

Table Of Content

| | |
|---------------------------------------|---|
| Journal Cover | 2 |
| Author[s] Statement | 3 |
| Editorial Team | 4 |
| Article information | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact | 5 |
| Cite this article | 5 |
| Title page | 6 |
| Article Title | 6 |
| Author information | 6 |
| Abstract | 6 |
| Article content | 7 |

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

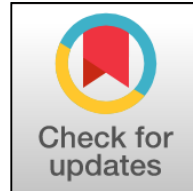
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Influencers, Digital Marketing, and Discounts on Purchase Decisions at Sidoarjo Dimsum Shops

Pengaruh Influencer, Digital Marketing, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo

Nur Laily Dwi Priyanti, lailypriyanti@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

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 a descriptive quantitative research type. 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" who have a number that is not recorded with certainty. In taking samples 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. Data were analyzed by multiple liner regression analysis. This study concludes that influencers, digital marketing, and price discounts individually and simultaneously significantly influence purchasing decisions.

Published date: 2022-05-31 00:00:00

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. 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. Keputusan pembelian terutama dalam pemasaran *online* dipengaruhi oleh faktor *influencer*.

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. *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 pembelian 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. Dimensi *influencer* menurut Lengkawati antara lain kredibilitas (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*), berfokus dan terukur, menemukan perilaku vital, dan menyatukan enam sumber pengaruh.

Selain *influencer*, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *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*. 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.

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. 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. 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 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".

Metode Penelitian

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 *purposivesampling*. 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 :

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

Supplementary Files

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

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

| | 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 |

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Perhitungan SPSS

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

Y_1 = Keputusan Pembelian

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

$$\alpha = \text{Konstanta} = 0,167$$

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.

$$\beta_1 = \text{Koefisien regresi untuk } X_1 = 0,224$$

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.

$$\beta_2 = \text{Koefisien regresi untuk } X_2 = 0,132$$

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.

$$\beta_3 = \text{Koefisien regresi untuk } X_3 = 0,505$$

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 pembeliannya (Y) akan mengalami kenaikan 0,505.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

| Variabel | t | Sig. |
|-------------------|-------|-------|
| Influencer | 5,489 | 0,000 |
| Digital marketing | 4,270 | 0,000 |
| Potongan harga | 9,525 | 0,000 |
| | | |

Table 2. Uji t (Parsial) 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 memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

b. Uji Simultan (uji f)

| Variabel | F | Sig. |
|------------|---------|-------|
| Regression | 436,644 | 0,000 |

Table 3. Hasil Uji F (Simultan) Perhitungan 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 menganduk 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 :

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

Table 4. Hasil Uji R Square 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. *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 We are Sosial, Hootsuite menambahkan serta pemakaian medsos, seperti Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, dan yang lain sangat besar. 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 kebutuhan pengambilan keputusan membeli dan mencari google untuk *influencer* pemasaran sampai hingga 1500% dalam rentang tiga tahun terakhir. 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. *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. 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. 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani menemukan hasil *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. 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. 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 operasional, 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. 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. 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.

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”. *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. 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. 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.

References

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 Café 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.