

SKRIPSI

**DAMPAK PENERAPAN *PRICE DISCOUNT* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *DC VAPE HOUSE SINGARAJA***



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh :

NI MADE DWI JULIASRI

NIM : 2015744131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**DAMPAK PENERAPAN *PRICE DISCOUNT* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *DC VAPE HOUSE SINGARAJA***



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh :

**NI MADE DWI JULIASRI
NIM : 2015744131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Dampak Penerapan *Price Discount* dan *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada DC *Vape House* Singaraja
2. Pelaksana
 - a. Nama : Ni Made Dwi Juliasri
 - b. NIM : 2015744131
 - c. Jurusan : Administrasi Bisnis
 - d. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Juli 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
NIP. 19920131201903101

Pembimbing II,



Putu Sandra Putri Astariani, S.S. M.Hum
NIP. 202111011

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

DAMPAK PENERAPAN *PRICE DISCOUNT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *DC VAPE HOUSE SINGARAJA*

Oleh:

**NI MADE DWI JULIASRI
NIM. 2015744131**

Disahkan :

Ketua Penguji

**Putu Sandra Putri Astariani, S.S. M. Hum
NIP. 20211101**

Penguji I



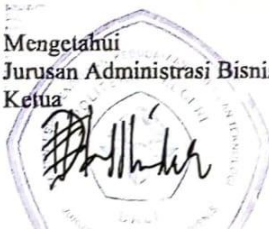
**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003**

Penguji II



**I Made Widianara, S.Psi, M.Si
NIP. 197902182003121002**

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003**

Badung, 22 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



**Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Yang Bertuhan Pasti Bertahan”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur pada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua yang selalu ada dan memberikan doa.
2. Keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi
3. Pemilik bisnis *DC Vape House* Singaraja.
4. Semua pihak yang turut serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga dengan dibuatnya skripsi ini dapat membawa manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

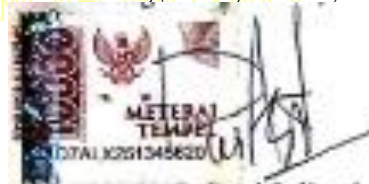
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Dampak Penerapan *Price Discount* dan *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *DC Vape House* Singaraja** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar suatu perguruan tinggi dan atau sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam Skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI DENPASAR
Denpasar,
Yang Menyatakan,



Ni Made Dwi Juliasri
NIM.2015744131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan diskon harga dan pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di DC Vape House Singaraja. Populasi yang diteliti mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti akun Instagram DC Vape House Singaraja. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden yang telah melengkapi seluruh pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penerapan diskon harga (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di DC Vape House Singaraja; (2) penerapan pemasaran media sosial melalui Instagram (X2) juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta penerapan diskon harga dan pemasaran melalui Instagram (X1, X2) secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di DC Vape House Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Price Discount, Social Media Marketing* Instagram, Keputusan Pembelian

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyse the impact of price discounts and social media marketing via Instagram on purchasing decisions at DC Vape House Singaraja. The population examined includes all customers who have made purchases and follow the DC Vape House Singaraja Instagram account. The analytical method used to test the hypotheses in this study is multiple linear regression using SPSS version 26. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to 94 respondents who completed all the questions. The results of the study indicate that: (1) the application of price discounts (X1) has a positive and significant impact on purchasing decisions at DC Vape House Singaraja; (2) the application of social media marketing via Instagram (X2) also has a positive and significant impact on purchasing decisions; and that the application of both price discounts and social media marketing via Instagram (X1, X2) together has a positive and significant impact on purchasing decisions at DC Vape House Singaraja. These findings suggest that the right strategy can enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Price Discount, Social Media Marketing Instagram, Purchase Decisions



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional pada Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, tidak mudah bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi SE., MBA., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
3. Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Bisnis Internasional, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal penelitian sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali.
4. Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.

5. Putu Sandra Putri Astariani, S.S. M.Hum, selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Saudara David Kurniawan dan Christian Setia Budi selaku pemilik bisnis *DC Vape House* Singaraja yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Ida Sang Hyang Widhi Wasa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Badung, 10 Juli 2024

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14

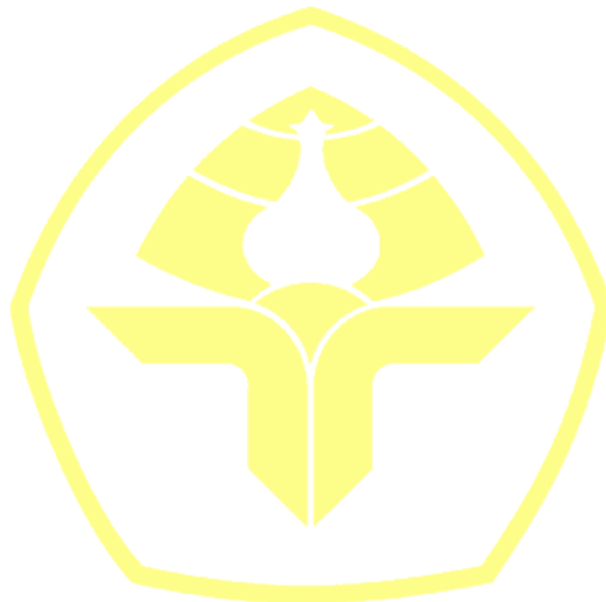
1.3	Tujuan Penelitian.....	15
1.4	Kontribusi Hasil Penelitian.....	15
1.5	Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		19
2.1	Kajian Teoritis.....	19
2.1.1	Pemasaran	19
2.1.2	<i>Digital Marketing</i>	26
2.1.3	<i>Price Discount</i>	29
2.1.4	<i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	36
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris)	39
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	45
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.3.2	Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Populasi dan Sampel.....	48
3.2	Data Penelitian.....	51
3.3	Teknik Sampling	53
3.4	Formulasi dan Variabel Penelitian	54
3.5	Metode Analisis.....	57

3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	57
3.5.2	Uji Instrumen	58
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	60
3.5.4	Uji Hipotesis.....	62
3.5.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Khalayak Perusahaan.....	66
4.1.1	Sejarah Berdiri	66
4.1.2	Profil Usaha.....	67
4.2	Struktur Organisasi.....	68
4.3	Hasil Analisis.....	71
4.3.1	Karakteristik Responden	71
4.3.2	Analisis Deskriptif	74
4.3.3	Uji Kualitas Data.....	82
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	85
4.3.5	Analisis Linear Berganda.....	91
4.3.6	Uji Hipotesis.....	93
4.3.7	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.4	Pembahasan	99
4.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	104

4.5.1	Implikasi Teoritis	104
4.5.2	Implikasi Praktis.....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		112
5.1	Simpulan.....	112
5.2	Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

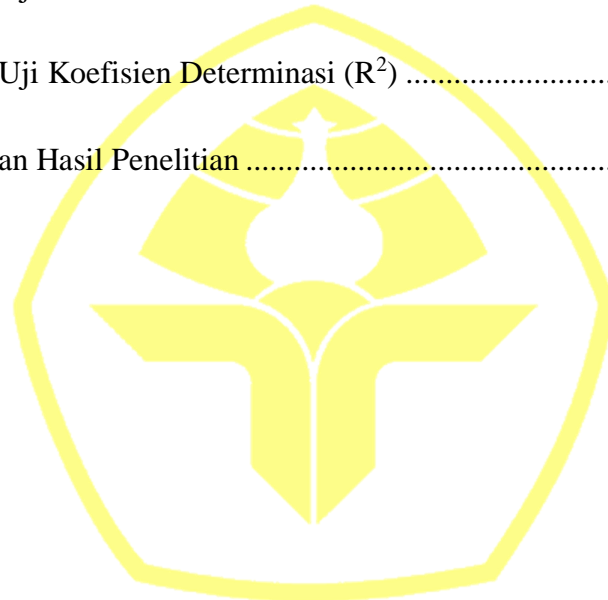
Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia (Data diolah).....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Vape di Berbagai Negara (Data Diolah).....	3
Gambar 1.3 Akun Instagram <i>DC Vape House Singaraja</i>	8
Gambar 1.4 Postingan Instagram <i>DC Vape House Singaraja</i>	10
Gambar 1.5 Potongan Harga Melalui Sosial Media <i>DC Vape House Singaraja</i> ..	11
Gambar 1.6 Informasi waktu <i>open - close DC Vape House Singaraja</i>	12
Gambar 1.7 Jangkauan <i>stories</i> Instagram <i>DC Vape House Singaraja</i>	13
Gambar 2.1 Tahapan <i>Marketing Funnel</i>	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>DC Vape House Singaraja</i>	69

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Profil Usaha DC <i>Vape House</i> Singaraja.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Klasifikasi Penilaian.....	76
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Menurut Nilai <i>Mean</i> (Rata-Rata) Variabel <i>Price Discount</i>	76
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Menurut Nilai <i>Mean</i> (Rata-Rata) Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram.....	78
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Menurut Nilai <i>Mean</i> (Rata-Rata) Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	86

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t (Uji t-test)	93
Tabel 4.17 Hasil Uji F	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
Tabel 4.19 Temuan Hasil Penelitian	98



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian Pertanyaan wawancara
- Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Identitas Responden
- Lampiran 5 : Hasil Tabulasi Jawaban responden
- Lampiran 6 : Hasil Wawancara
- Lampiran 7 : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26
- Lampiran 8 : Titik Presentase Distribusi r tabel
- Lampiran 9 : Titik Presentase Distribusi t tabel
- Lampiran 10 : Titik Presentase Distribusi F tabel
- Lampiran 11 : Dokumentasi wawancara
- Lampiran 12 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 13 : Dokumentasi penyerahan surat penggunaan karya mahasiswa
- Lampiran 14 : *Output Content Planner*
- Lampiran 15 : Dokumentasi Penyerahan Luaran Penelitian
- Lampiran 16 : Riwayat Hidup

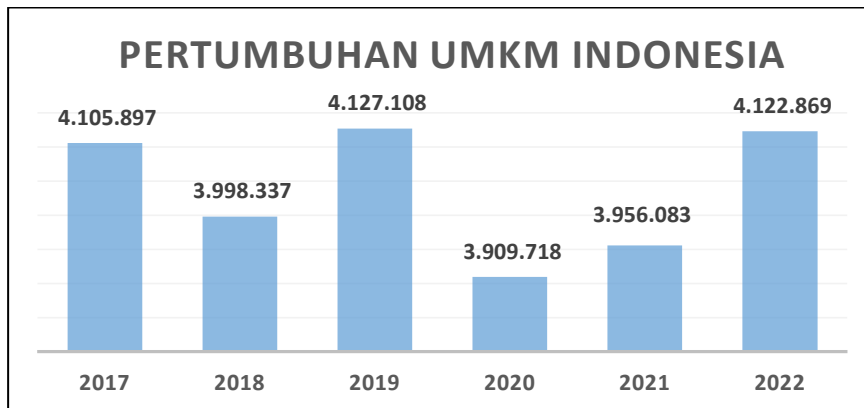
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi serta kebutuhan lapangan pekerjaan yang semakin besar, maka perkembangan dunia usaha pun kian tahun semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari jumlah usaha di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang paling mengalami peningkatan setiap tahunnya di Indonesia. UMKM merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Suyadi, *et al.*, 2018).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



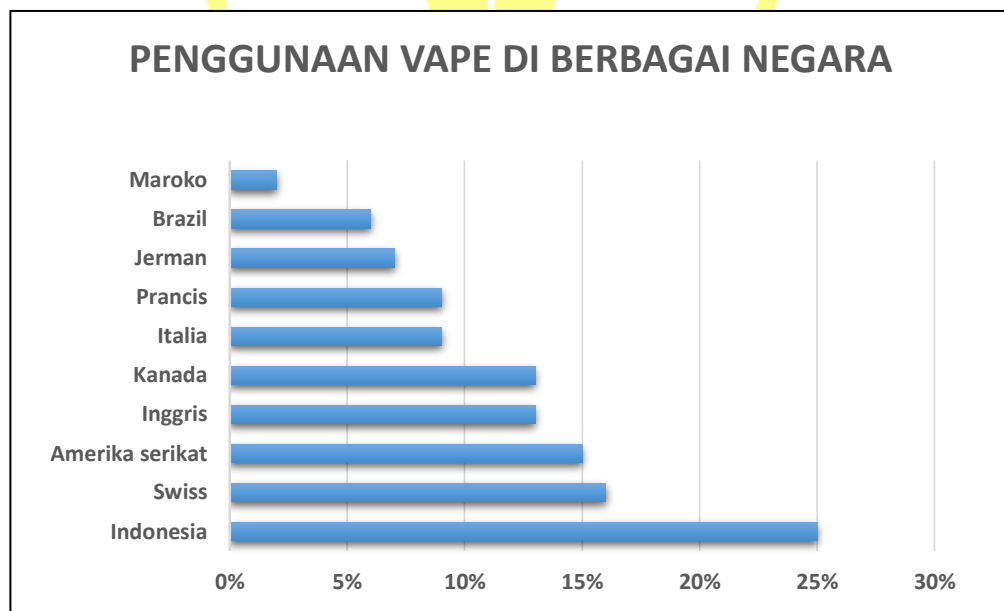
Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia (Data diolah)

Sumber : www.bps.go.id

UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan skala yang cukup tinggi setiap tahunnya. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dimana, pertumbuhan UMKM di Indonesia setiap tahunnya menyentuh angka hingga jutaan. Pada tahun 2017 jumlah UMKM di Indonesia sebesar 4.105.897, pada tahun 2018 jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi 3.998.337, pada tahun 2019 UMKM mengalami peningkatan sebesar 4.127.108, tahun 2020 UMKM mengalami penurunan kembali menjadi 3.909.718. Tahun 2021 UMKM mengalami sedikit kenaikan sejumlah 3.956.083 hingga pada tahun 2022 UMKM meningkat sebesar 4.122.869. Hal ini membuktikan banyak masyarakat yang membangun UMKM sebagai sumber pendapatan mereka. Salah satu jenis usaha yang mulai banyak beredar beberapa tahun ini ialah usaha rokok elektrik (*vape*).

Vape merupakan perangkat elektronik yang berguna sebagai pembentuk uap cairan (*e-liquid*) yang mengandung nikotin, sehingga dapat dihirup seperti

rokok konvensional. *Vape* terdiri dari beberapa komponen utama, termasuk baterai, elemen pemanas (*coil*), tangki atau *pod* untuk menampung e-liquid, dan *mouthpiece* (corong) untuk menghirup uap. *Vape*, juga dikenal sebagai *e-cigarette* atau *vaporizer*, yang memiliki sistem kerja dengan memanaskan *e-liquid* hingga menjadi uap yang dihirup oleh pengguna. Persebaran usaha *vape* yang makin meningkat terjadi karena mulai banyak peminat rokok konvensional yang beralih ke rokok elektrik dikarenakan rokok jenis ini lebih menawarkan banyak varian perasa yang bisa dipilih dan memberikan sensasi yang berbeda daripada rokok konvensional. Indonesia termasuk kedalam salah satu negara dengan pengguna rokok elektrik terbanyak sebesar 25%, dibandingkan dengan negara Inggris, Kanada, Itali, dan negara lainnya (Annur, 2023).



Gambar 1.2 Penggunaan Vape di Berbagai Negara (Data Diolah)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen secara bertahap mulai meninggalkan produk rokok konvensional. Bukti bahwa rokok mulai ditinggalkan dapat dilihat dari data yang dirangkum oleh Badan Pusat Statistik, dimana pengguna rokok di Indonesia dari tahun 2021 sampai 2023 berangsur – angsur menurun dari angka 28,96 % hingga di tahun 2023 berada pada 28,62%. Sedangkan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *General Agreement on Trade in Services (GATS)* yang dilansir dalam media ANTARA, menyampaikan bahwa penggunaan *vape* meningkat signifikan dari 0,3 % di tahun 2011 hingga 3,0 % di tahun 2022. Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) menyampaikan, berdasarkan data yang dihimpun “terdapat 6 juta pengguna rokok elektrik di Indonesia saat ini hingga memberikan dampak pada angka cukai *vape* yang menyentuh angka 1,2 triliun dan di prediksi berpotensi terus meningkat berdasarkan daya tarik besar pada pasar ini”. Hal ini disampaikan dalam diskusi terkait RUU kesehatan pada Mei 2023 yang dilansir oleh mediaindonesia.com. Dengan hal tersebut, maka mulai banyak bermunculan toko yang menjual produk *vape* dan kelengkapannya sebagai pemenuhan keinginan dari masyarakat yang mulai beralih dari produk rokok konvensional menuju rokok elektrik. dilansir dalam media kontan.co.id, ketua umum asosiasi ritel *vape* indonesia (ARVINDO) Fachmi K. Firmansyah pada wawancara yang dilakukan menyebutkan, saat ini jumlah pelaku industri rokok elektrik atau *vape* mencapai 5.000 pengusaha termasuk di dalamnya toko ritel yang tersebar di seluruh Indonesia (Kontan.co.id, 2024). Sedangkan sejumlah 500 toko *vape store* sudah tersebar di pulau Bali dan akan terus bertambah seiring dengan fenomena

penggunaan rokok elektrik yang membuka peluang usaha bagi masyarakat (Sugiari, 2020).

Pertumbuhan pesat dalam bisnis ini telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis pada bidang penjualan produk rokok elektrik. Toko – toko *vape* perlu menerapkan strategi untuk mempertahankan dan menarik minat pelanggan terhadap bisninya. Salah satu faktor dalam keberhasilan bisnis adalah kemampuan untuk mendapatkan dan mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam upaya memperoleh keuntungan, salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pelaku usaha dapat mendorong calon konsumen untuk membeli, termasuk dengan memperhatikan strategi sosial media dan juga potongan harga dimana perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Sari, 2016 dalam Rahman, *et al.*, 2022). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek (Kotler dalam Refiani, 2020). Jadi konsumen akan membeli dengan mempertimbangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian dapat dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor termasuk dengan cara mencari informasi produk atau jasa terkait. Salah satu cara pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis saat ini yaitu pemberian potongan harga yang menarik. Pemberian

diskon ini sering kali menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Penerapan penawaran harga diskon dalam pemasaran dapat diterapkan sebagai strategi dalam upaya mendapatkan keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, potongan harga tidak hanya berfungsi sebagai insentif tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

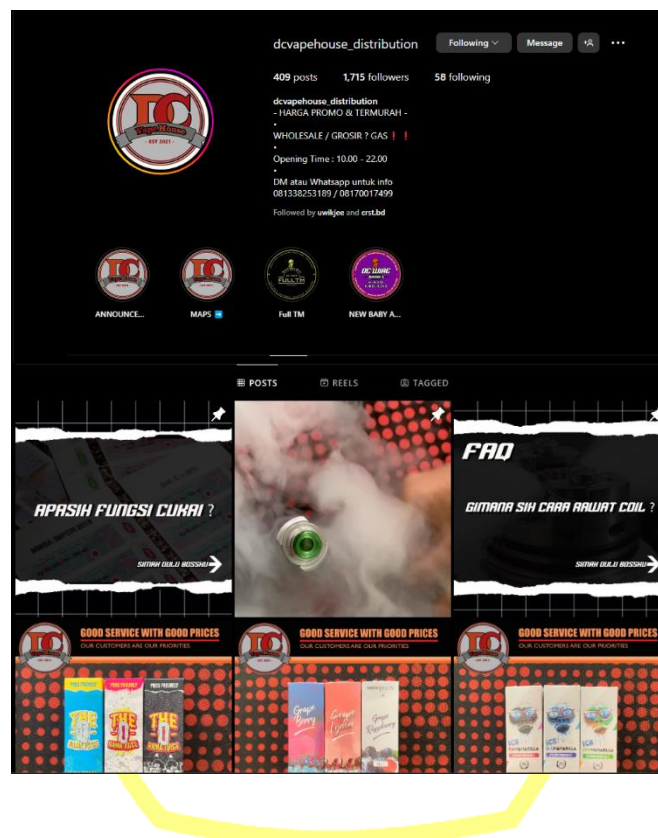
Menurut Aryatiningrum (2020), Potongan harga sering ditemukan dalam proses transaksi jasa atau produk dimana hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli para konsumen. Hal ini dapat terjadi karena penerapan diskon membuat konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan diskon. Dengan adanya diskon, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli dengan harga dibawah harga normal serta tidak merasa bersalah, karena mereka hanya membayar produk tersebut dengan harga di bawah harga normal. Hal ini juga akan mendorong konsumen untuk membelanjakan uangnya lagi di toko yang memberikan potongan harga. Selain melakukan penerapan pemberian potongan harga, pemilik usaha juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dalam tujuan untuk berbagi informasi serta menarik minat konsumen dengan mengedepankan *social media marketing* yang inovatif, menarik dan juga informatif.

Menurut Hanief (2018), "*social media marketing* adalah praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, *influencer*, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan berbagai *platforms online* termasuk *blog*, profesional dan jaringan sosial, video dan berbagi foto, wiki, forum, dan

teknologi *web* yang terkait, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media*". Strategi *social media marketing* sebagai sarana penyaluran informasi kepada *target audience* dibutuhkan di era perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Penggunaan *social media* sebagai sarana penyaluran informasi diharapkan dapat mempengaruhi minat dari penggunanya terhadap produk yang diperjual belikan. Salah satu bisnis yang menerapkan dua hal tersebut ialah bisnis penjualan rokok elektrik beserta kelengkapannya yaitu "DC Vape House".

DC Vape House Singaraja merupakan bisnis yang bergerak di bidang penjualan rokok elektrik beserta kelengkapannya, terletak di jalan Jl. Durian No.14A, Singaraja, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81114. Bisnis ini menyediakan *vape* dan kelengkapannya agar bisa digunakan mulai dari media perangkat rokok elektrik, *liquid* rokok elektrik, *part – part* penunjang seperti kapas, *coil* dan lain sebagainya agar rokok elektrik bisa digunakan. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 25.000 sampai dengan Rp 700.000. Pembelian rokok elektrik ini hanya dapat diberikan kepada konsumen dengan rentang usia 18 tahun keatas sesuai dengan aturan yang ada. DC Vape House Singaraja memberikan *price discount* pada produk – produk yang mereka perjual belikan dan menerapkan *social media marketing* dalam upaya menarik target *market* mereka. Strategi pemasaran *social media marketing* yang dilakukan oleh DC Vape House Singaraja yaitu berfokus dengan melakukan penerapan pemasaran dengan memanfaatkan *social media* instagram sebagai medianya dikarenakan

social media ini banyak digunakan pada saat ini khususnya di Indonesia. Hal ini dikuatkan dengan hasil survey dari *we are social*, dimana instagram berada di urutan kedua setelah aplikasi whatsapp dengan presentase sebesar 86,5 % digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.



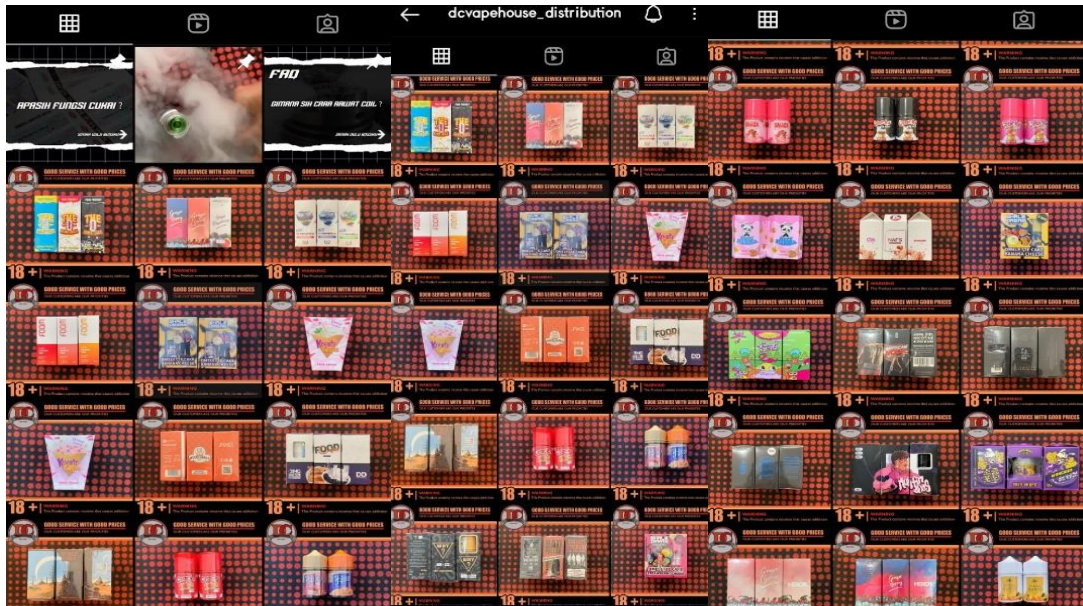
Gambar 1.3 Akun Instagram DC Vape House Singaraja

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Sumber : Social Media DC Vape House
POLITEKNIK NEGERI BALI

Memiliki akun Instagram dengan *username* @dcvapehouse_distribution, akun instagram ini memiliki jumlah postingan sejumlah 435 dan pengikut akun instagram sejumlah 1.709 (Data per 23 Mei 2023, Pukul 11.55 WITA). *DC Vape House Singaraja* mewajibkan konsumen untuk mengikuti akun instagramnya dengan tujuan agar konsumen selalu mendapatkan informasi ter-*update*. Akun

Instagram *DC Vape House* Singaraja digunakan untuk menyajikan informasi-informasi yang berkaitan dengan bisnis mereka. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, *social media marketing* yang dilakukan oleh *DC Vape House* Singaraja di Instagram yaitu mereka membuat konten tentang produk – produk yang tersedia pada tokonya, penyebaran informasi mengenai waktu *open – close* dari toko mereka, pemberitahuan mengenai pemberian potongan harga yang mereka adakan di waktu – waktu tertentu, konten – konten edukasi dan informasi terkait bisnis mereka. Namun *DC Vape House* Singaraja kurang mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media mereka, dimana postingan instagram terlihat kurang menarik dan monoton, pemberian diskon, waktu *open – close* dan *update stock* yang hanya diinfokan melalui *stories* instagramnya yang memungkinkan tidak semua *target audience* menyadari informasi tersebut serta hanya terdapat beberapa konten edukasi terkait rokok elektrik dan kelengkapannya yang dilakukan pada Instagram mereka. Selain itu, mereka tidak melakukan pendaatan secara berkala terkait informasi bisnis yang mereka lakukan mencapai *target audience* dan berkembang atau tidak.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

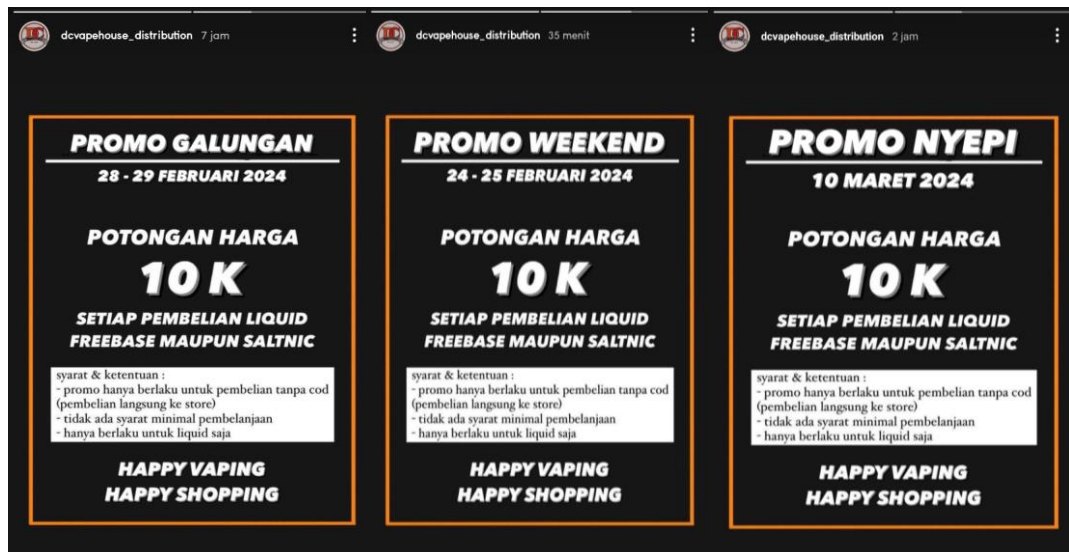


Gambar 1.4 Postingan Instagram *DC Vape House* Singaraja

Sumber : *Social Media DC Vape House*

Instagram *DC Vape House* Singaraja kebanyakan hanya memposting terkait *update* produk *liquid* yang mereka perjual belikan. Untuk produk – produk lainnya yang mereka perjual belikan jarang sekali diinfokan melalui sosial media Instagram mereka. Sehingga penyampaian informasi mereka kurang optimal dan juga informasi yang target audience dapatkan kurang lengkap. Selain itu konten edukasi yang mereka lakukan sangat terbatas.

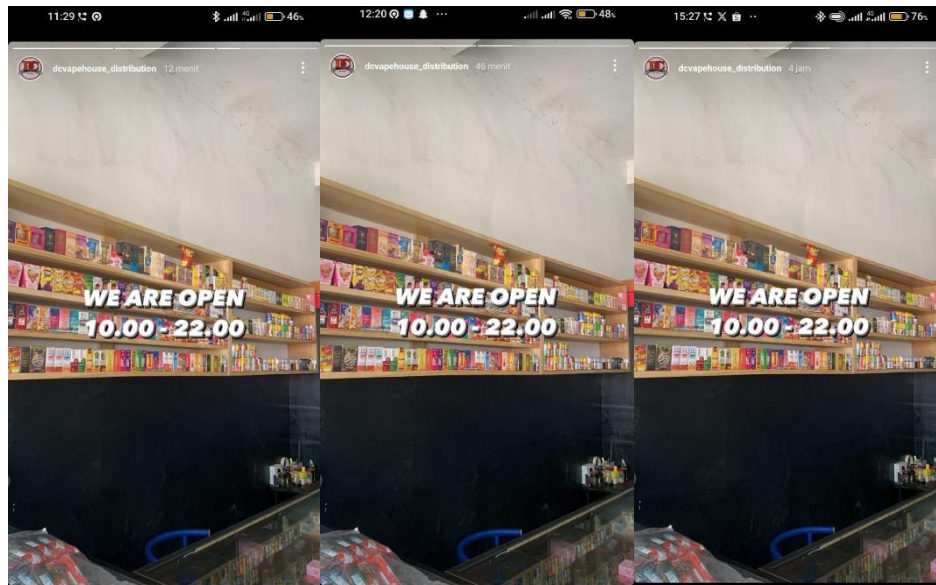
JURISAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1.5 Potongan Harga Melalui Sosial Media DC Vape House Singaraja

Sumber : *Social Media DC Vape House*

DC Vape House Singaraja memberikan potongan harga setiap bulannya pada rentang tanggal tertentu dan setiap perayaan hari – hari besar seperti galungan, kuningan, nyepi, idul fitri, natal serta tahun baru. Terkait pemberian potongan harga yang dilakukan oleh DC Vape House Singaraja hanya di informasikan melalui *stories* Instagram mereka. Hal ini dapat memungkinkan tidak semua target audience mendapatkan informasi yang mereka berikan sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan mereka

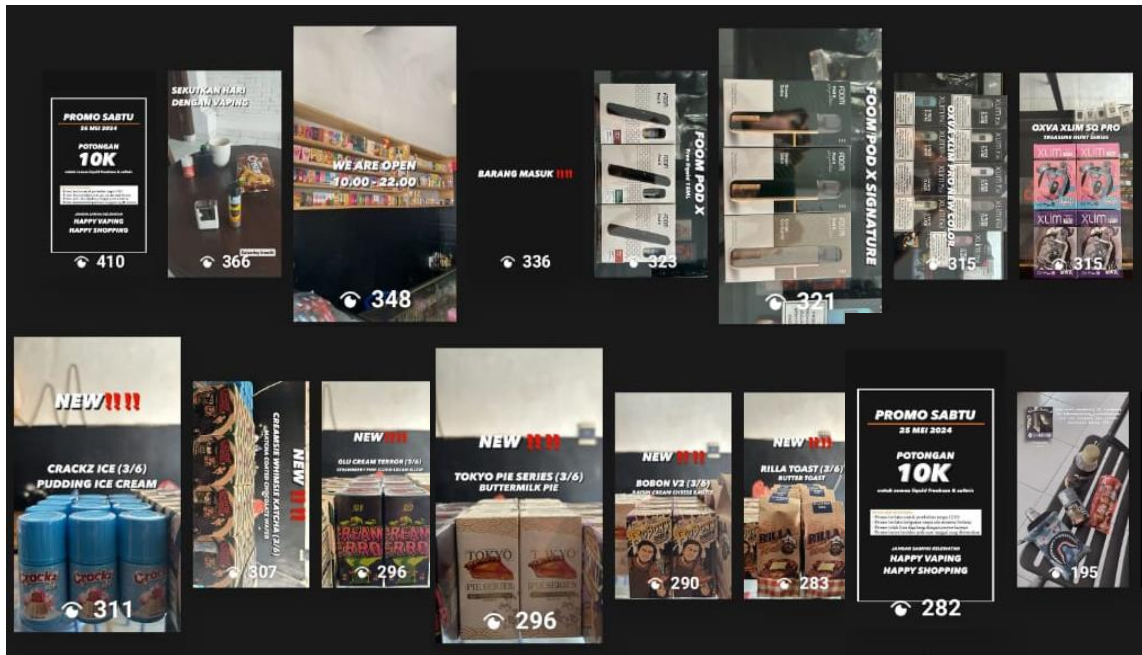


Gambar 1.6 Informasi waktu *open* - *close* DC Vape House Singaraja

Sumber : *Social Media DC Vape House*

Untuk pemberitahuan jam buka dan tutup mereka juga dilakukan setiap harinya melalui *stories* Instagram namun, informasi yang mereka sampaikan tersebut sering kali tidak tepat sesuai dengan jam operasional yang mereka cantumkan. Dapat dilihat pada gambar 1.7 dimana informasi jam operasional yang mereka update pada *stories* sering lewat dari jam operasional yang sudah mereka tetapkan. Hal ini menjadikan tidak tersampainya informasi secara tepat kepada target audience. Penyampaian informasi jam buka – tutup, promo potongan harga serta *update* stock yang hanya diinfokan melalui Instagram *stories* menyebabkan tidak semua pengikut mereka melihat, sehingga informasi tidak tersampaikan dengan baik secara keseluruhan kepada *target audience*. Pada gambar 1.7 terlihat bahwa jangkauan dari informasi yang diberikan tidak dilihat oleh seluruh pengikut Instagram mereka serta jumlah pengikut yang melihat *stories* terjadi penurunan di tiap – tiap *stories*, dimana yang kita ketahui

bahwa Instagram *stories* akan hilang dalam waktu 1 x 24 jam. Pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan *DC Vape House* Singaraja terlihat kurang optimal berdasarkan observasi yang sudah dijabarkan diatas.



Gambar 1.7 Jangkauan *stories* Instagram *DC Vape House Singaraja*

Sumber : *Social Media DC Vape House*

Tidak konsistennya mereka dalam menyampaikan informasi secara tepat tersebut dapat mengurangi minat *target audience* sehingga memungkinkan tidak terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Sebagai usaha dalam bidang penjualan produk, *DC Vape House* Singaraja perlu lebih konsisten, aktif dan informatif dalam memberikan informasi terkait serta dapat dibalut dengan konten – konten yang lebih menarik lagi agar bisa menarik minat *target audience* melihat dan memutuskan melakukan pembelian dan tetap berbelanja pada *DC Vape House* Singaraja.

Berdasarkan uraian diatas, menarik perhatian peneliti untuk mengetahui sejauh mana penerapan *price discount* dan *social media marketing* yang

dilakukan *DC Vape House* Singaraja dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dari pelanggan pada toko *vape* tersebut. Maka penelitian ini berjudul “**Dampak Penerepan *Price Discount* Dan *Social Media Markeing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *DC Vape House Singaraja*”.**

Luaran yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah adanya strategi *e-marketing* yang terdiri dari *content plan* yang nantinya akan diimplementasikan pada sosial media Instagram mereka yang digunakan sebagai wadah *e-marketing* oleh *DC Vape House* Singaraja. Diharapkan dengan lebih terstrukturnya pemanfaatan *marketing* melalui sosial media mereka dapat lebih menarik minat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah penerapan *price discount* berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House* Singaraja?
2. Apakah penerapan *social media marketing* melalui instagram berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House* Singaraja?
3. Apakah penerapan *price discount* dan *social media marketing* melalui instagram secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House* Singaraja?

4. Seberapa besar dampak penerapan *price discount* dan *social media marketing* melalui instagram secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House Singaraja*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *price discount* berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House Singaraja*
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *social media marketing* melalui instagram berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House Singaraja*
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *price discount* dan *social media marketing* melalui instagram secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House Singaraja*
4. Untuk mengetahui besaran dampak penerapan *price discount* dan *social media marketing* melalui instagram secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *DC Vape House Singaraja*.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terkait, adapun manfaatnya yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam dunia industri, khususnya dalam hal terkait dampak dari penerapan *price discount* dan *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian sebagai pokok pembahasan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan penerapan strategi pemasaran pada bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan agar dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dalam bidang yang diteliti serta dapat mengidentifikasi masalah dan pemecahannya.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan agar penelitian ini dapat menambah referensi bagi penelitian terkait selanjutnya dengan tujuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dari penelitian yang sudah ada.

c. Bagi Perusahaan / Bisnis

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan serta memaksimalkan penerapan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan dan diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan serta mengembangkan suatu bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar penjelasan mengenai isi dari masing – masing bab dari keseluruhan isi skripsi yang dipaparkan dengan singkat. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang penjelasan mengenai mengapa topik diangkat menjadi penelitian, apa yang akan diteliti, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung dan berhubungan dengan topik yang akan dibahas, hubungan antar variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang populasi & sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

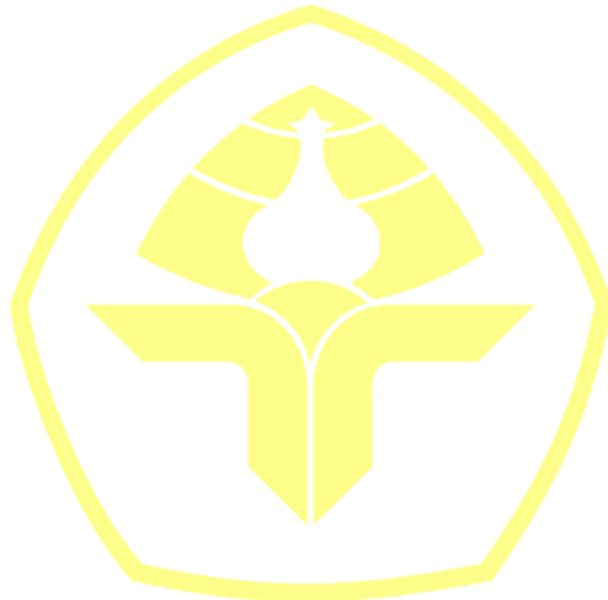
d. **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan terkait deskripsi tentang objek penelitian berupa gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis data dengan

menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya, serta pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan terkait ringkasan penelitian, kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak – pihak yang terkait.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a. Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,443$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,020$ lebih kecil dari $0,05$, yang berarti bahwa pemberian *price discount* berpengaruh atau memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *DC Vape House Singaraja*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai *price discount* dengan keinginan *target audience* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,994$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, yang berarti bahwa penerapan social media marketing instagram berpengaruh atau memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *DC Vape House Singaraja*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau optimal *social media*

marketing instagram yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 115,217$ yang lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signfikansi sebsar 0,000 lebh kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *price discount, social media marketing* melalui instagram secara simultan berpengaruh atau memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di DC Vape House Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan price discount dan social media marketin instagram maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh nilai R square sebesar 0,717 yang berarti bahwa sebesar 71,7 % variabel price discount dan social media marketing melalui instagram memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada DC Vape House Singaraja, sedangkan 28,3 % berdampak dari variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kedua strategi pemasaran tersebut sudah mendapatkan respon positif daripada masyarakat sehingga mendapatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.2 Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah:

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Dari pernyataan mengenai variabel *price discount* pernyataan “Potongan harga yang diberikan oleh DC Vape House Singaraja sangat besar” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya namun masih termasuk klasifikasi penilaian baik, melihat hasil penelitian tersebut DC Vape House Singaraja diharapkan dapat meninjau dengan mengumpulkan dan menganalisis *feedback* pelanggan mengenai program potongan harga untuk menyesuaikan strategi diskon yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selanjutnya, pada pernyataan mengenai variabel *social media marketing* melalui instagram pernyataan “Konten *social media* DC Vape House Singaraja sesuai dengan keinginan saya” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya namun masih termasuk klasifikasi penilaian baik, melihat hasil penelitian tersebut DC Vape House Singaraja diharapkan dapat mengubah strategi *social media marketing* yang diterapkan sebelumnya, hal yang dapat dilakukan yaitu melakukan diversifikasi konten, lebih meningkatkan interaksi, meningkatkan kreativitas dan konsistensi lalu meriset kebutuhan audiens agar strategi *social media marketing* tepat dan sesuai dengan keinginan *target audience*.

Penggunaan *social media* Instagram sebagai wadah pemasaran dan juga penerapan *price discount* dalam upaya mendapatkan keputusan pembelian sebaiknya ditinjau kembali secara matang kepada *target audience* serta dilakukan evaluasi agar kedua hal

tersebut terlaksanakan secara optimal dan tepat sasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian selain *price discount* dan *social media marketing* melalui instagram. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh DC *Vape House* Singaraja untuk meningkatkan keputusan pembelian.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- (2019). In A. G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Adrian Willy Prata, A. H. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kopi Estona*.
- Alfhika Shania Refiani, A. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020*.
- Andi Rahman, M. H. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 1721-1725.
- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Malang: Edulitera.
- Annur, C. M. (2023, Juny 5). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from Indonesia Menjadi Negara Pengguna Vape Terbanyak di Dunia, Kalahkan Negara - Negara Eropa hingga AS: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/05/indonesia-jadi-negara-pengguna-vape-terbanyak-di-dunia-kalahkan-negara-negara-eropa-hingga-as>
- Aristo, S. F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*.
- Atasya Noor Fatila, E. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 113.
- Bagus Ilham Lucyantoro, M. R. (2017). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*.
- Cut Devi Maulida sari, R. S. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)*.
- Dr. Miguna Astuti, S. M. (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Sleman, Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).

- Efrina Masdaini, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1-9.
- Fianda Gammahendra, D. H. (2014). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 7 No. 2 Januari 2014/*, 1-10.
- Georgius Erlangga Mahendra Yudantha, D. S. (2024). Pengaruh Implementasi Strategi Marketing Funnel Terhadap Penjualan Produk Graha Office. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.2, No.1 Februari 2024*, 138 - 147.
- Helianthusonfri, J. (2019). In J. Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (p. 4). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ikmal Rizqullah, S. A. (2023). *Pengaruh Price Discount, Social Media Promotion dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian di Kopistudio24 (Studi Kasus Konsumen Kopistudio24 Malang)*.
- Irdha Yanti Musyawarah, D. I. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*.
- Kadek Jemmy Waciko, S. M. (2022). *Statistik Bisnis (Aplikasi Dengan SPSS)*. Euereka Media Aksara.
- Kontan.co.id. (2024, Maret 13). *Industri Rokok Elektrik Diprediksi Bakal Terus Tumbuh*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id:https://industri.kontan.co.id/news/industri-rokok-elektrik-diprediksi-bakal-terus-tumbuh>
- M.Choirul Azam, H. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya*.
- Made Agus Ari Santana, I. G. (2023). *PENGARUH POTONGAN HARGA, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAROSERI DIRAH MOTOR BALI*.
- Melita Maria Dolorosa, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.
- Muhammad Rizki Fahdia, I. K. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika Vol. 2, No. 1 -Mei 2022*, 1-6.

- Nararya Narottama, N. E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR.*
- Ni Made Puspita Dewi, I. G. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR.*
- Rachmad, s. T. (2022). *Manajemen Pemasaran.* CV. Eureka Media Aksara.
- Rastiani, N. P. (2019). *Pengaruh kemampuan Auditor Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Prosedur Audit Dalam Pengungkapan Kecurangan (Fraud) Pada Badan Pemeriksaan Provinsi Bali.*
- Sabaruddin Chaniago, B. b. (2022). *Keputusan Pembelian Pengguna OVO Ditinjau dari Kemudahan, Price Discount dan Kepuasan.*
- Salsabila Wulandari Aryatinigrum, A. I. (2020). *PENGARUH PEMBERIAN PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA ONLINE MARKETPLACE.*
- Sonata, I. (2019). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINISO.*
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V ANDI (Penerbit ANDI).
- Sugiari, L. P. (2020, Maret 31). *Industri Vape Rumahan di Bali Menggeliat di Tengah Dampak Ekonomi Corona.* Retrieved from <https://bali.bisnis.com:https://bali.bisnis.com/read/20200331/538/1220327/industri-vape-rumahan-di-bali-menggeliat-di-tengah-dampak-ekonomi-corona>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, S. S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAM, Vol.29, No.1, 1-10.*
- Sutan Muhammad Hannief, E. M. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN WARUNK UPNORMAL.*
- Windi Putri Lestari, U. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada

Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur . *Al-Kharaj: Jurnal
Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol.6, Nomor 2.*