

NUR LAILY DWI
PRIYANTI_172010200092_ARTIK
EL.docx
by

Submission date: 14-Jan-2022 09:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 1741441169

File name: NUR LAILY DWI PRIYANTI_172010200092_ARTIKEL.docx (126.39K)

Word count: 3655

Character count: 23720



PENGARUH *INFLUENCER*, *DIGITAL MARKETING*, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI DIMSUM SIDOARJO

Nur Laily Dwi Priyanti¹⁾, Mudji Astusi²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lailypriyanti@gmail.com, mudjiastuti@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to detect the influence of influencers, digital marketing, and price discounts on purchasing decisions at Kedai Dimsum Sidoarjo partially or simultaneously. This type of research is descriptive quantitative research. This research was conducted at Kedai Dimsum Sidoarjo, which is located on Jalan Sumorame Candi, Sidoarjo Regency. The population in this research are buyers at “Kedai Dimsum Sidoarjo”. The numbers of the buyers are not recorded certainty. Samples taken using purposive sampling technique. The number of samples in this research was determined by the Rao formula, which obtained 100 samples. The types of data used are primary and secondary data. In collecting data using a questionnaire method in the form of Google Form. The data were analyzed by multiple liner regression analysis. This study concludes that influencers, digital marketing, and price discounts partially and simultaneously significantly influence purchasing decisions.*

Keywords – *Influencer; digital marketing; discount; purchasing decision*

Abstrak. *Studi ini mempunyai maksud untuk mendeteksi pengaruh influencer, digital marketing, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo secara parsial maupun simultan. Jenis riset ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Dimsum Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Sumorame Candi, Kabupaten Sidoarjo. Populasi pada riset ini ialah pembeli di “Kedai Dimsum Sidoarjo” yang mempunyai jumlah yang tidak tidak tercatat dengan pasti. Dalam mengambil sampel memanfaatkan teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada riset ini ditetapkan dengan rumus Rao, yang diperoleh 100 sampel. Jenis data yang dipergunakan yakni data primer dan sekunder. Dalam mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner yang berupa Google Form. Data dianalisis dengan analisis multiple liner regression. Studi ini membuat kesimpulan bahwa influencer, digital marketing, dan potongan harga secara individu maupun dan simultan memengaruhi dengan nyata keputusan pembelian..*

Kata Kunci – *Influencer; digital marketing; potongan harga; keputusan pembelian*

How to cite: Nur Laily Dwi Priyanti, Nama Penulis Kedua (2018) *Pengaruh Influencer, Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Dimsum Sidoarjo*. *IJCCD* 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu wujud pilihan serta keinginan untuk membeli produk merek yang paling disenangi di antara beberapa produk merek yang beragam (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian juga tercipta dari bagaimana sifat seseorang sehingga setiap konsumen akan memiliki keputusan yang berbeda dengan yang lainnya. [1] Menurut Kotler & Keller ada tiga indikator yang dapat mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian, yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk [2]. Keputusan pembelian terutama dalam pemasaran *online* dipengaruhi oleh faktor *influencer*. [3]

Influencer berdasar pendapat Hariyanti & Wirapraja adalah figur pada media *online* misalnya media sosial, yang mempunyai jumlah pengikut besar atau nyata yang mampu memengaruhi atau memberikan tanggapa perilaku dari pengikut atau *follower*-nya. [4] *Influencer* bersumber dari beragam profesi, dapat berupa selebritis, politisi, publik figur, pengusaha, dan profesi lainnya. Penggunaan *influencer* yang makin disukai, mempunyai kontribusi penting dalam mempromosikan produk. Pemakaian *influencer* efektif memotivasi konsumen untuk melakukan pembeli produk ketika itu juga. Empat puluh sembilan persen konsumen tergantung pada rekomendasi dari *influencer* untuk membuat keputusan pembelian dan pencarian google untuk *influencer* marketing mencapai 1500% dalam tiga tahun terakhir. [5] Dimensi *influencer* menurut Lengkawati antara lain kredibilitas (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*), berfokus dan terukur, menemukan perilaku vital, dan menyatukan enam sumber pengaruh. [5]

Selain *influencer*, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. [6] *Digital marketing* menurut Saputra dan Ardani ialah diantara jenis aktivitas dalam *marketing* yang dipakai untuk melakukan promosi sebuah barang atau jasa serta guna meraih para calon konsumen dengan mempergunakan media *online* [6]. Dalam

penelitian ini *digital marketing* difokuskan pada media sosial Instagram yang merupakan media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Baik buruknya *digital marketing* pada media sosial Instagram, dilihat dari ketersediaan informasi produk dalam post yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen, *Transaction/cost, incentive program, dan site design*.

Implementasi strategi marketing produk lewat saluran digital yang efektif pastinya akan menciptakan sikap dan persepsi konsumen kepada jasa secara positif, seperti contohnya terdapatnya kemudahan saat mencari sebuah produk tertentu, ketepatan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, ataupun tanggapan pebisnis yang baik dalam merespon komentar *customer*. Melalui sikap dan opini konsumen yang positif itu, maka pebisnis *online* bisa memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih, membeli, dan memakai produk yang dijual [7].

Sementara itu potongan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono menyatakan bahwa potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual [8]. Potongan harga ialah satu di antara beberapa strategi pemasaran yang dinilai sangat tepat sekarang ini. Astuti menyatakan bahwa potongan harga diukur dengan kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian, dan frekuensi program potongan harga [9]. Dengan adanya potongan harga, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

“Kedai Dimsum Sidoarjo” merupakan salah satu kedai yang menyajikan olahan makanan dan minuman dimsum di Sidoarjo secara *dine in, take away, maupun delivery*. “Kedai Dimsum Sidoarjo” berlokasi di Jalan Sumorame Candi, Kabupaten Sidoarjo. Selama masa pandemi Covid-19 ini, pihak manajemen “Kedai Dimsum Sidoarjo” telah mencoba mengoptimalkan pelayanan *delivery* karena pelayanan *dine in* sangat dibatasi. Pelayanan *delivery* ini mengandalkan media digital atau sosial media Instagram yang dimiliki “Kedai Dimsum Sidoarjo” dengan *username @kedaidimsumsda_* karena audience akun Instagram mengetahui dan mengenal “Kedai Dimsum Sidoarjo” dari sosial media tersebut. Dengan Instagram tersebut konsumen “Kedai Dimsum Sidoarjo” tertarik untuk melakukan pembelian secara *delivery*. Untuk menarik *audience* sosial media, maka “Kedai Dimsum Sidoarjo” menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk yang dijual seperti akun Instagram Sidoarjo Kuliner yang memiliki 183ribu pengikut dan Kreatif Receh yang memiliki 149 pengikut, menggunakan *digital marketing* seperti sosial media dan melakukan penjualan *online* melalui GoFood atau Grab Food, serta mengadakan program potongan harga secara berkala, khususnya pada saat ada *event* khusus atau hari besar tertentu. Akan tetapi meskipun sudah melakukan hal-hal tersebut, penjualan di “Kedai Dimsum Sidoarjo” belum stabil dan mengalami fluktuasi dengan tren penurunan yang diperparah oleh adanya program pencegahan penularan Covid-19 seperti, PPKM Darurat.

Volume penjualan Kedai Dimsum Sidoarjo fluktuatif dan cenderung menurun meskipun telah menggunakan *influencer* sebagai sarana promosi, menggunakan *digital marketing* pada Instagram dengan baik dan rutin memposting di akun Instagram tersebut, serta melakukan potongan harga dengan baik dan menarik. Hal tersebut bertentangan dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya yang menjelaskan bahwa *influencer, digital marketing, dan potongan harga* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Adanya perbedaan teori dengan kondisi lapangan membuat peneliti ingin melakukan penelitian lanjutan. Berdasarkan seluruh uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Influencer, Digital Marketing, dan Potongan harga* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo”.

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Dimsum Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Sumorame Candi, Kabupaten Sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini ialah pembeli di “Kedai Dimsum Sidoarjo” yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penulis memilih teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada riset ini ditetapkan dengan rumus Rao dalam Fauzan dan Mudiantono karena jumlah anggota populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Rumus penentuan jumlah sample penelitian ini sebagai berikut [10] :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% dengan tingkat yang dipercaya 95% (1,96)

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus tersebut, maka sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder bersumber dari Data dari laporan perusahaan tersebut yaitu data omset penjualan produk "Kedai Dimsum Sidoarjo". Sementara data primer bersumber dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau angket mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *influencer*, *digital marketing*, potongan harga, dan keputusan pembelian sesuai dengan kondisi di lapangan penelitian.

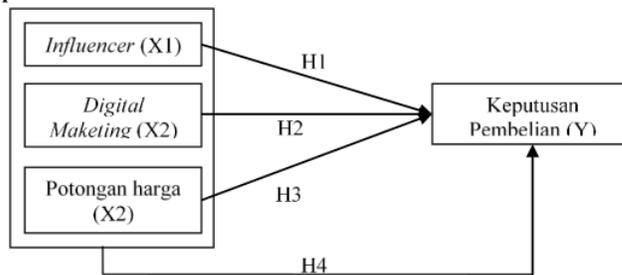
D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan Model instrumen kuesioner yang dipergunakan pada riset ini ialah model dari Rensis Likert (1 atau Sangat Tidak Setuju – 5 atau Sangat Setuju). Sebelumnya, instrumen penelitian yang merupakan kuesioner dilakukan uji instrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Akan tetapi, sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk sebagai prasyarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

H1 : *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo

H2 : *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo

H3 : *Potongan harga* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo

H4 : *Influencer*, *digital marketing*, dan *potongan harga* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan *output* analisis *multiple linier regression* :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,167	0,344
Influencer	0,224	0,041
Digital marketing	0,132	0,031
Potongan harga	0,505	0,053

Sumber : Perhitungan SPSS

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,167 + 0,224 X_1 + 0,132 X_2 + 0,505 X_3$$

Keterangan :

α = Konstanta

X_1 = *Influencer*

X_2 = Digital marketing

X_3 = Potongan harga

Y1 = Keputusan Pembelian

Merujuk pada persamaan model regresi di atas, dapat diterjemahkan bahwa:

a. α = Konstanta = 0,167

Nilai konstanta pada studi ini 0,167, mencerminkan bahwa apabila variabel *independent* yang mencakup *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian 0,167.

b. β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 = 0,224

Koefisien regresi variabel *influencer* (X_1) bernilai 0,224 dan positif. Nilai ini mempunyai arti perubahan *influencer* yang memiliki arah lurus (linier) dengan keputusan pembelian. Apabila *influencer* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian (Y) 0,224.

c. β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 = 0,132

Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_2) bernilai 0,105 dan positif. Nilai ini mempunyai makna bahwa perubahan pada *digital marketing* linier dengan variabel keputusan pembelian. Apabila *digital marketing* (X_2) meningkat satu satuan, akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) 0,132.

d. β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 = 0,505

Koefisien regresi variabel potongan harga (X_3) bernilai 0,505 dan positif. Hasil itu mengandung arti perubahan potongan harga berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Apabila potongan harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, sementara *influencer* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) tidak berubah, keputusan pembelannya (Y) akan mengalami kenaikan 0,505.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 2. Uji t (parsial)

Variabel	t	Sig.
<i>Influencer</i>	5,489	0,000
<i>Digital marketing</i>	4,270	0,000
Potongan harga	9,525	0,000

Sumber: Perhitungan SPSS

Berdasar *Output* Uji t, efek *influencer* kepada keputusan pembelian didapatkan taraf signifikannya $0,000 < 0,050$. Hasil ini memastikan bahwa *influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara parsial yang nyata. Begitu pula dengan output uji t, efek *digital marketing* kepada keputusan pembelian yang didapatkan taraf signifikannya $0,000 < 0,050$. Hasil ini memberikan bukti bahwa *digital marketing* memberikan efek nyata kepada pembelian. Sedangkan output uji t, efek potongan harga kepada keputusan pembelian didapatkan taraf signifikannya $0,000 < 0,050$, hal ini memberikan bukti bahwa potongan harga memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

b. Uji Simultan (uji f)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig.
Regression	436,644	0,000

Sumber : Pehitungan SPSS

Berdasarkan *output* uji F didapatkan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menegaskan bahwa variabel *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga secara serentak memengaruhi secara nyata keputusan pembelian. Hasil tersebut mengandung makna bahwa perubahan pada pengambilan keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh adanya perubahan pada penerapan *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga.

c. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil Perhitungan melalui alat bantu program SPSS 20.0 bisa diketahui tingkat koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji R Square

R	R Square	Ajusted R Square
0,965	0,932	0,930

Sumber : Perhitungan SPSS

Melihat hasil output SPSS 20.0 tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,932 atau 93,2 % yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 93,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 93,2\% = 6,8\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya di luar model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada *output* pengujian statistik, bisa dipastikan bahwa *influencer* memiliki efek positif yang nyata kepada keputusan pembelian. Kondisi itu mengandung maksud bahwa makin efektif atau kuat *influencer* maka akan berefek kepada makin kuatnya keputusan pembelian. Demikian juga, makin lemah *influencer* digunakan maka akan berefek kepada lemahnya keputusan pembelian.

Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja merupakan figur pada media digital seperti sosial media, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya [4]. *Influencer* bersumber dari beragam pekerjaan atau profesi, dapat berupa selebritis, artis, tokoh, dan lain sebagainya. Strategi komunikasi pemasaran produk melalui *social media*, khususnya *influencer* menjadi alternatif yang populer sebab dinilai relatif lebih murah dan efektif. Menurut APJII hal ini tidak lepas dari pemakai internet atau media *online* di Indonesia senantiasa meningkat di setiap tahunnya [5] *We are Sosial*, *Hootsuite* menambahkan serta pemakaian medsos, seperti Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, dan yang lain sangat besar. [5] Penggunaan *influencer* yang makin disukai atau diinginkan mempunyai peran utama dalam hal untuk menjalankan promosi. Pemakaian *influencer* tepat atau efektif untuk membujuk *customer* atau calon *customer* untuk melakukan pembelian produk disaat itu pula. Berdasar data kurang lebih 49 persen konsumen tergantung kepada saran *influencer* untuk keputusan pengambilan keputusan membeli dan mencari google untuk *influencer* pemasaran sampai hingga 1500% dalam rentang tiga tahun terakhir [5]. Dengan *influencer* yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, maka akan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nisa yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* [11]. *Influencer* yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik *influencer*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Mayoritas tanggapan yang dipilih oleh responden dalam kuesioner *influencer* adalah pada indikator berfokus dan terukur dengan skor 4 atau setuju sebanyak 76%. Hal ini menggambarkan bahwa *influencer* Kedai Dimsum Sidoarjo sudah baik terutama pada aspek berfokus dan terukur. Responden memiliki persepsi yang baik terkait *influencer* Kedai Dimsum Sidoarjo. Tinggi rendahnya keputusan pembelian tergantung seberapa baik *influencer*.

2. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada *output* pengujian statistik, dapat ditegaskan bahwa *digital marketing* berefek nyata kepada keputusan pembelian. Hasil ini mempunyai makna *digital marketing* yang diberikan memberikan efek kepada keputusan. Semakin baik implementasi *digital marketing*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Digital marketing menurut Saputra dan Ardani adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. [12] Menurut Yasmin, dkk. *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital [13]. Baik buruknya *digital marketing* dilihat dari ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen, *Transaction/cost*, *incentive program*, dan *site design*. Implementasi strategi marketing produk secara digital yang tepat serta sesuai tentunya akan menciptakan sikap dan persepsi *customer* pada jasa dengan positif, seperti halnya terdapatnya kenyamanan dalam hal pencarian sebuah produk, informasi barang yang akurat, transaksi yang mudah dan aman, dan juga tanggapan pebisnis yang baik saat merespon masukan *customer*. Melalui sikap serta persepsinya *customer* yang baik itu, pebisnis *online* mampu memengaruhi *customer* dalam melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk/barang/jasa yang ditawarkan [7].

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani menemukan hasil *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [12]. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Jika *digital marketing* yang dilakukan buruk, maka keputusan pembelian juga rendah.

Pada variabel *digital marketing*, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah berada indikator *incentive program* dengan skor 4 atau setuju sebanyak 79%. Hal ini menggambarkan bahwa *digital marketing* Kedai Dimsum Sidoarjo sudah baik terutama pada aspek *incentive program*.

3. Pengaruh Potongan harga terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada *output* pengujian statistik, dapat diketahui bahwa potongan harga memiliki efek nyata kepada keputusan pembelian. Hasil ini mengandung arti, potongan harga akan berefek kepada keputusan pembelian. Semakin menarik potongan harga maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk potongan harga maka akan berdampak pada semakin rendah keputusan pembelian.

Tjiptono menyatakan bahwa potongan harga atau diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual [8]. Potongan harga adalah salah satu strategi bisnis yang dianggap sangat efektif pada saat ini. Tujuan dari diadakannya potongan harga adalah untuk menjaga stabilitas perputaran uang. Perputaran uang ini digunakan untuk membiayai operasi, tenaga kerja dan biaya lain yang terkait dengan daur hidup perusahaan. Astuti menyatakan bahwa potongan harga diukur dengan kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian, dan frekuensi program potongan harga [9]. Dengan adanya potongan harga, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabarini, dkk. terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian. [14] Potongan harga yang baik mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya potongan harga yang buruk membuat keputusan pembelian menjadi rendah.

Pada variabel potongan harga, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah berada indikator setingnya program potongan harga dengan skor 4 atau setuju sebanyak 76%. Hal ini menggambarkan bahwa potongan harga Kedai Dimsum Sidoarjo sudah baik terutama pada aspek seringnya program potongan harga. Sehingga potongan harga tersebut membuat keputusan pembelian yang tinggi pula.

4. Pengaruh Influencer, Digital marketing, dan Potongan harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa influencer, digital marketing, dan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini berarti baik buruknya *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian tergantung dari tingginya *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga. Jika *influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga baik, maka keputusan pembelian juga tinggi, begitu pula sebaliknya.

Pada variabel keputusan pembelian, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah berada indikator kebiasaan dengan skor 4 atau setuju sebanyak 77%. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian Kedai Dimsum Sidoarjo sudah tinggi terutama pada aspek kebiasaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *influencer* mempengaruhi secara nyata keputusan pembelian di “Kedai Dimsum Sidoarjo”. Hasil studi ini didukung oleh riset Nisa yang membuktikan bahwa ada korelasi antara media sosial *influencer* dengan keputusan pembelian produk cosmetics “Make Over”. [11] *Influencer* yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik *influencer*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Digital marketing* mempengaruhi secara nyata keputusan pembelian di “Kedai Dimsum Sidoarjo”. Hasil riset ini diperkuat oleh studi yang dikerjakan Saputra & Ardani yang menemukan bukti *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [12]. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Jika *digital marketing* yang dilakukan buruk, maka keputusan pembelian juga rendah. Potongan harga mempengaruhi secara nyata keputusan pembelian di “Kedai Dimsum Sidoarjo”. Hasil riset ini sejalan dengan studi Prabarini, dkk yang menyimpulkan potongan harga mampu memberi dampak atau efek kepada suatu keputusan pembelian [14]. Potongan harga yang baik mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya potongan harga yang buruk membuat keputusan pembelian menjadi rendah. *Influencer*, *digital marketing*, dan potongan harga secara bersama-sama memengaruhi secara nyata keputusan pembelian. Ketika suatu perusahaan memiliki *influencer* yang baik, menerapkan *digital marketing* yang baik, dan memberlakukan potongan harga yang baik dalam suatu waktu, maka dalam waktu tersebut keputusan pembelian akan meningkat

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

- [1] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Boston: Pearson, 2018.
- [2] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, Boston: Pearson, 2016.
- [3] A. C. Amalia dan G. S. Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 20, no. 2, 2019.
- [4] N. T. Hariyanti dan A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern Sebuah Studi Literatur," *Jurnal Eksekutif*, vol. 15, no. 1, 2018.
- [5] A. S. Lengkawati, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom*, vol. 18, no. 1, pp. 33-38, 2021.
- [6] W. A. Saputro dan N. Laura, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Media Manajemen Jasa*, vol. 8, no. 2, pp. 1-11, 2020.
- [7] I. C. Irawan, "Analisis E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online," *Journal of Business and Banking*, vol. 9, no. 2, pp. 247-260, 2020.
- [8] F. Tjiptono, *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- [9] Astuti, "Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Cafè Milan Bandung.," *Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Pendidikan Bandung*, 2011.
- [10] F. Fauzan dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi terhadap Minat Terus sebagai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang dalam Empat Wilayah," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 4, no. 1, pp. 1-13, 2015.
- [11] R. R. Nisa, "Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza)," *Jurnal pendidikan Tata Niaga (JPIN)*, vol. 7, no. 2, pp. 479-482, 2019.
- [12] G. W. Saputra dan I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 2596-2620, 2020.
- [13] A. Yasmin, S. Tasneem dan K. Fatema, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age," *IJMSBA*, 2015.
- [14] A. Prabarini, B. Heryanto dan P. Astuti, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri," *JIMEK*, vol. 1, no. 2, pp. 259--270, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ojs.unik-kediri.ac.id

Internet Source

3%

2

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On