

PENGARUH POTONGAN HARGA, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAROSERI DIRAH MOTOR BALI

Made Agus Ari Santana¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Email: agusarisantana@gmail.com

Abstrak

Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan keputusan akhir yaitu sebuah pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk dalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan *harga*, *brand equity* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Karoseri Dirah Motor Bali.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali menunjukkan nilai regresi positif serta nilai signifikan. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali menunjukkan nilai regresi positif serta nilai signifikan. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali menunjukkan nilai regresi positif serta nilai signifikan.

Kata kunci : keputusan pembelian, social media marketing, potongan harga, brand equity

Abstract

Consumers will evaluate and consider several existing factors to determine the final decision, namely a purchase. It is at this stage that a marketer should optimize his efforts in influencing consumers to buy their products. Marketers must be able to enter into the target buyer's internal and external environment to provide information. This study aims to determine how the influence of price discounts, brand equity and social media marketing on purchasing decisions for Dirah Motor Bali Bodywork.

The results of this study indicate that price discounts on purchasing decisions for consumers of Dirah Motor Bali Carrosserie show positive regression values and significant values. The effect of social media marketing on purchasing decisions on Bali Motor Dirah Carrosserie shows positive regression values and significant values. The effect of brand equity on purchasing decisions at the Bali Motor Dirah Carrosseries shows a positive regression value and a significant value

Keywords: purchase decision, social media marketing, discount, brand equity

I. Pendahuluan

1.2 Latar Belakang Masalah

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Berbagai perusahaan mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan, diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat.

Hal tersebut, menuntut manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan, guna memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan adalah memperoleh laba. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya pesaing, menuntut pengembangan kreativitas dan inovasi, guna mampu mengikuti persaingan yang ada dan mengembangkan usahanya. Perusahaan diharapkan mampu mengelola manajemen untuk merebut pasar dan mengelola usahanya agar tujuan perusahaan terealisasi.

Beberapa faktor yang dianggap mampu mencapai strategi pemasaran yang diinginkan untuk menjual produk yang ditawarkan yaitu Potongan Harga, *Social Media Marketing* dan *Brand equity*. Menurut (Budi Heryanto, 2018) 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 kelangsungan hidup perusahaan. Dalam sebuah transaksi dagang selalu ada dua orang atau lebih yang terlibat didalamnya sebagai penjual dan pembeli. Sebelum adanya transaksi maka harus ada kesepakatan tentang barang, harga dan potongan harga yang diberikan untuk konsumen. Pemberian potongan harga diharapkan bisa menjadi pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Setiawan(2015), menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Dengan *social media marketing* dapat memasarkan produk lebih terbantu, karena social media memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah, Hermawan (2012). *Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut, Imbayani dan Ribek (2021).

Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat mencapai omzet yang sesuai target. Melalui *social media marketing* juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif.

Memey (2019) *brand equity* (ekuitas merek) merupakan hal terpenting dalam membentuk identitas merek produk perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Memey (2019) juga menyebutkan bahwa sebuah merek yang diciptakan oleh perusahaan bahwa diyakini dapat mempunyai peran untuk mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Saat ini terjadi persaingan sangat ketat dalam pemasaran, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan itu.

Menurut Dharmestha, dkk (2008), Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Simamora (2004) Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, 3 menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Hasil dari berbagai pengertian pengambilan keputusan tersebut merupakan aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen (Hendri 2012).

Jasa karoseri bodi mobil merupakan salah satu industri otomotif Indonesia dengan pertumbuhannya dengan cepat. Dapat dilihat dari berbagai kendaraan seperti mobil angkutan kota, mobil ambulance, mobil satpol PP, mobil barang (truk bak), mobil display, minibus 4 roda, bus 6 roda yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan yang tinggi akan transportasi, menjadikan bisnis jasa karoseri memiliki daya tarik yang tinggi (Wajayanti dan Suprihhadi,2015:2).

Karoseri Dirah Motor Bali merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan badan kendaraan yang lazim yaitu karoseri. Karoseri adalah usaha jasa pembuatan bodi mobil beserta interior yang diatas chasis dan mesin yang diproduksi oleh pabrik yang lain. Perusahaan ini dikelompokan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena sebagian besar produksinya adalah *made to order* (dibuat berdasarkan pesanan) bukan *made to stock* (dibuat untuk persediaan dijual). Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Perusahan yang bergerak dalam bidang jasa seperti karoseri bodi mobil, dengan berbagai upaya menciptakan sarana transportasi yang berkualitas guna tetap bertahan dalam persaingan.

Tabel 1.1
Penjualan pada Karoseri Dirah Motor Bali

No	Tahun	Penjualan
1	2018	240 unit
2	2019	259 unit
3	2020	204 unit
4	2021	168 unit

Sumber: Karoseri Dirah Motor Bali, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan Karoseri Dirah Motor Bali 240 unit, kemudian pada tahun 2019 perusahaan mengalami peningkatan penjualan menjadi 259 unit, kemudian pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan menjadi 204 lalu pada tahun 2021 perusahaan kembali mengalami penurunan penjualan menjadi 168 unit.

Permasalahan ini tidak dapat dibiarkan berlarut, apabila perusahaan terus mengalami fluktuasi penjualan dalam jangka waktu yang lama akan berpengaruh signifikan terhadap penurunan profit yang didapat oleh perusahaan, tentu berakibat fatal karena jika penurunan profit terjadi, maka perusahaan terpaksa harus menggunakan modal yang dimiliki dalam proses operasionalnya untuk menutupi penurunan profit yang terjadi akibat fluktuasi penjualan dalam jangka waktu yang lama. Tentu hal ini tidak berdampak positif bagi perusahaan kedepannya, apabila hanya bertumpu pada modal yang ada dalam proses operasionalnya dan profit yang didapat hanya bisa menutupi modal yang telah dikeluarkan, bahkan profit didapat kurang dari modal yang telah dikeluarkan lambat laun perusahaan akan mengalami pailit akibat ketidakstabilan yang terjadi antara modal dan profit yang didapat.

Permasalahan fluktuasi penjualan dan pencapaian penjualan Karoseri Dirah Motor Bali yang belum mencapai target diperkirakan akibat salah dalam menerapkan strategi pemasaran. Permasalahan ini perlu dikaji lebih lanjut guna mempertahankan kelangsungan perusahaan kedepannya. Berdasarkan tiga faktor dalam keputusan pembelian, apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian.

Henriawan (2021) dalam penelitian “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM *Shopee Food* (Studi Pada Konsumen Bandung Timur)”, hasil penelitian

menunjukkan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam Supriyanto (2022), hasil penelitian menunjukkan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil yang berbeda dalam Kristiawan,dkk (2018), dalam Pengaruh potongan harga, bonus kemasan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsive, menemukan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian, senada dengan Anwar,dkk (2016) menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Junaidi (2022) dalam Pengaruh Citra Merek And Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia di CV. Pia Manalagi Probolinggo menunjukkan pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, senada dengan Linawati (2021) dalam Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Elektronik di Daerah Istimewa Yogyakarta) menunjukkan pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan Annisa (2020) dalam Pengaruh Ekuitas Merek (brand equity) Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin di Desa Mertoyudan menunjukkan pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian memiliki

pengaruh negative terhadap keputusan pembelian, senada dengan Jatmiko,dkk (2016) dalam Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha menunjukkan pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Liana (2021) dalam Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, senada dengan Santosa (2021) dalam Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto menunjukkan pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena data tersebut, simpulan yang dapat ditarik peneliti bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan research gap dalam penelitian sebelumnya. Penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variable yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan kajian dan penelitian terhadap strategi Karoseri Dirah Motor Bali. Untuk itu, peneliti dalam hal ini akan mengadakan penelitian dengan judul penelitian Pengaruh Potongan Harga *Brand Equity*, *Social Media Marketing*, Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Karoseri Dirah Motor Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang muncul diantaranya:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karoseri Dirah Motor Bali?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karoseri Dirah Motor Bali?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karoseri Dirah Motor Bali?

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Theory of Planned Behaviour

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *reasoned action* teori dari Fishbein dan Ajzen (2005) yang fokus pada psikologisme yakni niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau dengan bahasa lain sebagai *studi* motif. Intensi atau niat dijadikan untuk mengetahui seberapa jauh motivasi seseorang akan sebuah capain menggerakkan perilaku dan tindakannya untuk suatu target. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Berdasarkan teori ini dapat diketahui bahwa niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol atas perilaku yang dimiliki individu. *Theory Of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukkan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor (Ajzen,2005), yaitu: Sikap terhadap perilaku, Norma subjektif, Persepsi kontrol atas perilaku.

2.2 Potongan Harga

Kotler (2007:485) Potongan harga

adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Assauri (dalam mariana, 2009:49) mengatakan bahwa Potongan Harga merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Menurut Astuti (2011:87) untuk mengukur potongan harga atau indikatornya dapat dilihat dari: a) Kemerarikan program potongan harga b) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian c) Frekuensi program potongan harga

2.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dalam berupaya mencapai tujuan pemasaran merk dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Rognerud, 2008). Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk

berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinbeirg, 2009:3).

As'ad,dkk (2014) mengemukakan indikator yang dapat digunakan dalam mengukur social media marketing, diantaranya:

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas yang berkaitan dengan minat produk atau bisnisnya Interaction.

b. *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to- date serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of Content*

Indikator ini berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

2.4 Brand Equity

Brand Equity(ekuitas merek) adalah perangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran ditribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Beberapa pendapat mengenai *brand equity* menurut para ahli, menurut Kotler dan Keller (2016:324) menyatakan pengertian *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam kaitannya dengan *brand*. Sedangkan menurut Sumarwan (2013:122) menyatakan pengertian yang berbeda yaitu lebih menekankan bahwa *brand equity* adalah asset dan liabilitas brand yang berhubungan dengan suatu *brand* termasuk nama, dan simbol. *Brand Equity* dapat terbentuk apabila ada empat elemen.

Menurut Kotler (2017) indikator utama dalam membangun *brand equity* adalah:

- a. Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
- b. Kesetiaan merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.
- c. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsi secara relatif dengan produk lain.
- d. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.
- e. Aset merek kepemilikan lainnya adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah dirasakan.

Ada pun pengelompokkan *brand equity* menurut Aaker (dalam

Durianto,dkk 2004) di kategorikan ada lima yaitu:

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)-menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
- b. *Brand Association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)-mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, (2008:179) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain

- c. Merekomendasikan kepada orang lain
Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

- d. Melakukan pembelian berulang
Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua atau selanjutnya disebut pembelian ulang.

Sumber : Kotler dan Keller (2009); Schiffman dan Kanuk 2008; dikembangkan dalam penelitian ini

3.2 Hipotesis

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Emor & Soegoto, 2015 Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Y.S, dkk (2015) mendapatkan hasil Potongan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Shinta Srimenda (2019), bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian implusif pada pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu, berdasarkan data penelitian sebelumnya tersebut. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian.

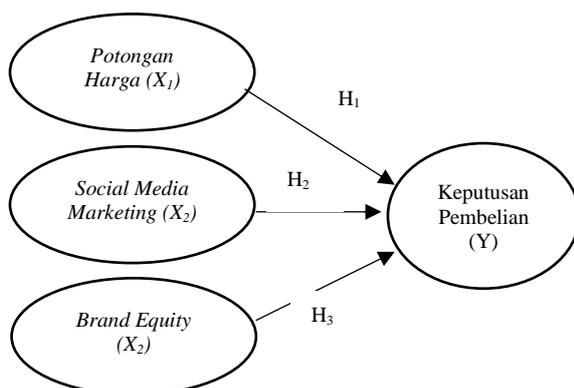
2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Magdalena (2019), *social media marketing* merupakan pilihan bagi banyak perusahaan dan organisasi, para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1. Kerangka Konseptual

Gambar 3.1 Model Penelitian



membandingkan barang yang dia inginkan. Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Fredik, dkk (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal senada juga ditemukan dalam penelitian Lubiana Mileva, dkk (2018) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data penelitian sebelumnya tersebut. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Memey (2019), dalam dunia bisnis *brand equity* (ekuitas merek) merupakan hal terpenting dalam membentuk identitas merek produk perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Memey (2019) juga menyebutkan bahwa sebuah merek yang diciptakan oleh perusahaan bahwa diyakini dapat mempunyai peran untuk mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Trijatmiko, dkk (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian teh celup Sariwangi, hal senada juga ditemukan dalam penelitian Steven Christianto Putra (2017) Hasil penelitian menunjukkan semua variabel dari *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data penelitian sebelumnya tersebut. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel

brand equity terhadap keputusan pembelian.

IV. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:68) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling*. Untuk menghitung jumlah sampel dapat digunakan dengan rumus slovin.

rentang sampel yang dapat diambil dari rumus Slovin adalah 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 168 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{168}{1 + 168 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{168}{2,68}$$

$n = 62,7$ dibulatkan menjadi 63 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 62,7 dan dibulatkan menjadi 63 Jadi jumlah sampel yang

diambil adalah minimal 63. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data dibawah ini:

Tabel 5.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig
(Constant)	1.035	1.640	0.106
Potongan Harga	0.685	7.284	0.000
Social media marketing	0.141	2.581	0.012
Brand equity	0.289	5.687	0.000

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.035 - 0.685X_1 + 0.141X_2 + 0.289X_3$$

Berdasarkan nilai α , β_1 dan β_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara potongan harga, *social media marketing* dan *brand equity*, terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali memberikan informasi bahwa:

$a = 1.035$; artinya apabila tidak ada perhatian terhadap potongan harga, *social media marketing* dan *brand equity* atau nilai konstan, maka keputusan pembelian nilainya adalah tetap.

$\beta_1 = 0.685$; artinya apabila *social media marketing* dan *brand equity* dianggap konstan maka meningkatnya potongan harga akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian, dengan

asumsi variabel lainnya konstan/tetap.

$\beta_2 = 0.141$; artinya apabila skor Potongan harga dan *brand equity* dianggap konstan maka meningkatnya *social media marketing* diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan/tetap.

$\beta_3 = 0.289$; artinya apabila skor Potongan Harga dan *social media marketing* dianggap konstan maka meningkatnya *brand equity* diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan/tetap.

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara potongan harga, *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti potongan harga, *social media marketing* dan *brand equity* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

1) Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali menunjukkan nilai regresi positif serta nilai signifikan uji t yang lebih kecil dari α (taraf nyata), ini artinya bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali. Hal ini membuktikan Hipotesis pertama diterima bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran. Untuk itu pada perusahaan Karoseri Dirah Motor Bali memberikan potongan harga kepada konsumen berupa kode potongan harga pada hari tertentu. Penelitian juga didukung oleh Ayuningtiyas (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali menunjukkan nilai regresi positif serta nilai. Hal ini membuktikan hipotesis kedua diterima yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa sosial media telah dijadikan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dipengaruhi oleh *Conten creation, content sharing, connecting dan community building* dalam memutuskan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasannya pemasaran sosial media yang dilakukan dengan baik dengan didukung perusahaan dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media

sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredik, dkk (2019) Adhawiyah, dkk (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali menunjukkan nilai regresi positif serta nilai. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagai *brand equity* (ekuitas merek) merupakan hal terpenting dalam membentuk identitas merek produk perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Memey (2019) juga menyebutkan bahwa sebuah merek yang diciptakan oleh perusahaan bahwa diyakini dapat mempunyai peran untuk mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Memey (2019) dan Trijatmiko, dkk (2019) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan

pengaruh Potongan harga, *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering membuat potongan harga di Karoseri Dirah Motor Bali, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut pun semakin tinggi.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali meningkat.
- 3) *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand equity* di Karoseri Dirah Motor Bali, maka keputusan pembelian terhadap akan meningkat.

6.2 Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka keterbatasan yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya berkaitan dengan pengaruh potongan harga, *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini terbatas pada konsumen Karoseri Dirah Motor Bali, agar lebih luas cakupan analisisnya maka

penelitian yang akan datang perlu memperluas dan menambah sampel penelitian, mengingat sampel dalam penelitian ini masih terbatas.

- 2) Penelitian ini hanya menguji potongan harga, *social media marketing* dan *Brand equity* terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

6.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Karoseri Dirah Motor Bali berkaitan dengan pengaruh, *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Karoseri Dirah Motor Bali adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *social media marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap pemberian informasi mengenai berbagai konten seputar karoseri dan Produk Karoseri Dirah Motor Bali melalui *social media*, sebaiknya Karoseri Dirah Motor Bali perlu meningkatkan promosi melalui media social menjadi lebih massif, menarik dan lebih jelas serta memberikan informasi mengenai produknya maupun berbagai konten seputar karoseri.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *brand equity* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil yaitu pernyataan pelanggan mengenai kualitas produk dibandingkan yang lainnya, hal yang perlu dilakukan Karoseri Dirah Motor Bali adalah meningkatkan kualitas dengan

meningkatkan jumlah varian, sumber daya manusia dan meningkatkan bahan material yang lebih berkualitas.

- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel potongan harga, secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap Karoseri Dirah Motor Bali mengenai ketepatan dalam memberikan potongan harga, sebaiknya Karoseri Dirah Motor Bali memberikan potongan harga disesuaikan agar pelanggan lebih merasa senang, misalnya dengan memberikan potongan harga setiap secara periodik setaip tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. Kumar V dan Day George S., 2004, *Marketing Research, Eingth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York-USA*.
- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop X Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*. 4(2).
- Anuang, P.W., & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli serta Danpaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *Tiers Information Technology Journal*, 1(1)
- Aulia, S., & Hidayat, M. (2019) Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development Makasar. *Economix*, 6(1).
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *ELECTRONIC Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thyy) DI KOTA SORONG. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1),42–53.
- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5Time). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 36-45.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dharmamesta B. S dan Handoko T. H. (2012). *Manajemen*

- Pemasaran (Analisis Perilaku konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Fadli, F., Ginting, B., & Andria, F. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(4).
- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). In *Prosiding Industrial Rearch Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1089-1101).
- Febriandi, E., Qomariah, N., & Yohanes, G. W. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di era Digital*, 1(1)
- Fajrin, N., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh *Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(03).
- Fredik, T.F. and Dewi, S.I., 2019. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Gunelius, Susan. 2011. *Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill*.
- Herispon, H. (2019). *An Empirical Analysis of Household Debt Behavior Determinants. Economics and Finance in Indonesia*, 65(2), 132-148.
- Khoiro, F., Rachma, N. and Hufon, M., 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).
- Kotler, P., Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Global Edition Pearson:Prentice Hall.
- Memey, M., & Siagian, H. L. 2019. Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTMIB)*, 2(1), 49-71.

- Mila Setiawan, Fitri Aprilia 2015. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali. *Jurnal Pelangi Hlm* 71-82.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi. 2015. *Metodologi. Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574-583.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik *Starbucks Coffee* di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 470-496.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*,
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A.W. 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung Alfabet

