

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DAPUR HOT DI DESA TATELU, KECAMATAN
DIMEMBE, KABUPATEN MINAHASA UTARA**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND DIGITAL MARKETING TOWARD
PURCHASE DECISION AT UMKM DAPUR HOT IN TATELU VILLAGE, DIMEMBE DISTRICT,
NORTH MINAHASA REGENCY***

Oleh:

Dinda Pritty Ponomban¹

Agus Supandi Soegoto²

Debry Ch. A. Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ponombandinda@gmail.com

²agus.soegoto@yahoo.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung/pemesanan melalui media sosial pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara dari bulan Januari 2022 s/d bulan April 2022, yang berjumlah 2502 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 96 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 menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract: The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price, and digital marketing toward purchase decision at UMKM Dapur Hot in Tatelu Village, Dimembe District, North Minahasa Regency. The populations in this study were consumers who buy directly/order through social media at UMKM Dapur Hot in Tatelu Village, Dimembe District, North Minahasa Regency from January 2022 to April 2022, totaling 2502 people. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 96 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 product quality had a significant positive influence on purchase decision, price had a significant positive influence on purchase decision, and digital marketing had a significant positive influence on purchase decision, product quality, price, and digital marketing simultaneously influence purchase decision at UMKM Dapur Hot in Tatelu Village, Dimembe District, North Minahasa Regency.

Keywords: *Product Quality, Price, Digital Marketing, Purchase Decision*

Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk kepada pelanggan/konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan/Konsumen produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan/konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Makanan ringan merupakan makanan yang bukan menu utama untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberikan sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya seperti makanan yang diolah dari hasil laut layaknya abon ikan, kerupuk, sotong kering dan berbagai makanan ringan lainnya. Makanan ringan biasanya dinikmati seseorang jika sedang merasa santai terutama bagi anak remaja yang senang menikmati makanan ringan sekaligus melaksanakan aktivitasnya. Tidak mengherankan jika banyak makanan ringan yang beredar di pasaran baik yang diproduksi secara langsung oleh perusahaan-perusahaan ternama ataupun diproduksi oleh pengusaha skala kecil dan menengah UMKM. Walaupun para pengusaha UMKM terlihat harus bersaing dengan produk makanan ringan dengan merek ternama, akan tetapi para pengusaha UMKM ini tidak takut untuk mencoba usaha mereka karena untuk masalah makanan, rasa adalah hal yang paling utama bagi konsumen. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, *digital marketing*, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen.

Harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk makanan ringan yang tersedia sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Hurriyati, 2015:152).

Digital marketing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai macam jaringan sosial media (Sanjaya & Tarigan, 2009:47). *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *Digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. Dunia digital atau *online* memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Nagaraj dan Reddy, 2018). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah *Digital marketing* antara lain; melalui media internet dengan menggunakan media sosial, *website* atau *blogspot*. Dunia digital yang semakin berkembang, tak hanya mampu menghubungkan penggunanya dengan perangkat saja, melainkan juga dengan sesama penggunanya di seluruh dunia. Strategi pemasaran secara digital atau yang biasa

disebut dengan *digital marketing* dirasa sangat efektif untuk saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas.

Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau para pelanggan tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional (Muljono, 2018:5).

Pemanfaatan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah *platform*. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen/pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama suatu produk diterima di pasar. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Melihat banyaknya jumlah penduduk yang ada di wilayah desa Tatelu dan melihat pentingnya makanan ringan bagi kehidupan masyarakat tentunya membuat peluang usaha semakin besar dalam mendistribusikan makanan ringan ke pelanggan/konsumen. Salah satunya adalah UMKM Dapur Hot. UMKM Dapur Hot merupakan salah satu distributor makanan Hotang (*Hotdog Kentang*), *mozzarella original/free pilih toping*: (*choco crunchy, vanila, tiramisu, cappucino, matcha, cheese spread*), dan Kentang Goreng. Dengan banyaknya produk yang dipasarkan serta rasa yang telah tidak diragukan lagi membuat UMKM Dapur Hot di desa Tatelu semakin dikenal luas oleh kalangan pelanggan/konsumen pecinta makanan ringan, sehingga tidak mengherankan jika semakin tahun, UMKM Dapur Hot di desa Tatelu semakin mengalami perkembangan.

Jenis-jenis produk makanan yang dijual pada UMKM Dapur Hot di desa Tatelu yaitu cappucino, nugget ayam, choco crunchy, tiramisu, vanila, mozzarella orginal, kentang goreng, hotang, mozzarella cheese spread, dan matcha. Dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Dapur Hot sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen karena UMKM Dapur Hot selalu konsisten dalam melakukan pengawasan terhadap produk yang telah dihasilkannya agar mutu atau kualitas dari produk selalu dapat terjaga dengan baik saat menjualkannya kepada konsumen. Hal tersebut pada akhirnya membuat konsumen yang melakukan pembelian merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan karena tidak memiliki cacat saat proses pengiriman seperti hancur. Produk UMKM Dapur Hot di desa Tatelu juga dinilai memiliki citra rasa yang baik dan kehandalan yang baik. Hal-hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi pelanggan/konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk UMKM Dapur Hot ketika ingin menikmati makanan ringan. Persaingan yang terjadi antar UMKM atau rumah makan yang lain yang berada di wilayah desa Tatelu dengan menyediakan produk andalan maupun fasilitas yang lengkap, membuat setiap UMKM atau rumah makan harus menerapkan strategi pemasaran yang bagus untuk dapat menarik pelanggan/ konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Ketatnya persaingan menyebabkan UMKM atau rumah makan sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan. Alternatif yang lebih baik untuk menghadapi persaingan adalah melakukan usaha untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dengan meningkatkan keputusan pembelian. Lokasi UMKM Hot beralamat di desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

Berdasarkan observasi pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, permasalahan/kendala yang terjadi antara lain; kurangnya pemahaman tentang teknologi *digital marketing*, belum ada *design website*, dan kurangnya adaptasi perkembangan teknologi *digital marketing*. Permasalahan lainnya yaitu UMKM Dapur Hot di Desa

Tatelu baru memulai memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial pada bulan Januari 2020 sampai sekarang.

Alasan penulis memilih judul yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian antara lain; jenis produk makanan yang ditampilkan/diposting memiliki kualitas produk yang baik karena mempunyai cemilan makanan yang anti *mainstream* tidak seperti pada umumnya sehingga menarik minat konsumen untuk membeli, harga produk yang sangat terjangkau oleh konsumen. Selain, kualitas produk dan harga, *digital marketing* pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan informasi yang diperoleh bahwa pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial (Facebook dan Instagram) berjalan dengan lancar.

Dengan memperhatikan UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu sebagai objek penelitian yang merupakan salah satu rumah makan kuliner yang banyak diminati oleh konsumen/pelanggan, maka penulis tertarik mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara**".

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
4. *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2018:217), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:315), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa.

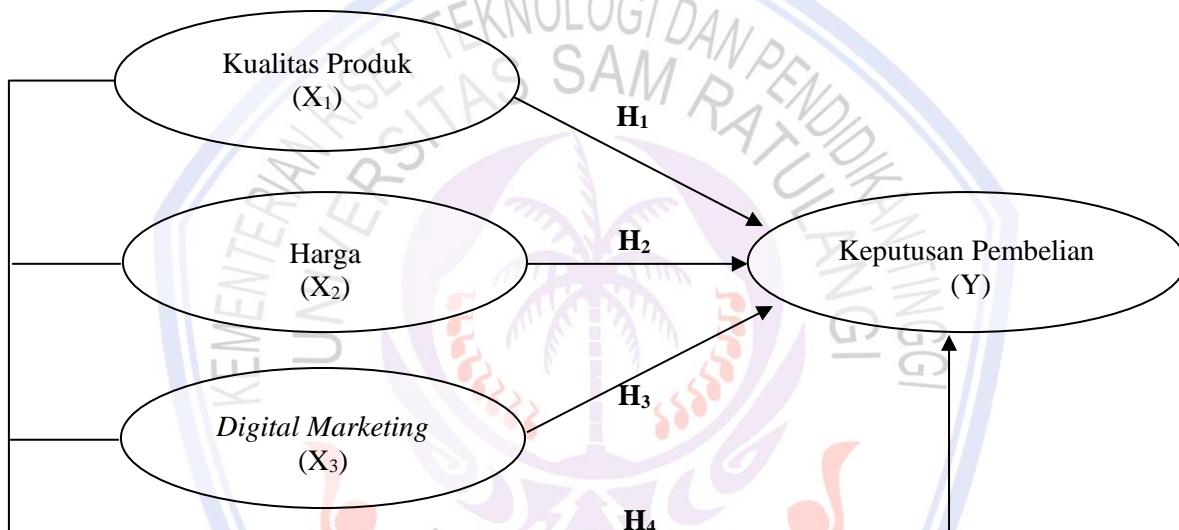
Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:11), *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Supu, Lumanauw, dan Poluan (2021), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau pun parsial Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Penelitian dari Rumimpunu, Wenas, dan Tielung (2023), penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh presepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan presepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah di kota Manado.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Kajian Teoritik, (2022)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
- H₂: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
- H₃: Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
- H₄: *Digital Marketing* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2017:7). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti

populasi teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli langsung/pemesanan melalui media sosial Facebook dan Instagram pada UMKM Dapur Hot yang berjumlah 2502 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation* (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kosntruksi. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$. (Ghozali, 2018:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:160) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:139) mengatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksejalan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (*partial*) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$

2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $\text{Sig.} > 0,05$

Uji F

Ghozali (2018:98) mengatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau $\text{Sig.} < 0,05$
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau $\text{Sig.} > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

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 R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas nilai yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependent (Ghozali, 2018:46).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

UMKM Dapur Hot didirikan pada tanggal 5 Maret 2020, dengan lokasi yang terletak di desa Tatelu jaga dua kecamatan Dimembe kabupaten Minahasa Utara dan juga owner dari UMKM Dapur Hot Ibu Meisy Dumanaw dan ibu Chelsi Kolondam. UMKM Dapur Hot Ibu memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat di desa Tatelu lebih mengenal cemilan-cemilan kekinian. Produk yang diolah sangat menunjang kenyamanan konsumen dalam menikmatinya serta sehat dan bergizi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,000	valid	0,824	reliabel
	X1.2	0,000	valid		reliabel
	X1.3	0,000	valid		reliabel
	X14	0,000	valid		reliabel
Harga (X ₂)	X2.1	0,000	valid	0,829	reliabel
	X2.2	0,000	valid		reliabel
	X2.3	0,000	valid		reliabel
	X2.4	0,000	Valid		reliabel
Digital Marketing (X ₃)	X3.1	0,000	valid	0,917	reliabel
	X3.2	0,000	valid		reliabel
	X3.3	0,000	valid		reliabel
	X3.4	0,000	valid		reliabel
	X3.5	0,000	valid		reliabel
	X3.6	0,000	valid		reliabel
	X3.7	0,000	valid		reliabel
	X3.8	0,000	valid		reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	valid	0,835	reliabel
	Y2	0,000	valid		reliabel
	Y3	0,000	valid		reliabel
	Y4	0,000	valid		reliabel
	Y5	0,000	valid		reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

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.

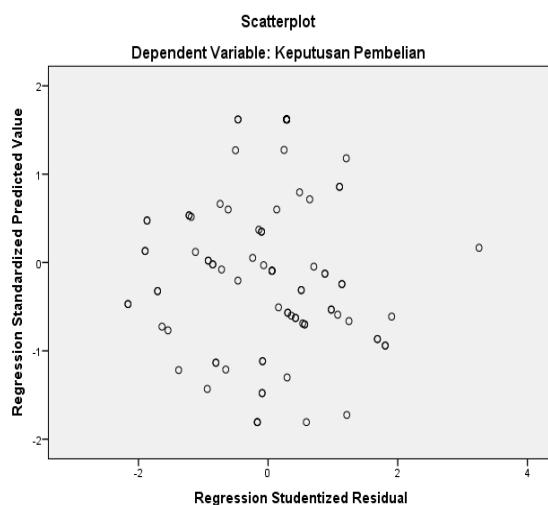
Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pada 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.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Produk	.462	2.166
Harga	.363	2.757
Digital Marketing	.555	1.800

Sumber: Data Olahan, 2022

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.122	1.010
1 Kualitas Produk	.402	.081
Harga	.228	.091
Digital Marketing	.272	.033

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,122 + 0,402X_1 + 0,228X_2 + 0,272X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,122 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,122 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,402 menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,228 menunjukkan terdapat pengaruh positif harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,272 menunjukkan terdapat pengaruh positif *digital marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 129,340. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 96-3-1 = 92$ adalah sebesar 2,70. Oleh karena nilai F_h sebesar $59,625 > F_t$ sebesar 2,75 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan kualitas produk, harga, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	714.556	3	238.189	129.340	0.000 ^b
Residual	169.424	92	1.842		
Total	883.990	95			

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	1.122	1.010			1.111	.347
Kualitas Produk	.402	.081	.333		4.959	.000
Harga	.228	.091	.190		2.503	.014
Digital Marketing	.272	.033	.509		8.318	.000

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 4,959; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $96-3-1 = 92$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) adalah sebesar $4,959 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 2,503; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $96-3-1 = 92$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} untuk harga (X_2) adalah sebesar $2,503 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,014 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. nilai t_{hitung} untuk variabel *digital marketing* (X_3) adalah sebesar 8,318; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $96-3-1 = 92$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} untuk *digital marketing* (X_3) adalah sebesar $8,318 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_4) yang menyatakan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan 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	.899 ^a	.808	.802	1.35704

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *digital marketing* (X_3) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk yang dijual pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta menggunakan *digital marketing* untuk memudahkan menarik konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau

oleh semua kalangan masyarakat serta memiliki *digital marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, yaitu melalui media sosial. Kualitas produk, harga, dan *digital marketing* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di desa Tatelu sehingga hal ini akan mempengaruhi juga pada omset pada UMKM Dapur Hot di desa Tatelu. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka kualitas produk, harga, dan *digital marketing* merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal itu juga harus diikuti dengan kualitas kerja yang baik dari karyawan dalam melayani para calon konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tanpa ragu melakukan keputusan pembelian yang juga nantinya akan berdampak konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang produk makanan pada UMKM Dapur Hot di desa Tatelu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Alam, Hamid, dan Sapar (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan ringan yang dijual pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu memiliki fitur produk, daya tahan yang baik, dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menarik dan menimbulkan minat bagi konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Simanjuntak dan Budiono (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Halim & Sutanto (2019), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Karundeng, Supandi, dan Arie (2021), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Silalahi, dkk (2021), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga produk makanan yang dijual pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu mampu dibeli/terjangkau dibeli dan memiliki harga sesuai dengan manfaat yang dihasilkan. Disisi lain, UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu dapat menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Hasil penelitian dari Harsanto dan Hidayat (2017), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Cahya, Rahmawati, dan Ningsih (2021), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Harahab, Mryanti, dan Herawati (2021), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sumilat, Lapian, dan Lintong (2022), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Hidayat, Maduwinarti, dan Andayani (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu sudah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada rumah makan tersebut, hal ini dapat dilihat dari akses informasi tentang produk melalui *website* pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, 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. Dengan demikian, para konsumen/pelanggan banyak memilih produk pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, 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* pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, sebaliknya apabila pemanfaatan *digital marketing* dirasakan buruk/rendah, maka keputusan pembelian juga semakin rendah. Hasil penelitian dari Elbahar dan Syahputra (2021), menemukan bahwa *digital marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Nagaraj dan Reddy (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Garg, Bansal, & Kirti Singla (2017), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
4. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Sebaiknya manajemen UMKM khususnya Dapur Hot memerlukan konter atau fitur-fitur dari *digital marketing* sehingga meningkatkan pemahaman pelanggan dalam penggunaan produk UMKM yang diinginkan.
2. Manajemen harus senantiasa meningkatkan kualitas produk, rasa, dan tata cara penyajian agar produk menjadi lebih menarik dan meningkatkan minat beli dari konsumen.
3. Bagi pihak UMKM, disarankan harus memperhatikan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, R.S., Hamid, R.S., dan Sapar. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.19, No.1, Hal. 56-68. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.phpperformarticleview9721pdf>. Diakses 04-06-2022.
- Cahya, A.D., Rahmawati, A.W., dan Ningsih, A.F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.5, No.1, Hal. 13-26. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.phpJPKarticlereview110557838>. Diakses 04-06-2022.
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. (7th ed.). Pearson.
- Elbahar dan Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2, Hal.1-8. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.phpmanagementarticlereview1479814575>. Diakses 04-06-2022.
- Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2020). *Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making*. *International Journal of Advance Research, Ideas, and Innovations in Technology*, Volume 5, Issue 3, pp. 105-112. <https://www.ijariit.com/manuscripts/v5i3/V5I3-1194.pdf>. Diakses 05-06-2022.
- Halim, C.M & Sutanto, J.E. (2021). *The Relevance Of Price, Lifestyle, and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.phpIJEBARarticlereview30181752>.

International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol-5, Issue-4, pp. 314-322.
Diakses 04-06-2022.

Harahab, D.F., Mryanti, Y., dan Herawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology*, Vol.1, No.1, Hal. 533-546. <https://ncabet.conferencesbinabangsa.org/index.php/homearticleview4252>. Diakses 04-06-2022.

Harsanto, L.F dan Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.3, Hal. 1-12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiabarticleview16727>. Diakses 04-06-2022.

Hidayat, F., Maduwinarti, A., dan Andayani, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kukus Singkong Keju Mojokerto (Studi Kasus UMKM Kukus Singkong Keju Soeharto Mojokerto). *Jurnal Universitas 17 Agustus*, Vol.3, No.1, Hal. 1-26. <https://core.ac.uk/downloadpdf/229339107>. Diakses 04-06-2022.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Karundeng, V.A., Soegoto, A.S., dan Arie, F.V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.4, Hal. 702-711. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embaarticleview3650633952>. Diakses 04-06-2022.

Kotler dan Armstrong (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.

Malau. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran. Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung.

Muljono, R.K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Mulyansyah, G.T dan Sulistyowati. (/2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial MediaTerhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 9, No.1, Hal. 1097-1103. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptnarticledownload4049835097>. Diakses 04-06-2022.

Nagaraj dan Reddy. (2018). *a Study on Impact of Digital Marketing in Consumer Purchase Decision in Visakhapatnam*. *International Journal of Business, Management, and Allied sciences*, Vol.5. Issue.2, pp. 51-53. <http://www.ijbmas.in5.S2.1851-53.pdf>. Diakses 20-03-2022.

Rumimpunu, J.V.G., Wenas, R.S., dan Tielung, M.V.J. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitsubishi Xpander Pada Saat Penurunan Pajak PPNBM Pemerintah di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.11, No.1, Hal.1054-1064. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46881>. Diakses 14-07-2023.

Sanjaya dan Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Silalahi, dkk. (2021). *The Impact of Price, Services, Quality of Services and Products Toward Purchasing Decision of Customers in PT. Nusira Medan*. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBARarticleview25211206>. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol-5, Issue-2, pp. 551-565. Diakses 04-06-2022.

Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana, Jakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Sumilat, S., Lopian, S.L.H.V.J., dan Lintong, D.C.A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.2, Hal. 541-550. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40295/36404>. Diakses 02 April 2022.

Supu, L.P., Lumanauw, B., dan Poluan, J.G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.3, Hal.919-928. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35083>. Diakses 14-07-2023.

Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Andi, Yogyakarta.