penjualan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Kajian Teori, (2024)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
- H₂: Diduga *Local Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
- H₃: Diduga *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
- H₄: Diduga *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Berdasarkan buku metodologi kajian (Sahir, 2021). Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pemikiran ilmiah di mana ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dan digunakan pola deduktif. Berdasarkan buku metodologi penelitian (Sahir, 2021), Paradigma penelitian berganda dengan Dua Variabel Independen Model meliputi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Paradigma kajian yakni korelasi antara variabel dimana akan dilakukan pengkajian dimulai dengan rumusan masalah dan kemudian ditemukan jawabannya melalui penggunaan hipotesis, teori, dan teknik analisis statistik. Dua metode olah data yang dapat diterapkan yakni korelasi dan regresi berganda.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di *The Executive Manado Town Square*. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Berdasarkan buku metodologi penelitian (Sahir, 2021), seluruh subjek yang diteliti disebut populasi. Populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti. Unit analisis adalah satuan yang dapat berupa individu, organisasi, atau objek. Populasi dalam penelitian yaitu member/pelanggan di *the Executive Manado Town Square* yang membeli baju dari Bulan Januari 2024 s.d Bulan Juni 2024, yaitu 113 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 85 responden, yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lupioadi (2019), menyatakan validitas adalah ukuran yang digunakan dalam pengukuran untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk melalui program SPSS 25. Reliabilitas adalah ukuran yang cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data untuk menunjukkan tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda; instrumen yang reliabel didefinisikan sebagai instrumen yang menghasilkan data yang sama jika digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali; dan metode Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner (Lupioadi, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas digunakan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang signifikan dilakukan sebelum melakukan analisis statistik tertentu, terutama jika asumsi normalitas dipenuhi. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai p-value kurang dari level signifikansi yang telah ditetapkan dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2022), mengatakan bahwa multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, ini dapat terjadi ketika beberapa variabel bebas memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Hal ini dapat mengakibatkan masalah dalam melakukan estimasi koefisien yang dihasilkan menjadi tidak dapat diandalkan atau bias. Untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2022), mengatakan jika varian residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, itu disebut heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas diperlukan karena asumsi heteroskedastisitas atau varians yang konstan harus terpenuhi agar hasilnya valid dan akurat. Jika terdapat

heteroskedastisitas dalam data, maka hasil analisis regresi dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas menjadi salah satu bagian penting dari analisis regresi.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan uji 2 sisi. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yang negatif dan positif. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol diterima, dan jika nilai t hitung kurang dari t tabel, maka hipotesis nol ditolak. Dalam hal ini, uji t digunakan untuk menguji efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian terdiri dari membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dimana jika nilai f hitung \geq f tabel, maka hipotesis nol diterima, sedangkan jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis nol ditolak. (Priyatno, 2022).

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom *R Square*. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2021:46).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Sejarah berdirinya *Manado Town Store* dimuali dengan adanya reklame pada tahun 2001. Proses reklame berlangsung dari tahun 2001 sampai 2005. Untuk menunjang program pemerintah kota Manado dimana kota Manado dirancang sebagai kota Pariwisata, maka kawasan jalan Piere Tendean *Boulevard* Manado ditetapkan sebagai kawasan *Boulevard on Business* untuk bisa menjadi salah satu pendorong majunya perekonomian kota Manado dalam rangka menopang dan memajukan program pembangunan di berbagai sektor. *Manado Town Store* mulai dibangun pada awal tahun 2005 dan pada tanggal 6 Juni 2006 mulai beroperasi dengan menghadirkan berbagai anchor tenant seperti Hypermart, Studi 21, dan tenant-tenant lainnya baik nasional maupun internasional. *Manado Town Store* berkonsep “*One Stop Entertainment*” yang berslogan “*Full of Surprises*” memiliki design mall yang unik dan berkelas dengan suasana yang nyaman.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	X1.1	0,000	Valid	0,691	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
<i>Local Brand</i> (X_2)	X2.1	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
<i>Price Discount</i> (X_3)	X3.1	0,000	Valid	0,663	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		
	X3.3	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid	0,678	Reliabel

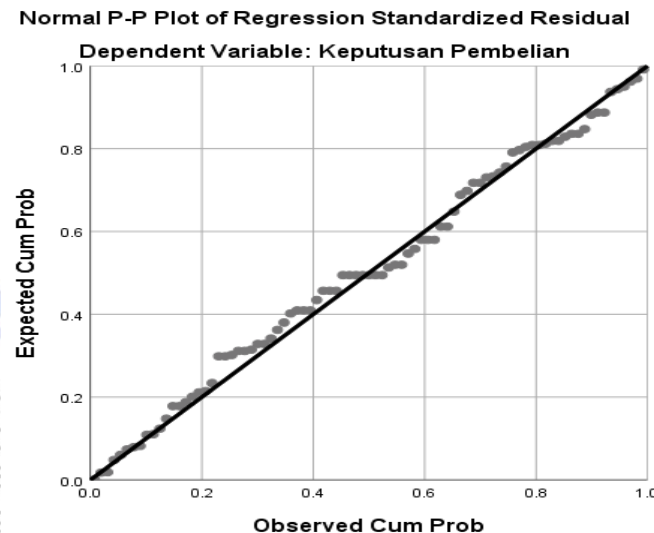
(Y)	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan *P-Plot of Regression*



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Data Olahan, 2024

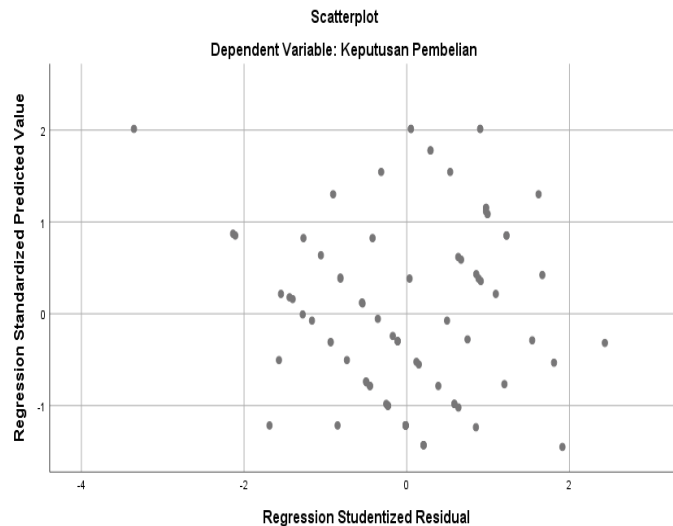
Gambar 1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	0.698	1.432
Local Brand	0.721	1.387
Price Discount	0.661	1.513

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 . Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.323	1.896
	Digital Marketing	0.285	0.110
	Local Brand	0.261	0.096
	Price Discount	0.580	0.143

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,323 + 0,285 X_1 + 0,261 X_2 + 0,580 X_3 + e$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4,323, dimana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi bernilai positif X_1 sebesar 0,285 menunjukkan setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Digital Marketing*, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,261 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Local Brand*, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,580 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Price Discount*, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,580 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.323	1.896		2.279	0.025
Digital Marketing	0.285	0.110	0.242	2.599	0.011
Local Brand	0.261	0.096	0.249	2.721	0.008
Price Discount	0.580	0.143	0.387	4.045	0.000

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar 2,599; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $85-3-1 = 81$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar 2,599 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,011 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_1) yang menyatakan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Local Brand* (X_2) adalah sebesar 2,721; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $85-3-1 = 81$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk *Local Brand* (X_2) adalah sebesar 2,721 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,008 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan *Local Brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Price Discount* (X_3) adalah sebesar 4,045; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $85-3-1 = 81$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk *Price Discount* (X_3) adalah sebesar 4,045 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.013	3	41.338	28.082	0.000 ^b
Residual	119.234	81	1.472		
Total	243.247	84			

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 5 diatas, diperoleh hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 28,082. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 85-3-1 = 81$ adalah sebesar 2,72. Oleh karena nilai F_h sebesar 28,082 > F_t sebesar 2,72 dan juga tingkat signifikan $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	0.510	0.492	1.21327

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6 pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Local Brand* (X_2), dan *Price Discount* (X_3) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *the Executive Manado Town Square*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* pada *the Executive Manado Town Square* sudah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian baju, hal ini dapat dilihat dari akses informasi tentang produk baju melalui Website *the Executive Manado Town Square*, situs pencarian di internet, iklan di internet, jejaring sosial, dan email sebagai sarana pemasaran produknya, serta akses informasi melalui *customer service/marketing* baik secara *online chat* melalui jejaring sosial sudah menampilkan konten yang menarik dan kreatif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemanfaatan *Digital marketing* yang diterapkan oleh *the Executive Manado Town Square* yaitu segi promosi dan penjualan yang diberikan melalui media digital, diantaranya *website*, *instagram*, dan *facebook* dinilai oleh konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian baju di *the Executive Manado Town Square*. *Digital*

marketing merupakan cara pemasaran yang paling efektif yang sering digunakan oleh pihak rumah makan atau perusahaan. Hampir seluruh perusahaan memanfaatkan keunggulan dan kemudahan yang di tawarkan oleh media sosial internet dengan jangkauannya yang sangat luas. Dalam penelitian initerdapat variabel bebas *digital marketing* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian konsumen *the Executive Manado Town Square* yang melakukan pembelian baju. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, *digital marketing* adalah hal yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan marketing dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi terkait makan ringan yang dipasarkan misalnya informasi terkait makanan ringan bahkan informasi mengenai pembelian yang dapat dilakukan secara *online*. di *the Executive Manado Town Square* pemasaran secara *digital* melalui media sosial facebook, *instagram*, serta *website the Executive Manado Town Square*. Hal ini memberikan hasil penjualan yang cukup bagus dalam kondisi saat ini. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*.

Digital marketing ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media sosial. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas maka ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, dengan penggunaan media sosial yang aktif dan masif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga minat beli dan keputusan pembelian akan meningkat. Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Pengertian *internet marketing* adalah salah satu bentuk upaya dari suatu perusahaan guna memasarkan produk serta jasanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan lewat media internet (Kotler & Amstrong, 2021). Dapat di simpulkan bahwa, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya. Beragam komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan *online* dan promosi, pemasaran email, video *online*, dan *blog* (Kotler & Amstrong, 2021). Hasil penelitian dari Mewoh, Tampi, dan Mukuan (2019), yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Saputra dan Ardani (2020), yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sendow, Lopian, dan Soegoto (2022), yang menemukan bahwa komunikasi marketing (*marketing communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decisions*).

Pengaruh Local Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Local Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*, dikarenakan apabila semakin konsumen cenderung mengungkapkan rasa emosional positifnya terhadap suatu merek maka konsumen tersebut akan berpikir untuk memiliki dan menginginkan suatu merek tersebut dan akan berpengaruh kepada keputusan memilih produk hingga menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui merek baju yang dijual di *the executive Manado Town Square* merupakan merek yang terpercaya, merek yang terkenal, merek sesuai dengan kepribadian konsumen/pelanggan, serta memiliki identitas mudah di kenal oleh konsumen/pelanggan. Ketika konsumen mengungkapkan rasa cintanya pada suatu merek (*brand*), maka konsumen akan berpikir tentang keinginan untuk memiliki produk dari merek (*brand*) tersebut. Ketika merek (*brand*) memiliki persepsi yang positif dalam benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat hingga kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut akan sangat besar, kecintaan akan suatu merek atau brand akan berlangsung lama karena merupakan serangkaian hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Alma, 2021:147). Hasil penelitian dari Appriilia, dan Dwijayanti (2021), menemukan bahwa merek lokal (*local brand*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Fatoni, dkk (2024), menemukan bahwa merek lokal (*local brand*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* dapat memberikan efek atau pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Potongan harga (*price discount*) merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2022), potongan harga (*price discount*) merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari potongan harga (*price discount*) menurut Belch & Belch (2019) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk karena harganya lebih murah dari harga umumnya, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila produk yang diskon harga mengalami penjualan yang meningkat secara tajam maka akan terjadinya barang tersebut menjadi viral dan barang tersebut akan mengalami penjualan yang sangat luar biasa. Penjualan yang memberikan diskon harga kepada barang yang dijual tidak akan rugi melainkan mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari barang yang mereka berikan diskon ketimbang barang yang tidak mendapatkan diskon. Hasil penelitian dari Rafi dan Hermina (2023), menemukan bahwa potongan harga (*price discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Rusniati, Haq, & Priyongle (2024), menemukan bahwa potongan harga (*price discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Local Brand, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*. Hal ini berarti *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* yang baik akan membuat konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, artinya *Digital Marketing*, *Local Brand*, dan *Price Discount* dapat menjadi penentu tinggi rendahnya keputusan pembelian produk baju. Situs web perusahaan, langkah pertama yang dilakukan dalam *digital marketing* yaitu dengan membuat situs web yang sangat bervariasi seperti pemasaran situs web, yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung berhubungan dengan penjual. Iklan online dan promosi, karena sebagian masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan internet, maka dari itu, penjual lebih mengalihkan pemasaran melalui *media online* untuk memperkenalkan merek atau menarik calon konsumen untuk mengunjungi profil penjual, dengan demikian, para konsumen/pelanggan banyak memilih membeli baju di *The Executive Manado Town Square*, karena memiliki kualitas produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemanfaatan *digital marketing*. Semakin baik/tinggi pemanfaatan *digital marketing* di *the Executive Manado Town Square* maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, sebaliknya apabila pemanfaatan *digital marketing* dirasakan buruk/rendah, maka keputusan pembelian juga semakin rendah.

Digital marketing, *local brand*, dan potongan harga (*price discount*) merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko yang diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju di *the Executive Manado Town Square*. Kondisi ini dapat dimanfaatkan pihak di *the Executive Manado Town Square* untuk tetap memfokuskan, mempertahankan, dan lebih meningkatkan promosi penjualan di dalam toko dalam bentuk *digital marketing*, *local brand*, dan potongan harga (*price discount*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin banyak *digital marketing* dan semakin banyak *local brand* atau semakin besar potongan harga (*price discount*) yang diberikan oleh pihak *the Executive Manado Town Square* dapat meningkatkan keputusan pembelian baju oleh konsumen atau pelanggan. Hasil penelitian dari Saputra dan Ardani (2020), yang menemukan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Ana, dkk (2021), yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran dan potongan harga (*price discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Pangemanan, Soegoto, dan Sumarauw (2021), yang menemukan bahwa *Packaging*, *Price*, and *Location* terhadap *Consumer Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
2. *Local Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.

3. *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.
4. *Digital Marketing*, *Local Brand* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *The Executive Manado Town Square*.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan bagi pihak *The Executive Manado Town Square* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan pemanfaatan *digital marketing* karena variabel ini menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Potongan harga (*price discount*) harus lebih diperbanyak tujuan untuk menarik konsumen, terutama mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya untuk tetap loyal melakukan pembelian di pihak *The Executive Manado Town Square*. Selain itu, pihak *The Executive Manado Town Square* sebaiknya memberikan lebih banyak potongan harga pada setiap varian produk-produknya melalui kartu berlangganan (*member*).
3. pihak *The Executive Manado Town Square* agar tetap bertahan dalam jangka panjang dan harus mempunyai equity terhadap sebuah merek lokal. Merek lokal ini sangat penting karena berhubungan dengan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
4. Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan variabel *digital marketing*, *brand local*, dan potongan harga (*price discount*) sebagai media promosi untuk mempertahankan atau bahkan menambah konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Ana, dkk., (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, Vol.2, No.3, Hal.260-267. <https://journal.unnes.ac.id/sju/baej/article/view/55830>. Di akses 17 November 2024.
- Apprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan merek lokal, fashion lifestyle, dan minat beli sebagai pembentuk keputusan pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, Vol.11, No.1, Hal.14-20. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jipe/article/view/112047>. Di akses 17 November 2024.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok, PT RajaGrafindo Persada.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2019). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia, McGraw Hill Education.
- Fatoni, dkk., (2024). Pengaruh Local Brand Strength dan Culture Embeddedness terhadap Pembelian Merek Lokal oleh Konsumen Melalui Minat Pembelian Merek Lokal. *Mediastima*, Vol.30, No.1, Hal.81-94. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/1228>. Di akses 17 November 2024.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Edition 18. United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Terjemahan: Ilyas, F dan Tarigan, A. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Lupiyoadi. (2019). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9,

- No.1, Hal.35-42. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23529>. Di akses 17 November 2024.
- Nursatyo dan Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi EXPOSE*, Vol.1, No.2, Hal. 46-67. <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/430>. Di akses 17 November 2024.
- Pangemanan, M.V., Soegoto, A.S., dan Sumarauw, J.S.B. (2023). *The Influences Analysis of Packaging, Price, and Location on Consumer Purchase Intention. European Journal of Business Startups and Open Society*, Vol.3, No.12, pp. 158-168. <https://inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/2230>. Di akses 17 November 2024.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear dengan SPSS dan Analisi Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Yogyakarta, Cahaya Harapan.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1, No.1, Hal.1-17. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>. Di akses 17 November 2024.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol.6, No.4, Hal.2252-2258. https://www.researchgate.net/publication/369736468_Pengaruh_Content_Marketing_dan_Price_Discount_terdapat_Keputusan_Pembelian_Studi_pada_Pengguna_Aplikasi_Tokopedia_di_Kota_Bandung. Di akses 17 November 2024.
- Rusniati, R., Haq, A., dan Priyounge, P. (2023). *Online Customer Reviews and Price Discounts on Online Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, Vol.4, No.3, pp.433-442. <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/889>. Di akses 17 November 2024.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.7, Hal.2596-2620. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/58393>. Di akses 17 November 2024.
- Sari, D. R., dan Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Buying pada Giant Extra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.2. No.1, Hal-51-60. <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/view/35>. Di akses 17 November 2024.
- Sendow, M.H., Lopian, J.S.L.H.V., dan Soegoto, A.S. (2022). *Personal Selling and Marketing Communication Analysis through Consumer Purchase Decisions on the Marketing Effectiveness of Manado Grill House Restaurant during the Covid-19 Pandemic. Academic Journal of Digital Economics and Stability*. Vol.16, pp.15-28. <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/462>. Di akses 17 November 2024.
- Tompunu, D., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.11, No.4, Hal.686-694. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/51730>. Di akses 17 November 2024.