

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA
DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SHOWROOM RISMA MOTOR
PANGKAJENE KABUPATEN
SIDRAP**

SKRIPSI



**DELVI
NIM:105721130818**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA
DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SHOWROOM RISMA MOTOR
PANGKAJENE KABUPATEN
SIDRAP**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**DELVI
NIM:105721130818**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.

(Q.S Al-Baqarah : 45)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Media social dan Harga Diskon
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Showroom Risma
Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap

Nama Mahasiswa : Delvi
No. Stambuk/ NIM : 105721130818
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia
Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2023 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 05 September 2023

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing II

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN : 0028087801

Syarhini Indrayani, SE., M.Si
NIDN : 0916018603

Dekan

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dr. H. andi Jam'an, S.E., M. Si
NBM:651 507

Nasrullah, SE., MM.
NBM: 115131



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

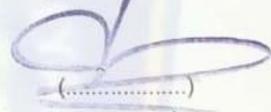
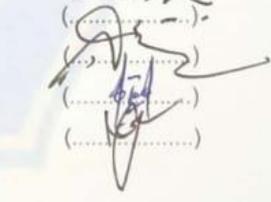
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Delvi Nim:105721130818 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 14 Safar 1444 H /31 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 Safar 1444 H

31 Agustus 2023 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 3. Sekretaris | : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 4. Penguji | : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M.
2. Muh. Nur R, S.E., M.M.
3. Sri Andyaningsih, SE., M.M.
4. Hj. Nurinaya, ST., M.M. |  |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.

NBM:651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delvi
Stambuk : 105721130818
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media social dan Harga Diskon
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Showroom Risma
Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebenar-sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 05 Sepetember 2023



Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delvi
NIM : 105721130818
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Promosi Media Social Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Showroom Risma Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 05 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Delvi
NIM: 105721130818

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Promosi dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Showroom Risma Motor Pangkajene di Kabupaten Sidrap”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewah dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Nasrullah, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Syarthini Indrayani, SE., M.Si, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M, selaku penasehat Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan nasehat bagi penulis.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terimakasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 2023

Delvi

ABSTRAK

DELVI, Tahun 2023 Pengaruh Promosi dan Harga Diskon terhadap Minat Beli Konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene di Kabupaten Sidrap, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Buyung Romadhoni, dan Pembimbing II Syarthini Indrayanti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga diskon, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene di Kabupaten Sidrap. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Showroom Risma Motor Pangkajene. Dengan menggunakan rumus Malhotra dalam menentukan jumlah sampel, maka ditentukan sampel sebanyak 55 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS IBM *Statistics* 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 78,1%, yang berarti promosi dan harga diskon memiliki pengaruh sebesar 78,1% terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Harga Diskon, dan Minat beli.

ABSTRACT

DELVI, Year 2023 *The Effect of Promotions and Discounted Prices on Consumer Buying Interest at the Risma Motor Pangkajene Showroom in Sidrap Regency, Thesis of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Supervisor I Buyung Romadhoni, and Supervisor II Syarthini Indrayanti.*

This study aims to determine the effect of promotions and discount prices, both partially and simultaneously on consumer buying interest in Risma Motor Pangkajene showroom in Sidrap Regency. The population in this study was all consumers Showroom Risma Motor Pangkajene. Using the Malhotra formula in determining the number of samples, a sample of 55 respondents was determined. The data analysis used in this study was validation test, reliability test, multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test, and coefficient of determination using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study show that partially and simultaneously promotions and discount prices have a positive and significant effect on consumer buying interest in Showroom Risma Motor Pangkajene. The result of the coefficient of determination (R^2) is 78.1%, which means promotions and discounted prices have an influence of 78.1% on consumer buying interest.

Keywords : *Promotion, Discount Price, and Buying interest.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Pengertian Media Sosial	1
2. Pengertian Promosi.....	9
3. Pemasaran.....	11
4. Potongan Harga (Diskon).....	13
5. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	18
6. Loyalitas Konsumen.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37

C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel.....	40
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Metode Analisis Data.....	42
H. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
1. Profil UD. Showroom Risma Motor Pangkajene.....	46
2. Visi dan Misi.....	46
B. Hasil Penelitian.....	46
1. Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
C. Analisis Data.....	50
1. Uji Validasi	50
2. Uji Realibilitas	51
3. Analisis Regresi Linear Berganda	52
4. Uji Parsial (Uji t)	54
5. Uji Simultan (Uji f)	55
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
D. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Showroom Risma Motor	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Tabel Kuesioner	41
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5. Hasil Deskripsi Variabel.....	49
Tabel 4.6. Hasil Uji Validasi	51
Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas.....	52
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Berganda	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Simultan (Uji f).....	56
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	35
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat dalam aktivitasnya tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi yang paling banyak digunakan pada saat sekarang ini adalah smartphone dengan dukungan internet yang berkecepatan tinggi. Kemudahan yang diberikan dari dua teknologi ini membuat aktivitas berjalan dengan mudah dan efektif. Pada teknologi internet, konten yang paling banyak peminatnya adalah pengguna social media.

Secara umum media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat baik dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Menurut (Novita, D et al 2020) Sosial media dapat digunakan dalam beragam aktivitas termasuk juga aktivitas bisnis. Teknologi ini dapat digunakan pada berbagai kalangan. Untuk kalangan anak muda, banyak sekali media sosial yang digunakan. Seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya.

Perkembangan media sosial ini harus dimanfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi para manusia untuk melakukan segala aktivitasnya, misal contoh yaitu melakukan pemasaran atau melakukan penjualan melalui media social. Menurut (Sugianto Putri, 2016), menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang

paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Novita, D et al 2020). Apapun bisa dilakukan dalam media sosial baik mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok saat ini digunakan untuk menyebar luaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Pencarian informasi dan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau produk yang sedang ditawarkan. Informasi yang ditawarkan di media sosial sudah terlihat bisa berupa harga, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lainnya. Selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak dan mampu menghasilkan keputusan. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. 95% merupakan sebuah potensi bagi *marketer* untuk memanfaatkan media sosial sebagai *channel* digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan penjualan. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di media sosial. Yaitu yang pertama sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel, kedua konsumen lebih mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat untuk bisa membandingkan produk, dan yang terakhir untuk mencari barang murah. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan dari situs yang ada pada media sosial.

Menurut Farisi (2021), kunci utama untuk memenangkan persaingan yang ada ialah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, dan juga memperhatikan strategi bauran retail guna memaksimalkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar yang lebih luas dengan mewujudkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut dipengaruhi oleh salah satunya yaitu potongan harga (diskon), tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan efek jangka panjangnya adalah promosi kepada orang lain, sehingga akan sangat berguna bagi perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Alasan konsumen memperhatikan potongan harga sebagai keputusan pembelian dikarenakan berkaitan dengan pendapatannya dan perusahaan menggunakan cara untuk menarik pembelian produk terhadap konsumen, dengan memberikan harga yang lebih murah dari peretail lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Staton (2005) dalam jurnal (Kristiawan et al.,20018) yang dimaksud dengan potongan harga atau diskon adalah : "Hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau diskon.

Minat beli konsumen adalah suatu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu *brand* atau *merek*, atau pengambilan tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian (Ferdinan dalam Ashari, 2012). Dengan melakukan pemasaran media sosial, perusahaan semakin masuk dalam segmentasi pasar yang lebih spesifik. Dari sana kita bisa mengukur seberapa besar tingkat minat beli konsumen dengan pemasaran melalui metode tersebut. Untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh sosial media. Chris Hauer mengungkapkan dalam buku yang ditulis Solis (2010) bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur *sosial media* sebagai metode pemasaran yaitu, *Context, Communication, Collaboration, Connection* atau yang biasa dikenal sebagai 4C. Penulis mengadaptasi keempat indikator milik Chris Hauer tersebut untuk penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan indikator diatas pula. Showroom Risma Motor Pangkajene Sidrap, sebagai salah satu Showroom kendaraan yang ada di Pangkajene Sidrap yang dimana bersaing pemasarannya dengan Showroom kendaraan lainnya, dan menjadi sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual. Adapun jenis kendaraan yang mereka jual yaitu, *Brio Satya E, HRV Frestige 2016, dan Honda Jazz*.

Pada tahun 2019 kendaraan yang terjual yaitu, Brio Satya E sebanyak 7 unit, HRV Prestige 2016 sebanyak 4 unit, dan Honda JAZZ sebanyak 2 unit. Kemudian 2020 jumlah kendaraan yang terjual yaitu, Brio satya E sebanyak 3 unit, HRV Prestige 2016 sebanyak 1 unit, dan Honda Jazz sebanyak 1 unit. Kemudian ditahun 2021 jumlah kendaraan yang terjual yaitu, Brio satya E sebanyak 5 unit, HRV Prestige 2 unit, dan Honda jazz 3 unit. Pada tahun ini pembelian meningkat karena showroom risma motor tersebut menambah unit dengan model dan warna kendaraan yang baru. Maka dari itu model dan

warna pun menjadi peminat bagi konsumen. Ditahun berikutnya Pada tahun 2022 kendaraan yang terjual, Brio Satya E sebanyak 4 unit, HRV Frestige 2016 2 unit dan Honda JAZZ 2 unit.

Tabel 1.1 Data Penjualan Showroom Risma Motor

No.	Tahun	Penjualan Brio Satya E (Unit)	Penjualan HRV Prestige (Unit)	Penjualan Honda Jazz (Unit)
1	2019	7	4	2
2	2020	3	1	1
3	2021	5	2	3
4	2022	4	2	2

Pembelian kendaraan pada Showroom Risma Motor mengalami perubahan setiap tahunnya, perubahan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor ekonomi, serta persaingan yang semakin ketat. Dimana setiap tahunnya kendaraan mengeluarkan model yang berbeda dan showroom yang lainnya memasarkan merek yg berbeda pula, maka dari itu konsumen lebih tertarik dengan hal yang baru pula.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Showroom Risma Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap”***.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap ?
2. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene Kabupaten Sidrap.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam dunia pemasaran.
 - b. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian di bidang pemasaran.
 - c. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan pemasaran melalui media sosial dan daya beli konsumen.

2. Manfaat empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha penggunaan promosi dalam media sosial terhadap daya beli konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Media Sosial

Sosial media merupakan alat pemasaran digital yang dapat menjangkau semua kelompok dan mudah diakses. Media sosial dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan pengguna lain, yang berbasis pada percakapan interaksi yang terjadi di Antara orang-orang yang sedang menggunakan internet sama seperti media lainnya, media sosial juga berfokus pada penyampaian informasi foto, video dan konten lainnya yang diinginkan pengguna sebagai sarana belajar dan hiburan. Adapun dari media sosial ini untuk sarana jual beli terhadap konsumen.

Menurut Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. dalam penelitian Taprial dan Kanwar (2012) media sosial memiliki kelebihan yang membuatnya lebih baik dari media terdahulu:

a. Aksesibilitas

Sosial media mempermudah penggunaannya karena hanya memerlukan biaya yang murah atau tidak menggunakan biaya samasekali.

b. Kecepatan (*Speed*)

Setelah dipublikasikan, siapapun di jaringan, forum, atau komunitas dapat menggunakan konten di media sosial.

Untuk mengembangkan daya beli konsumen secara berkelanjutan pengusaha harus mampu melakukan promosi dengan media sosial karena

terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebuah meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan daya beli konsumen lebih mudah. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Daya beli konsumen tertarik dengan adanya mediam sosial, karena dalam pemasaran di media sosial Adanya promosi seperti potongan harga sering kali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang member promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang besar lainnya lebuah menarik perhatian pembeli.

Promosi dalam media sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi atau ilmu persoalan manfaat promosi untuk meningkatkan markate dari setiap pengusaha kecil. Serta cara lain yang paling ampuh adalah melakukan kegiatan beriklan yang sudah disediakan oleh media sosial.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran. Jangkauan Media Sial Sebagai Tempat Untuk Menampilkan Progresif Kita Dalam Menjalankan Bisnis Karena Media Sosial Tempat Berkumpul Banyak Orang Bahkan Dari Kita Memiliki Minat Yang Sama Membentuk Grub Dan Komunitas. Hadirnya Komunitas Akan Menjadi Sasaran Empuk Bagi Pelaku Bisnis Agar Bisa Melakukan

Promosi Bisnis Dengan Baik. Beragam Media Sosial Memiliki Minat Tertentu Maka Pilihlah Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Bisnis Yang Bisa Dinikmati oleh Konsumen.

Menurut Setiawati, M., dan Aida, dalam penelitian Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial. Antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Oppenness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi
3. *Conversation* (masyarakat) media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagai dengan minat yang sama.
4. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

2. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu elemen yang diterapkan untuk mengiklankan dan memikat produk atau layana baru ke perusahaan lewat periklanan, penjualan milik sendiri. Promosi berperan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen dan konsumen.

Menurut Mamonto, F. W., et al dalam Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang

menyampaikan kelebihan produk dan memikat para costumers sasaran untuk membelinya.

Menurut AHLAM, F. S. Dalam Kolter dan Keller (2016:582) bauran promosi adalah marketing communication mix yang juga di sebut dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk tampilan non-pribadi dan gagasan promosi, barang ataupun jasa yang dibayar melalui sponsor. Masyarakat mengenali sebuah iklan paling banyak dari media cetak dan media elektronik.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Incentive berjangka pendek untuk pembelian produk atau layanan pengujian dalam bentuk hadiah, sampel, hadiah, undian dal lainnya.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Suatu aktivitas rencana yang mendapat sponsor dari perusahaan untuk merancang interaksi yang berkaitan dengan merek. Wujudnya bisa berupa hiburan, festival seni, charity dan sebagainya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relatoin and Publicity*)

Suatu program untuk melindungi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan serta produknya. Wujudnya antar lain charity, seminar, spech, dan lainnya.

5. Pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct marketing and Database*)

Implementasi telepon, surat, faksimile, internet, dan email guna saling bertukar informasi secara langsung atau meminta tanggapan serta dialog dari *customer* atau prospek yang berpotensi.

6. Pemasaran online dan media sosial (Online and Sosial Media Marketing)

Suatu kegiatan online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan guna menaikkan kesadaran, membenahi citra, atau mendapatkan penjualan produk maupun layanan.

7. Pemasaran mobile (*Mobile Marketing*)

Suatu wujud pemasaran online yang khusus menempatkan sebuah komunikasi kepada *customers* menggunakan *smartphone*, *tablet*, dan alat komunikasi lainnya.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Sebuah ikatan dalam tatap muka dengan satu atau lebih *customers* yang prospektif yang bertujuan menjawab pertanyaan serta presentasi. Wujudnya antara lain adalah *selling* seperti rapat penjualan, dan sebagainya.

3. Pemasaran dimedia sosial

Zaman sekarang media sosial menjadi lifestyle yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang-orang lainnya pada kelompok tertentu. *Social media* adalah wujud baru dari dialog antara "*consumerr-to-consumer*" dan "*business-to-consumer*" yang mempunyai peranan kuat terhadap pemasar.

Menurut Gunelius (2011) pemasaran dimedia sosial adalah suatu wujud pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat

digunakan guna membentuk visibilitas, pengenalan, perilaku, dan ingatan suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain. Dengan menggunakan jejaring sosial sebagai alat pemasaran, yaitu blog, mikro blog, jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagai konten.

Adapun indikator pemasaran media sosial yaitu terdapat 5 tujuan dari pemasaran media sosial, antara lain:

1. Membangun hubungan (*Relationship Building*)

Yang paling penting dari *social media marketing* yaitu guna meningkatkan *customer relationship* yang terlibat aktif, teman segenerasi, dan lainnya.

2. Membangun merek (*Brand Building*)

Pada media sosial sebuah percakapan adalah suatu bentuk awal yang baik untuk membangun *brand recognition*, *brand awareness*, dan *recall*, serta *brand loyalty* juga dapat ditingkatkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Perusahaan dapat saling bertukar dan berbagai informasi dengan para customers karena adanya *social media marketing*.

4. Promosi (*Promotions*)

Adanya pemasaran media sosial, *audience* dapat menerima diskon maupun kesempatan agar mereka bisa merasakan bagaimana dihargai dan *special* serta dapat melaksanakan *short term goals*.

5. Riset Pasar (*Market Research*)

Social media juga berfungsi mengetahui kebutuhan, perilaku, kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mempelajari para pesaing.

Menurut Triasih, R (dalam M. Fariz Syahbani dan Arry widodo, 2017) terdapat 4 strategi promosi di dalam media sosial, antara lain:

a) Konteks (*Context*)

Cara untuk kita membuat informasi maupun pesan yang dikemas dengan cerita dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik.

b) Komunikasi (*Communication*)

Dengan cara ini pesan atau informasi akan didengar, dan diperkuat untuk membuat penggunanya nyaman dan informasi akan tersalurkan secara baik serta bermanfaat.

c) Kalaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah kerja sama antara pengguna *social media* guna menciptakan hal yang lebih unik. Baik serta menarik.

d) Koneksi (*Connection*)

Cara ini bertujuan untuk menjaga dan memelihara hubungan yang telah terjalin untuk menjadi hubungan yang lebih baik.

4. Potongan Harga (Diskon)

Setelah para manajer mengerti baik konsekuensi hukum maupun pemasaran dari strategi harga, mereka seharusnya menetapkan suatu harga dasar (*base price*), suatu tingkat harga umum dimana perusahaan mengharapkan untuk menjual produk maupun jasa, tingkatan harga umum berhubungan dengan kebijakan penetapan harga. Harga dasar dapat diturunkan melalui diskon dan taktik lainnya yang berhubungan dengan cadangan (*allowance*), potongan (*rebates*), dan penetapan harga nilai (*value pricing*).

Para manajer menggunakan bentuk diskon untuk merangsang pelanggan untuk melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan, seperti membayar tunai lebih baik daripada membayar kredit, melakukan pengiriman diluar musim atau menampilkan fungsi-fungsi tertentu dalam saluran distribusi. Ringkasan dari taktik-taktik paling umum yang dilakukan menurut Lamb, dkk (2010, hal. 317) adalah sebagai berikut:

1. Diskon kuantitas (*quantity discount*), ketika pembeli mendapatkan harga lebih rendah untuk pembelian dalam kelipatan unit atau diatas jumlah uang tertentu, mereka akan memperoleh diskon kuantitas.
2. Diskon tunai (*cash discount*) adalah suatu pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pengguna industri atau perantara pemasaran sebagai imbalan dari pembayaran tagihan yang cepat. Pembayaran yang cepat meringankan penjual melakukan tagihan dan biaya tagihan dan menghindari tagihan dari piutang tak tertagih
3. Diskon fungsional (*functional discount*) apabila para jaringan distribusi, seperti grosir atau pengecer, memberikan jasa atau fungsi sebagai perantara untuk pabrikan, mereka harus memberikan kompensasi
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah suatu pengurangan harga untuk pembelian produk diluar musim yang berlaku. Diskon musiman juga memungkinkan pabrikan untuk mempertahankan jadwal produksi tetap sepanjang tahun.
5. Cadangan promosi (*cadangan perdagangan*) pembayaran kepada para *dealer* untuk mempromosikan produk pabrikan.
6. Cadangan promosi (*promotional allowance*) suatu cadangan promosi juga dikenal sebagai cadangan perdagangan adalah suatu

pembayaran kepada para *dealer* untuk mempromosikan produk pabrikan. Ini merupakan alat baik sebagai penetapan harga maupun alat promosi. Sebagai penetapan harga cadangan promosional ibarat suatu diskon fungsional. Jika misalnya seorang pengecer mengadakan suatu pameran spesial, pabrikan mungkin akan membayar setengah dari total biaya. Jika pengecer mengadakan suatu pameran spesial, pabrik akan memberikan jumlah tertentu produk secara gratis untuk pesanan yang akan datang.

7. Rabat (*rabate*), suatu *rabate* adalah pembayaran kembali secara tunai kepada pembeli selama periode tertentu. Keunggulan rabat terhadap potongan harga yang sederhana untuk merangsang permintaan karena rabat merupakan pengaruh sementara yang dapat dilakukan tanpa mengubah struktur harga dasar. Suatu pabrikan yang menggunakan pengurangan harga sederhana untuk jangka pendek mungkin akan menghadapi penolakan ketika mencoba untuk mengembalikan kembali harga ke semula, yakni ke tingkat harga yang lebih tinggi.
8. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) penetapan harga berdasarkan nilai adalah suatu strategi harga yang timbul dari gerakan kualitas. Sebagai ganti perhitungan harga berdasarkan biaya atau harga pesaing, ini dimulai dengan konsumen, mempertimbangkan persaingan, dan kemudian menentukan harga yang cocok. Asumsi dasarnya adalah bahwa perusahaan digerakan oleh konsumen, mencari untuk memahami sifat-sifat yang diinginkan konsumen terhadap

sejumlah barang dan jasa dibeli dan nilai dari sejumlah sifat tersebut bagi para konsumen.

9. Politik penetapan harga, penetapan harga bagi perusahaan yang besar melibatkan beberapa menejer seperti: manajer, produk, manajer penjualan dan manajer lain. Politik pendapatan harga menurut Swasta dan Ibnu (2014, hal, 220) terdiri dari:

1. Penetapan harga psikologis,

Kebijaksanaan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka yang ganjil arau janggal, misalnya Rp 2.999,00 (salah satu jenis harga yang dipakai oleh perusahaan sepatu BATA). Karena menggunakan angka ganjil, penerapan harga psikologis ini juga disebut penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Adapun contoh yang lain adalah kamera merek RICOH 500 GX yang ditetapkan sebesar Rp 49,999,00.

2. Price lining

Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

3. Potongan harga

Potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini mewujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen, tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-

jenis potongan yang dapat diberikan oleh setiap perusahaan adalah:

a) Potongan kualitas kuantitas

Potongan kualitas adalah harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memuaskan pembeliannya pada penjual tersebut.

b) Potongan dagang

Potongan dagang atau potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya, yaitu nyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

c) Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d) Potongan musiman

e) Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musiman tertentu.

10. Penetapan harga geografis

Disini penjual harus mempertimbangkan ongkos angkutan atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disimpan kepada pembeli ongkos angkut ini dapat ditanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual

saja, atau mereka menanggung sebagian. Salah satu penetapan harga geografis ini adalah *free on board* (F.O.B) yang dibedakan dalam dua golongan, yaitu:

- a. F.O.B tempat asal (*F.O.B. point of origin*) dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh pembeli.
- b. F.O.B tujuan (*F.O.B destination*) dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh penjual termasuk keamanan dalam perjalanan.

5. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli konsumen muncul ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup dari produk yang di inginkan melalui media sosial.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah model AIDA yang merupakan akronim dari Attention (awareness), interest, Desire, dan Action. Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

a. Awareness

Adalah tahap pertama dari model hirarki atau tahapan dimana kita harus membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, dalam mengenal produk kita kepada konsumen melalui media sosial seperti (Instagram, facebook, tiktok) dan media sosial lainnya. Dalam hal ini konsumen mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk jasa dan berbagai informasi mengenai produk, agar produk mendapatkan perhatian. Dalam hal ini kita

harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa tertarik melihat produk yang kita tawarkan seperti membuat iklan video yang unik dan lucu serta menghibur, jika menggunakan tulisan maka kita dapat menciptakan *headline* yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut. Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa menembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merambah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa di media sosial adalah wajib hukumnya. Iklan akan dilirik oleh calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing keingintahuan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasarkan. Elemen ini penting untuk calon konsumen selanjutnya.

b. Interest

Tahap ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan. Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen tertarik atau interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan ini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan produk atau jasa kita dibandingkan produk maupun jasa yang sejenis. Sajikan profil barang atau jasa begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sisipan pesan, pesan positif dari konsumen yang

telah memakai produk kita dengan maksud untuk menyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain. Jadi iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Sebuah iklan yang menarik mampu membuat konsumen minat terhadap produk yang di iklankan.

c. *Desire*

Tahap berhasrat/berniat (*Desire*) adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana akan timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita. Belum cukup sampai disini untuk standar pemasaran, konsep AIDA selanjutnya *Desire*, yang berarti berniat. Alat pemasarasn yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang di pasarkan. Rasio persaingan pemasaran dimedia sosial memang sangat tinggi. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk dari pesaing lain, sederhananya, konsumen butuh pendorong atau motivasi untuk berhasrat memilih pembelian produk kita. Dari sini tonjolkan bahwa konsumen memang membutuhkan produk kita. Kesimpulannya tingkat keinginan konsumen mulai muncul karena telah melihat produk yang telah di iklankan yang menunjukkan tahapan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

d. *Action*

Tahap untuk memutuskan aksi beli (*Action*), tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli. Dimana konsep AIDA disebut *action*. Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli, tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontiyu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam tahapan keempat model hirarki ini, keinginan konsumen sudah mantap terhadap produk, konsumen mulai sadar akan keinginannya terhadap produk yang dibutuhkan dan konsumen sudah siap melakukan transaksi langsung untuk memenuhi keinginan tersebut.

6. Loyalitas konsumen

Pembelian kembali dalam berkelanjutan yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko merupakan pengertian dari loyalitas konsumen Menurut Ramdani, R. dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Kepuasan merek berhubungan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan interaksi dengan konsumen, harga yang

ditawarkan, dan layanan. Terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan konsumen akan suatu merek terhadap loyalitas merek (*brandloyalty*), yang berarti bahwa konsumen yang puas cenderung akan lebih setia kepada merek dibanding konsumen yang tidak puas

Hartono, A. (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 138) mendefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kosumen yang loyal dapat dilihat melalui empat komponen loyalitas yaitu:

1. Kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seseorang konsumen mengenai suatu merek.
2. Afektif komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen suatu merek.
3. Konatif komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah berbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.
4. Tindakan berupa rekomendasi atau promosi merek tersebut kepada orang lain.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dan terciptanya kepuasan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan berjalan harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan tercipta kesetiaan terhadap mereka serta membuat rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, bagi pelanggan yang terbukti loyalitasnya tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen selamanya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan mencari referensi baru untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Keterangan
1	A. Endang Maulana	Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba	2010	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial yang terdiri dari <i>Communication and networkin, Events, Collaboration, Multimedia sharing, Reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan t-hitung 5,034</p>

				dengan tingkat signifikan 0,000.
2	Mila Setiawati	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)	2015	Hasil analisis regresi menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli koinsumen pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yaitu sebesar 0,632 atau 63,2%.
3	Rezaldi Sinlae	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minta Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Oncus Fruit Dessert Jalan Bundara PU, TDM Kota	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Pengelolaan media sosial pada usaha oncus fruit dessert yaitu melalui media sosial instagram

		Kupang)		<p>baik itu berupa psotingan atau story.</p> <p>2) pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada usaha oncus fruit dessert berpengaruh nyata (0,05) dengan nilai t-hitung sebesar 5,249 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,690, sehingga berdasarkan data tersebut maka diketahui $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.</p> <p>3) besarnya minat beli konsumen terhadap usaha oncus fruit dessert diperoleh nilai R^2 sebesar</p>
--	--	---------	--	---

				0,675 (67,5%) sedangkan sisanya yakni sebesar 0,325 (32,5%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
4	Shelma Destania Putri dan Ratih Tresnati	Pengaruh Pemasaran Media sosial terhadap Minat Beli (Survei pelanggan pada toko pakaian Hijab kembar Shop Bandung)	2018	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,563 ($R = 0,563$) dan koefisien determinasi sebesar 31,7% yang berarti terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat

				beli.
5	Adam Thoriq Aziz Maulana	Analisis Pengaruh Promosi melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Amsterdam Coffee	2021	Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, bahwa uji t dapat dinyatakan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Amsterdam Coffee
6	Latief, Nurahmah	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada PD Store Makassar	2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen PD Store Makassar. Hal ini disebabkan karena media sosial instagram

				<p>dipengaruhi oleh beberapa hal, isi konten, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang di pasarkan dalam media sosial instagram DP Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam DP Store</p>
--	--	--	--	--

				Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.
7	Riani Prihatini Ishak	Pengaruh Promosi Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dan korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R2 yang didapat, menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai kopi Wargi Bogor sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi

				oleh variabel lain yang tidak diteliti.
8	Ridho Fikri Suparnoto dan Auditia Setiobudi	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood	2021	Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,569 pada variabel Context, 0,032 pada variabel Communication, 0,007 pada variabel Collaboration, dan 0,201 pada variabel Connection. Nilai variabel Communication dan variabel Collaboration lebih rendah dari 0,05, sehingga variabel Communication dan variabel Collaboration berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nilai

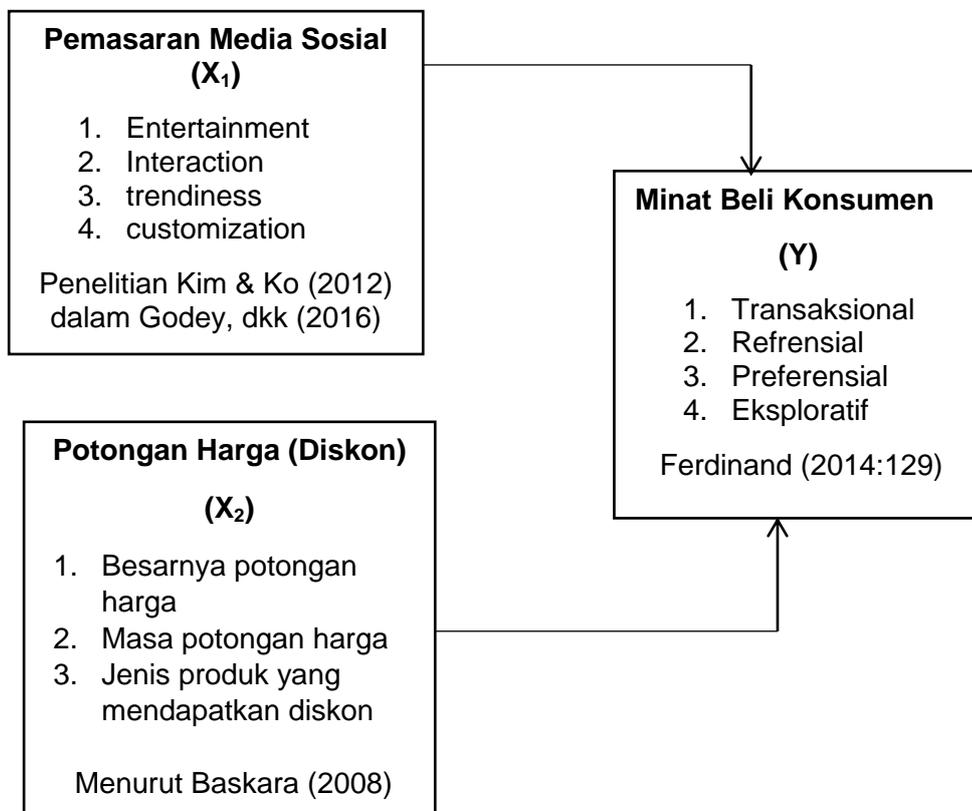
				<p>variabel Context dan variabel Connection lebih besar dari 0,05, sehingga variabel Connection dan variabel Context tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya variabel Communication dan variabel Collaboration yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.</p>
9	Salsabila, Savira Putri, Utami, Kartika Budi, Nurlaili	Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peternakan	2022	Media sosial Facebook sebagai media promosi memiliki pengaruh terhadap

		<p>Kelompok Wanita Ternak Sumber Rejeki</p>		<p>keputusan pembelian sebesar 83,4%. Sedangkan dari hasil kuesioner sikap KWT Sumber Rejeki terhadap hasil penyuluhan materi “cara penggunaan Facebook sebagai media promosi produk olahan peternakan”, responden dianggap menerima apabila skor T yang didapat >50, sedangkan responden menolak apabila <50. Setelah dilakukan analisis menunjukkan dari 22 responden terdapat 16 responden</p>
--	--	---	--	---

				dengan persentase 81% menerima, dan 6 responden dengan persentase 19% menolak.
10	Ade Raisha Nurgayatri, Sama Suyanto	Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	2016	Variabel personal Relevance memberikan pengaruh sebesar 18,22% terhadap keputusan pembelian pada Brand Elmeira.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah suatu model konseptual tentang hubungan teori-teori dan beberapa faktor yang didefinisikan sebagai suatu permasalahan. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Pada gambar 2.1 diatas, menunjukkan bahwa variabel (X1) adalah Promosi media sosial dengan indikator *entertainment, interaction, trendiness* dan *customization*. Sedangkan variabel (X2) adalah potongan harga (*diskon*) dengan indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan diskon. Dan variabel (Y) adalah minat beli konsumen dengan indikator transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif.

D. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah pada bab sebelumnya dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga penggunaan promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene.
2. Diduga penggunaan harga diskon berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain.

Maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis keterangan mengenai apa yang diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan promosi media sosial dan korelasi daya beli konsumen secara berkelanjutan dan viral marketing sebagai variable intervening.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini di Jln. Jendral Sudirman poros Pare-pare Pangkajene Sidrap Kecamatan maritenggae . Penelitian ini direncanakan untuk mencari informasi dan data daya beli konsumen menggunakan

media sosial. Adapun waktu yang direncanakan pula dalam waktu penelitian ini kurang lebih dua bulan lamanya, dari bulan Februari-Maret 2023.

C. Jenis dan sumber data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari responden dengan kuesioner, penelitian menyebarkannya *google forms*.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal, maupun internet yang ada kaitannya dengan tema penelitian guna mempelajari dan melihat informasi jauh lebih mendalam untuk mendukung penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka penelitian memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Media sosial (X1)

Media social merupakan media online atau daring yang dimana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring social, dll. Mengelompokkan media sosial menjadi 6 tipe yaitu:

- 1).Communication And Networking
- 2).Events
- 3).Multimedia Sharing

- 4).Collaboration
- 5).Reviews And Opinions
- 6).Entertainment

2. Potongan Harga (Diskon) (X2)

Kolter (2009), potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk.

Indikator-indikator potongan harga yaitu:

- 1). Diskon Musiman
- 2). Frekuensi
- 3). Jenis produk yang didiskonkan

3. Minat Beli (Y)

Minat beli identik dengan dorongan yang kuat (*drives*) yang berasal dari dalam individu dan dikaitkan dengan sikap. Umumnya, individu yang berkepentingan cenderung mengadopsi serangkaian perilaku untuk mendekati atau memperoleh objek-objek tersebut.

Adapun indikator-indikator pada minat beli dapat didefinisikan melalui:

- 1). Minat transaksional
- 2). Minat referensial
- 3). Minat preferensial
- 4). Minat eksploratif

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk mencakup suatu semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Malhotra, 2010). Menurut Cooper and Schindler (2006), populasi adalah sekelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek yang memiliki standar-standar dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli suatu unit mobil di Showroom Risma Motor Pangkajene dari periode 2019-2022.

2. Sampel

Menurut (Malhotra, 2006:291), dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 11 indikator dari 3 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $11 \times 5 = 55$ responden.

F. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu teknik untuk pengumpulan data yang dikerjakan dengan memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai. Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai

suatu masalah dari responden. Kuisisioner akan dibagikan dengan bantuan *survei online*.

Keterangan pilihan jawaban :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda berminat untuk melakukan karena harga-harga mobil yang ditawarkan relatif terjangkau					
2.	Anda berminat melakukan pembelian karena menyukai mobil yang ada di Showroom Risma Motor					
3.	Anda berminat membeli mobil di Showroom Risma Motor karena kualitasnya yang baik					
4.	Anda berminat membeli mobil di Showroom Risma Motor karena pelayanan yang diberikan baik					
5.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor karena dorongan oleh kerabat atau keluarga					
6.	Anda berminta melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor setelah mencari tahu dan membandingkan dengan Showroom lainnya					
7.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor setelah mendapatkan banyak testimoni positif mengenai mobil Honda					
8.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor karena mbil merek Honda merupakan pilihan utama Anda					

G. Metode analisis data

Penelitian ini menjelaskan analisis hubungan (asosiatif), maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Sosial Media (X1), Potongan Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Adapun bentuk umum regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan;

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Sosial Media

X2 = Potongan Harga

b1, ...bn = Koefisien Regresi

e = error

1. Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan setiap butir pada kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut dari kuisisioner tersebut. Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan

dengan skor total dari butir pernyataan. Sebuah butir pernyataan dikatakan valid apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menguji konsistensi butir-butir dari kuisisioner, walaupun dilakukan pengukuran berulang kali. Metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi setiap butir pernyataan. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Semakin mendekati besar angka koefisien maka akan semakin reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelasan atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Konsumen

X1 : Promosi

X2 : Harga Diskon

b0 : Konstanta

b1,b2. : Koefisien Regresi

e : *Error Standart*

H. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (signifikan parsial) uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel Media sosial (X1), Potongan Harga (X2) terhadap variabel dependen (Y) yang meliputi minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene Sidrap secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

kriteria pengujian nilai t hitung dengan nilai t tabel adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c. Apabila t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh signifikan
- d. Apabila t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruh signifikan

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut :

1. menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05
2. menghitung Uji F (*F-test*)

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi Gabungan

k : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Sampel

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gozhali (2012: 97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mengecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Risma Motor Pangkajene

1. Profil UD. Showroom Risma Motor Pangkajene

UD. Showroom Risma Motor Pangkajene adalah sebuah tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti service, sparepart dan fasilitas pendukung lainnya. UD. Showroom Risma Motor sudah berdiri selama 10 tahun, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman, kelurahan Majelling, Kecamatan Maritangae, Kabupaten Sidrap.

2. Visi dan Misi

a. Visi :

menyediakan mobil *second*/bekas yang berkualitas dan terjamin akan muntunya dan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumen dan memperluas pangsa pasar.

b. Misi :

- Memperluas pangsa pasar yang terletak di Sulawesi Selatan.
- Menumbuhkan citra perusahaan di benak masyarakat luas khususnya di Sulawesi Selatan.
- Mengedepankan pelayanan terbaik, terpercaya, serta menyediakan mobil *second*/bekas yang berkualitas.
- Berkomitmen untuk menjadi satu-satunya perusahaan yang menyediakan segala jenis mobil *second*/bekas.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Showroom Risma Motor Pangkajene. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persen (%)
1	19 - 25	3	6,25
2	26 - 30	30	51,56
3	31 - 40	14	28,12
4	> 41	8	14,06
Total		55	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa 55 responden rentang usia terbesar adalah 26 – 30 tahun dengan jumlah sebesar 30 orang, selanjutnya untuk usia 31 – 40 tahun berjumlah 14 orang, usia diatas 41 tahun sebesar 8 orang, dan yang paling rendah adalah usia 19 – 25 tahun dengan jumlah sebesar 3 orang.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin merupakan kumpulan data responden yang diambil dengan jumlah sampel 55 orang dan dibedakan menjadi 2 kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-Laki	43	73,437
2	Perempuan	12	26,563
Total		55	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 55 responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 43 orang adalah responden laki-laki dan sisanya 12 orang adalah perempuan.

c. Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	36	65,62
2	Diploma	2	3,12
3	Sarjana	15	26,56
4	Magister	3	4,68
5	Doktor	0	0
Total		55	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 55 responden, jumlah terbanyak adalah pendidikan SMA yaitu 36 orang, Sarjana sebanyak 15 orang, Magister sebanyak 3 orang dan Diploma sebanyak 2 orang.

d. Profesi

Adapun pengelompokan responden berdasarkan profesi/pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4**Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1	Karyawan Swasta	20	34,37
2	PNS	12	21,87
3	Pengusaha	17	29,68
4	Pedagang	7	14,06
Total		55	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa profesi dari 55 responden, mayoritas adalah karyawan swasta yaitu berjumlah 20 orang, selanjutnya pengusaha yaitu sebesar 17 orang, PNS 12 orang, dan yang paling rendah adalah pedagang yaitu 7 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan gambaran umum mengenai pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Adapun deskripsi variabel penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.5**Deskripsi Variabel Penelitian**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	55	12	20	16.14	1.082
Harga Diskon	55	12	20	16.67	1.448
MinatBeli	55	24	36	32.39	1.760
Valid N (listwise)	55				

Sumber: Data primer Responden yang diolah dengan spss 25, 2023

a. Deskripsi Promosi

Dari tabel diatas dengan jumlah sampel sebesar 55, minimum dari variabel diatas adalah 12 dan nilai maksimum adalah 20. Deskripsi

selanjutnya adalah nilai mean adalah 16,14, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan di dalam variabel dapat dikatakan baik karena nilai mean menghampiri nilai maksimum.

b. Deskripsi Harga Diskon

Dari tabel diatas dengan jumlah sampel sebesar 55, minimum dari variabel diatas adalah 12 dan nilai maksimum adalah 20. Deskripsi selanjutnya adalah nilai mean adalah 16,67, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan di dalam variabel dapat dikatakan baik karena nilai mean menghampiri nilai maksimum.

c. Deskripsi Minat Beli

Dari tabel diatas dengan jumlah sampel sebesar 55, minimum dari variabel diatas adalah 24 dan nilai maksimum 36. Deskripsi selanjutnya adalah nilai mean adalah 32,39, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan di dalam variabel dapat dikatakan baik karena nilai mean menghampiri nilai maksimum.

C. Analisi Data

1. Uji Validasi

Dalam validasi sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana $r_{\text{tabel}} = 0,248$ yang didapatkan dari rumus $df = n - k$ atau $df = 55 - 3 = 52$ dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh dari sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Item 1	0,831	0,248	Valid
	Item 2	0,847	0,248	Valid
	Item 3	0,879	0,248	Valid
	Item 4	0,806	0,248	Valid
Harga Diskon (X2)	Item 5	0,765	0,248	Valid
	Item 6	0,824	0,248	Valid
	Item 7	0,848	0,248	Valid
	Item 8	0,800	0,248	Valid
MinatBeli (Y)	Item 9	0,522	0,248	Valid
	Item 10	0,607	0,248	Valid
	Item 11	0,605	0,248	Valid
	Item 12	0,670	0,248	Valid
	Item 13	0,777	0,248	Valid
	Item 14	0,752	0,248	Valid
	Item 15	0,697	0,248	Valid
	Item 16	0,866	0,248	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validasi di atas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

2. Uji Realibilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Croncbha'c alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Croncbha'c alpha* > 0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil

dari nilai r tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,854	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Harga Diskon (X2)	0,803	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
MinatBeli (Y)	0,827	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's alpha* variabel diatas berada diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau diterima.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Promosi	0,426	3,366	0,000	Signifikan
Harga Diskon	0,843	8,919	0,000	Signifikan
Konstanta	11,459	7,162	0,000	Signifikan
F	108,879			
Prob F		0,000		
R		0,884		
R square		0,781		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023.

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 11,459, sedangkan nilai koefisien regresi promosi adalah 0,426, dan nilai koefisien regresi harga diskon 0,843, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut.

$$Y = 11,459 + 0,426 X_1 + 0,843 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 11,459 menyatakan bahwa jika nilai variabel promosi dan harga diskon (0) maka minat beli adalah sebesar 11,459.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,426, artinya jika nilai variabel promosi bertambah sebesar 1, maka akan berdampak pada kenaikan minat beli sebesar 0,426.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,843, artinya jika nilai variabel harga diskon bertambah sebesar 1, maka akan berdampak pada kenaikan minat beli sebesar 0,843.

- d. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah variabel harga diskon (X_2) dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,843).

4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) dan untuk mengetahui hubungan variabel harga diskon (X_2) terhadap variabel minat beli (Y). Adapun hasil uji parsial dengan menggunakan *ibm spss 25*, sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.459	1.600		7.162	.000
	Promosi	.426	.127	.262	3.366	.001
	Harga Disko	.843	.095	.694	8.919	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh parsial promosi terhadap minat beli

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung > 3,366 lebih besar dari nilai t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli dan berarti hipotesis diterima.

b. Pengaruh parsial harga diskon terhadap minat beli

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung $> 8,919$ lebih besar dari nilai t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli dan berarti hipotesis diterima.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu promosi dan harga diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli. Untuk mengetahui hasil tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.512	2	76.256	108.879	.000 ^b
	Residual	42.723	61	.700		
	Total	195.234	63			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Harga Diskon, Promosi

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 108,879 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($120,854 > 3,147$). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan promosi dan harga

diskon secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli dan berarti hipotesis diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mengecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun variasi variabel independen yaitu promosi dan harga diskon terhadap minat beli.

Tabel 4.11
Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.774	.837
a. Predictors: (Constant), Harga Diskon , Promosi				

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan IBM SPSS 25, 2023.

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 atau 78,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 78,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi dan harga diskon. Sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Setelah melakukan penelitian dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan pembeli di Showroom Risma Motor Pangkajene, kemudian dikumpulkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 40 responden, selanjutnya dilakukan pengolahan menjadi tabulasi data dan didapatkan total dari hasil beberapa item pernyataan variabel (dapat dilihat pada lampiran). Selanjutnya seluruh variabel penelitian di deskripsikan kedalam data yang diolah menggunakan pengolahan data SPSS 25, sehingga dapat dihasilkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum dan nilai maksimum (dapat dilihat pada tabel 4.5). Kemudian dilakukan tahap analisis data dengan menggunakan olah data (SPSS 25) yang meliputi uji validasi, uji realibilitas, analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (R^2). Uji validasi dilakukan untuk menghitung variabel penelitian sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang sedang dilakukan, dari hasil uji validasi menunjukkan bahwa item-item kuesioner tersebut dinyatakan valid (dapat dilihat pada tabel 4.6). Uji realibilitas dilakukan untuk pengambilan keputusan terhadap suatu variabel dengan membandingkan nilai *Croncbha'c alpha* (>0.6), dari hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Croncbha'c alpha* variabel berada diatas 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau diterima (dapat dilihat pada tabel 4.7). Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah saling berhubungan positif atau negatif, dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel harga diskon (X2) dengan nilai koefisien tertinggi (dapat dilihat pada tabel 4.8). Uji

parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi (x1) dengan variabel minat beli (Y) dan variabel harga diskon (x2) dengan variabel minat beli (Y), dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (x1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sedangkan variabel harga diskon (x2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) (dapat dilihat pada tabel 4.9). Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen yaitu promosi (x1) dan harga diskon (x2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), dari hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi dan harga diskon berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (dapat dilihat pada tabel 4.10). Dan pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen (promosi dan harga diskon), dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,781 (78,1%), nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi dan harga diskon, sementara sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti (dapat dilihat pada tabel 4.11).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh (Riani Prihatini Ishak, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor” dapat dilihat pada hasilnya ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan pada perbedaan hasil penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah penelitian ini menggunakan variabel (harga diskon), dan dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa

penggunaan harga diskon sangat efektif dilakukan dalam menarik minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung 3,366 lebih besar dari t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli. Secara parsial jika promosi ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene.
2. Harga diskon berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung 8,919 lebih besar dari t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli. Secara parsial jika harga diskon meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene.

B. Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada pemilik perusahaan, sebaiknya lebih memfokuskan kepada promosi penjualan produk, karena berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas konsumen lebih tertarik membeli mobil dikarenakan mereka sudah mengetahui harga diskon dari Showroom Risma dibandingkan dengan promosi. Promosi penjualan menjadi fokus agar dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.
2. Kepada Karyawan Perusahaan, sebaiknya lebih fokus dalam meningkatkan penjualan menggunakan sosial media, karena dari hasil penelitian, promosi penjualan dalam bentuk konten, foto maupun video lebih efektif untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk.
3. Kepada peneliti selanjutnya, agar kiranya mampu menganalisis atau mengkaji variabel-variabel lain yang dapat dijadikan *predictor* (Independent variable) dalam mengkaji minat beli. Variabel lain yang mungkin dapat dijadikan *predictor* (independent variable) adalah word of mouth, kualitas produk, tempat penjualan, pelayanan, *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran. *Depok: PT Raja Grafindo Persada*.
- AHLAM, F. S. (2021). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Baihaqi, A. I. (2021). PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI SAAT PANDEMI COVID-19. *Transisi Kenormalan Baru: Eksistensi BUM Desa, UMKM, dan Ormas*, 25.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Hartono, A. (2017). Komitmen Organisasi. Retrieved 24 April, 2017, from <http://www.e-psikologi.com/masalah/faktor.html> Laudi, M., & Lomanjaya, J.(2014). Analisa Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional Terhadap Karyawan PT. ISS. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Ishak, R. P. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187-199.
- Latief, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020, January). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- Nurgayatri, A. R., & Suyanto, A. (2016). Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand ElMeira. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.

- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Ramdani, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Salsabilla, S. P., & Nurlaili, N. (2022). Pengaruh promosi media sosial facebook terhadap keputusan pembelian produk peternakan kelompok wanita ternak Sumber Rejeki (Doctoral dissertation, Polbangtan Malang).
- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Triasih, R. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM RISMA MOTOR PANGKAJENE KABUPATEN SIDRAP

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya lampirkan guna mengetahui pendapat Anda mengenai pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada Showroom Risma Motor Pangkajene di Kabupaten Sidrap. Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka dimohon Bapak/Ibu/Sdr/i sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas pertisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Delvi
105721130818

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Umur :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir : a. SMA/Sederajat b. Diploma
c. Sarjana d. Magister
e. Doktor

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Telah kami sediakan pertanyaan untuk Anda jawab setiap bulir pertanyaan dan hanya boleh di jawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan, adapun kotak dibawah ini yaitu :
SS, S, KS, TS, STS.

Berilah tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih.

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | SS (Sangat Setuju) | = 5 |
| <input type="checkbox"/> | S (Setuju) | = 4 |
| <input type="checkbox"/> | KS (Kurang setuju) | = 3 |
| <input type="checkbox"/> | TS (Tidak Setuju) | = 2 |
| <input type="checkbox"/> | STS (Sangat Tidak Setuju) | = 1 |

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Promosi (X_1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Customer Service</i> menginformasikan dengan ramah dan sopan kepada Anda tentang penawaran khusus untuk harga mobil					
2.	Informasi yang diberikan <i>Customer Service</i> menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga Anda berminat melakukan pembelian					
3.	Tampilan promosi berupa spanduk dan <i>billboard</i> membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian					
4.	Informasi pada spanduk, internet, dan <i>billboard</i> yang Anda terima sesuai dengan apa yang Anda dapatkan di Showroom Risma Motor Pangkajene					

2. Variabel Harga Diskon (X_2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja					
2.	Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga					
3.	Saya suka membeli varian mobil yang mempunyai potongan harga					
4.	Anda berminat untuk melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor karena produk tersebut memiliki potongan harga					

3. Variabel Minat beli (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda berminat untuk melakukan karena harga-harga mobil yang ditawarkan relatif terjangkau					
2.	Anda berminat melakukan pembelian karena menyukai mobil yang ada di Showroom Risma Motor					
3.	Anda berminat membeli mobil di Showroom Risma Motor karena kualitasnya yang baik					
4.	Anda berminat membeli mobil di Showroom Risma Motor karena pelayanan yang diberikan baik					
5.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor karena dorongan oleh kerabat atau keluarga					
6.	Anda berminta melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor setelah mencari tahu dan membandingkan dengan Showroom lainnya					
7.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor setelah mendapatkan banyak testimoni positif mengenai mobil Honda					
8.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di Showroom Risma Motor karena mbil merek Honda merupakan pilihan utama Anda					

39	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	5	4	4	35
----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2 4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2 5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2 6	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2 7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2 8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2 9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 0	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3 5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3 7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3 8	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	4	5	35

40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	31
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	31
50	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	31
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32

LAMPIRAN 3. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	0,781	0,774	0,837

a. Predictors : (Constant).

Harga Diskon, Promosi

ANOVA^a

		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,512	2	76,256	108,879	.000 ^b
	Residual	42,723	61	0,700		
	Total	195,234	63			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors; (Constant), Harga Diskon. Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11,459	1,600		7,162	0,000
	Promosi	0,426	0,127	0,262	3,366	0,001
	Brand	0,843	0,095	0,694	8,919	0,000

Image					
-------	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable; Minat Beli

LAMPIRAN 4. UJI PARSIAL (UJI T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,459	1,600		7,162	0,000
Promosi	0,426	0,127	0,262	3,366	0,001
Brand Image	0,843	0,095	0,694	8,919	0,000

a. Dependent Variable; Minat Beli

LAMPIRAN 5. UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,512	2	76,256	108,879	.000 ^b
	Residual	42,723	61	0,700		
	Total	195,234	63			

a. Dependent Variable; Minat Beli

b. Predictors (Constant); Harga Diskon. Promosi

LAMPIRAN 6. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	0,781	0,774	0,837

a. Predictors (Constant); Harga Diskon. Promosi

LAMPIRAN 7. SURAT PENELITIAN


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 22208/S.01/PTSP/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.
Bupati Sidrap

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2060/05/C.4-VIII/VII/1444/2023 tanggal 26 Juli 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : DELVI
Nomor Pokok : 105721130818
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM RISMA MOTOR PANGKAJENE KABUPATEN SIDRAP "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 28 Juli s/d 28 September 2023

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 27 Juli 2023

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN


ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail dp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2060/05/C.4-VIII/VII/1444/2023
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

08 Muharram 1445 H
26 July 2023 M

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Sulawesi Selatan
Cq. Ka. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov.Sul Sel
di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 667/05/A.2-II/V/1444/2023 tanggal 25 Juli 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : DELVI
No. Stambuk : 10572 1130818
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAR BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM RISMA MOTOR PANGKAJENNE KABUPATEN SIDRAP "

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 31 Juli 2023 s/d 30 September 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. P. Abubakar Idhan,MP.
NBM 101 7716



**UD. SHOWROOM RISMA MOTOR PANGKAJENE
KABUPATEN SIDRAP**

Jl. Jendral Sudirman No. 100, Kel. Majelling, Kec. Maritangngae, Kab. Sidrap, Sulawesi Selatan

Kepada Yth:
Ketua LP3M UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Dengan hormat,

Schubungan dengan surat yang kami terima tentang surat izin penelitian, sesuai dengan permohonan surat tersebut kami dari pihak UD. Showroom Risma Motor Pangkajene, menyetujui untuk melakukan penelitian di tempat kami, yang tersebut namanya dibawah ini :

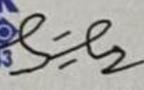
Nama : Delvi
Nim : 105721130818
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi :

**"PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SHOWROOM RISMA MOTOR PANGKAJENE DI
KABUPATEN SIDRAP"**

Demikian surat penyampaian kami, untuk digunakan semestinya.

Sidrap, 2023

RISMA MOTOR
DIAL BELI MOBIL BARU & BEBAS
TUKAR TAMBAH CASH & KREDIT
081 380 919 919 / 081 355 643 643


H Syamsuddin
Pemilik UD Risma Motor



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865388

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Delvi
Nim : 105721130818
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	12 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	5 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 19 Agustus 2023

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nursyah S. Nuzumati, I.P.

NBM. 964 591

Delvi 105721130818 BAB I

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX



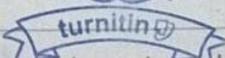
0%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1

digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

6%

2

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper

2%

Exclude quotes

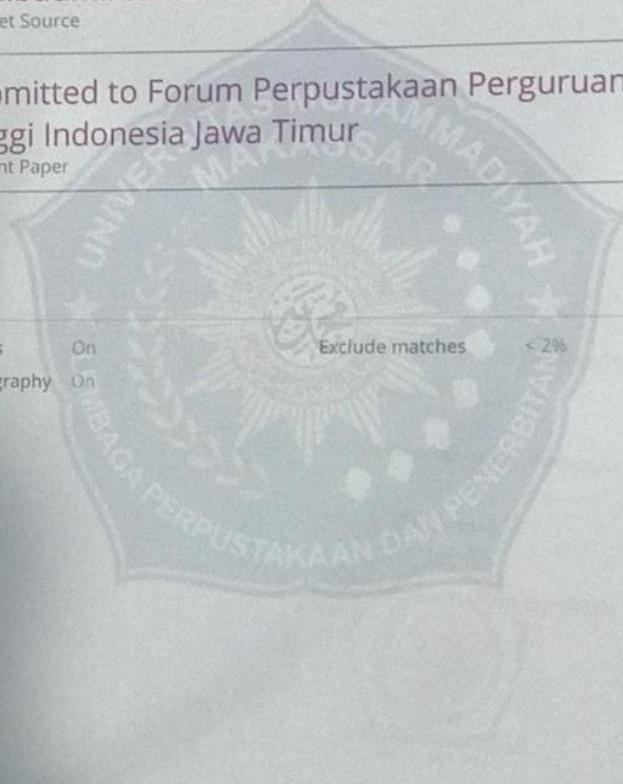
On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



ORIGINALITY REPORT

12%
SIMILARITY INDEX



3%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
3	risnaangrum.wordpress.com Internet Source	2%
4	skripsi.undana.ac.id Internet Source	2%
5	digilib.unhas.ac.id Internet Source	1%
6	Riani Prihatini Ishak. "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor", Tourism Scientific Journal, 2022 Publication	1%
7	www.mikroskil.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%

Jelvi 105721130818 BAB III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

1

repository.unpas.ac.id

Internet Source

3%

2

kc.umn.ac.id

Internet Source

2%

3

jurnal.uinbanten.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.upbatam.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 2%

Jelvi 105721130818 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

5%
SIMILARITY INDEX



6%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar
Student Paper | 2% |
| 2 | Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper | 2% |
| 3 | ejournal.unisi.ac.id
Internet Source | 2% |

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

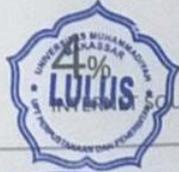
Exclude matches < 2%

Delvi 105721130818 BAB V

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX



SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

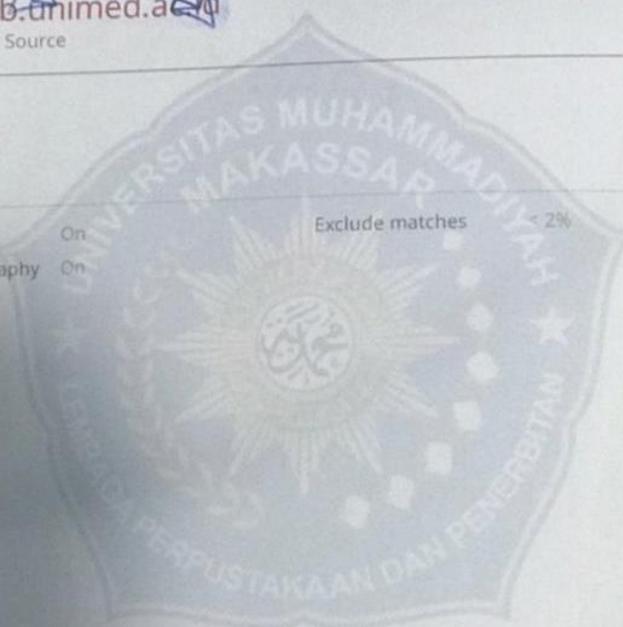
digilib.unimed.ac.id
Internet Source

4%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



LAMPIRAN DOKUMENTASI



LAMPIRAN DOKUMENTASI



LAMPIRAN DOKUMENTASI



LAMPIRAN DOKUMENTASI



LAMPIRAN DOKUMENTASI



Biografi Penulis



Delvi, nama panggilan Delvi lahir di Kaluku tanggal 20 Mei 2000 anak dari pasangan suami istri Bapak Rusman G dan Ibu Rusna. Peneliti ini adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa kaluku Dusun Torape, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang di tempuh oleh peneliti yaitu, SD Negeri 165 Kaluku lulus tahun 2012, SMP Negeri 1 Sukamaju lulus tahun 2015, SMA Negeri 2 Luwu Utara lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2018 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.