

Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma

Joshua Christian¹⁾ Mariah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: joshuachristianhadi@gmail.com

²⁾ Email: mariah@kalbis.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to find out and analyze the effect of price perception, social media marketing, and brand awareness on the decision to purchase Titik Point paper products. This study discusses the dimensions of the research variables studied to determine the effect between variables and objects. This study uses a quantitative method through a questionnaire survey distributed to 131 respondents who were processed using SPSS Version 24.0 with a non-probability sampling method. Hypothesis test results (*t* test), price perception significantly influence purchasing decisions. Social media marketing has a significant effect on purchasing decisions. Brand Awareness has a significant effect on purchasing decisions. The implication of this research is to provide marketers with understanding to pay attention to price perception, social media marketing and good brand awareness, especially on Point Sema products.

Keywords: brand awareness, purchase decision, price perception, social media marketing

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price perception, social media marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma. Penelitian ini membahas mengenai dimensi pada variabel penelitian yang dikaji untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan objek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey kuisioner yang disebarakan kepada 131 responden yang diolah menggunakan SPSS Versi 24.0 dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling. Hasil uji hipotesis (*uji t*), price perception berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini agar dapat memberikan pemahaman bagi para pemasar untuk memperhatikan price perception, social media marketing dan brand awareness yang baik, terutama terhadap produk Kertas Titik Koma.

Kata kunci: brand awareness, keputusan pembelian, persepsi harga, social media marketing

I. PENDAHULUAN

Studygram merupakan istilah bagi masyarakat atau komunitas yang sering memposting tentang proses pencatatan dan pembelajaran di *social media* dengan menarik. Dalam *studygram*, para *studygrammer* biasanya membuat catatan semenarik mungkin, dan tidak ada aturan khusus dalam pembuatan catatan. Adapun beberapa teknik pencatatan yang biasa digunakan oleh para *studygrammer*; yaitu *mindmap*, *cornell system*, *sketchnoting*, diagram, tabel, *list*, dan *hybrid notetaking*. Selain itu, pembuatan *studygram* memberikan beberapa manfaat, seperti mempermudah memahami pelajaran atau materi yang dipelajari karena catatan lebih singkat dan rapi, menstimulasi otak dengan baik, meningkatkan kreativitas, dan meningkatkan semangat belajar.

Komunitas *studygram* ini juga ditunjukkan untuk semua kalangan, terutama pelajar. Dalam komunitas *studygram*, orang yang serius dengan pendidikannya dapat mengekspresikan diri dengan bebas tanpa tanpa harus takut dianggap berusaha terlalu keras. Kultur yang positif ini membuat banyak pelajar tertarik untuk melibatkan diri, terbukti dengan munculnya akun *studygram* baru setiap hari. Selain itu, komunitas *studygram* juga sangat suportif, beberapa akun di instagram membagikan ulang karya sesama *studygrammers* yang *me-mention* akun Instagram tersebut. Para *studygrammers* juga saling menghargai catatan yang diunggah oleh sesama *studygrammer* seperti sebuah karya, dan menjaganya dari plagiarisme serta pengambilan tanpa izin. Selain suportif dalam mendukung sesama *studygrammers* untuk

berkarya, akun *studygram* juga terkenal loyal dalam mengadakan *giveaway* untuk menarik *followers* baru. Selain melihat potensi target market yang sangat luas, menurut Savyera, komunitas *studygram* membutuhkan kertas yang berkualitas dimana kertas tersebut hanya dapat diimpor dari Jepang dan membutuhkan biaya yang relatif mahal, maka dari itu, Savyera berinisiatif untuk memproduksi kertas yang berkualitas setara dengan kertas Jepang bahkan lebih baik, serta dengan harga yang lebih murah. Hal ini juga bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan rasa nasionalisme masyarakat terhadap produk lokal.

Pada saat ini, Titik Koma fokus bergerak di bidang kertas seperti kertas binder (*loose leaf*), tetapi ada beberapa barang lain diproduksi dan dijual oleh titik koma seperti *notebook*, *flashcard*, *weekly planner*, *monthly planner* dan beberapa buku lainnya. Target penjualan produk titik koma ini mengarah pada komunitas *studygram*, yang masih bersekolah sampai kuliah. Saat ini Titik Koma hanya melayani melalui online (*platform*) yang digunakan saat ini yaitu, Instagram dan *Marketplace* seperti Shopee. Hal ini disebabkan komunitas *studygram* aktif di Instagram sehingga komunitas ini dapat mengekspresikan hasil catatan berkaligrafi dengan cara meng-*upload*-nya melalui Instagram dan Shopee untuk melakukan pembelian dari produk Titik Koma, penggunaan menggunakan Shopee juga memudahkan kalangan pelajar yang tidak mempunyai rekening sehingga pembayarannya dapat melalui Alfamart ataupun Indomaret, untuk kedepannya Titik Koma berencana untuk membuka toko *offline* di Kota Harapan Indah.

Ada berbagai cara Titik Koma untuk mengembangkan bisnisnya, terutama *supply* produk dan pemasaran. Titik Koma berusaha untuk menyiapkan barang semampu *owner* dan berkualitas untuk memenuhi permintaan, sedangkan dari segi pemasaran, Titik Koma menggunakan *endorse* (uang dan produk Titik Koma), *paid promote*, serta Instagram Ads. Masalah yang dihadapi oleh Titik Koma yaitu produksi dan persaingan dengan *online shop*. Titik Koma juga belum dapat memproduksi dalam jumlah yang sangat banyak atau ribuan. Selain itu, Titik Koma memiliki keunggulan dengan menjual produk lokal atau produksi sendiri, sedangkan *online shop* lain hanya menjadi *reseller*.

Titik Koma mengetahui kebutuhan pelanggan dan target market. Oleh sebab itu Titik Koma menjual 3 jenis kertas yaitu polos, *grid* dan *dot*. Sudah menjadi ciri khas dari Titik Koma menjual beberapa varian kertas untuk kalangan *studygram* yang senang

menulis dengan rapih maupun berukir kaligrafi sehingga mempercantik catatan. Banyak konsumen tertarik untuk mengkoleksi beberapa jenis kertas dari produk Titik Koma, khususnya kalangan dari komunitas *studygram*. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan.

Bedasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?; Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?; Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?; dan Apakah *Price Perception*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?

Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi; Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi; Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi; dan Untuk mengetahui apakah *Price Perception*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi.

II. METODE PENELITIAN

A. Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Peter & Olson (2015:13), persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Fatmawati & Soliha 2017: 13). Menurut Amryyanti et al. (2015:13) mendefinisikan persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal (Premayani & Yoga 2019: 13). Menurut

Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan.

Dimensi persepsi harga yang dikemukakan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014:5), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan merek, kepuasan harga, dan *social media marketing*.

B. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2015:10), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Gunelius (2015:144-145) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Hal ini disebabkan karena salah satu tujuan dari social media adalah untuk membangun *brand*. Percakapan di social media menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty* (Ratana 2018:21).

Menurut Gunelius (2015:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel atau indikator kesuksesan *social media marketing* adalah *content creation, content sharing, connecting, dan community building web sosial*

C. Brand awareness

Menurut Keller (2013: 269), kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2012:4), *brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. menurut kartajaya

(2010:64-65) membagi kesadaran merek menjadi *unware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness*.

Menurut Dharma dan Sukaatmadja (2015: 3233), dimensi dan indikator kesadaran merek (*brand awareness*) antara lain kemampuan mengingat merek, kemampuan untuk mengingat dan mengenali model varian, dan ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek)

D. Keputusan Pembelian

Menurut Ginting (2015:50) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling dikehendaki. Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102-104), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

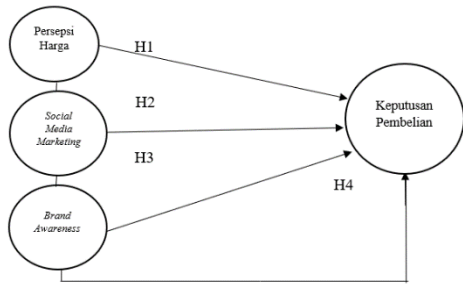
Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut kotler dan keller (2016:183), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

E. Desain Penelitian

Agar penelitian ini dapat mempermudah dipahami maka penelitian yang sedang dilakukan dan diperlukan ialah konseptual penelitian untuk dapat memberikan susunan metodologi penelitian, dimana dalam konseptual ini menjelaskan keterkaitan hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari sebuah permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Price Perception, Media Social Marketing, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Titik Koma di Harapan Indah (studi kasus di Kota Bekasi).

Dari kerangka pemikiran pada Gambar 1 dapat diketahui pengaruh *Price Perception (X1), Media Social Marketing (X2), dan Brand Awareness*

(X3) terhadap Keputusan Pembelian Titik Koma di Harapan Indah.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

F. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Menurut Sugiyono (2017:7) Metode kuantitatif adalah “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:230),kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden melalui *google form*. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan jawaban berupa skor 1 sampai 5 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Skala Likert

Ordinal	Nilai
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1
<i>Tidak Setuju</i>	2
<i>Cukup Setuju</i>	3
<i>Setuju</i>	4
<i>Sangat Setuju</i>	5

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017: 84). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2017: 85). Jadi, sampel pada penelitian ini adalah responden di Kota Harapan Indah yang mengetahui dan membeli produk dai Titik Koma.

4. Main Test

Main test merupakan alat uji utama dengan tujuan untuk mengetahui dan menarik kesimpulan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak. Jumlah responden yang diuji pada *main test* lebih banyak di bandiingkan *pre-test*.

Hasil kuisisioner diolah menggunakan program SPSS untuk menentukan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dari indikator-indikator penelitian, sehingga didapatkan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis *main test*, digunakan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis nilai *mean*. Hasil dari uji validitas pada tiap pertanyaan baik pada variabel *price perception*, *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian menunjukkan valid karena memperoleh nilai Total Pearson Correlation lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yakni 0,1703. Maka, uji validitas untuk variabel *price perception*, *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil tiap variabel yang diuji memperoleh nilai *Croanbach's Alpha diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel*.

Peneliti juga menganalisis data *main test* dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan melakukan *one-sample test* Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.095, dimana nilai tersebut berada diatas tingkat *alpha* standar yaitu 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

Hasil uji multikolinieritas pada menunjukkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel berada dibawah nilai standar yaitu 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada hasil uji penelitian.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser memperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel. Persepsi harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.738, *social*

media marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.630, dan *brand awareness* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.493. Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi yang diperoleh setiap variabel lebih dari nilai signifikansi standar (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis *main test* dengan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil uji regresi linear berganda, penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut. Pertama, konstanta sebesar -0.522. Artinya, jika *price perception*, *social media marketing*, dan *brand awareness* nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar -0.522. Kedua, koefisien regresi variabel *price perception* sebesar 0.335. Artinya, jika *price perception* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.335 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Ketiga, koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0.265. Artinya, jika *social media marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.265 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Keempat, Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0.313. Artinya, jika *brand awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0.313 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0.680 (68%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independent *price perception* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68%.

Hasil dari uji T adalah sebagai berikut. Pertama, pada variabel *Price Perception* (X_1) menunjukkan T hitung sebesar 2.988. Yang artinya bahwa T hitung > T tabel = 2.988 > 1,978. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price perception* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua, pada variabel *Social Media Marketing* (X_2) menunjukkan T hitung sebesar 2,901. Yang artinya bahwa T hitung > T tabel = 2,901 > 1,978. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga, pada variabel *Brand Awareness* (X_3) menunjukkan T hitung sebesar 4.468. Yang artinya bahwa T hitung > T tabel = 4.468 > 1,978. Hasil ini menyatakan

bahwa variabel *brand awareness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *price perception* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau dengan $4-1 = 3$ dan df 2 ($n-k-1$) atau dengan $131-3-1 = 127$. Kemudian dimasukkan kedalam rumus excel FINV (0,05; df1; df2) atau = FINV (0,05; 3; 127) = 2.675. Maka nilai F tabel sebesar 2,675. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 93.243. Artinya F hitung > F tabel = $93.243 > 2.675$. hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel *price perception* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) sebagai variabel independen secara langsung bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis memiliki kesesuaian, dimana variabel persepsi harga, *social media marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Donny dan Imroatul (2016), didapatkan hasil penelitian persepi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar $6.185 > 1.66$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, pada penelitian Lubiana *et al.* (2018), didapatkan hasil penelitian *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar $4.09 > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, pada penelitian Dyttta *et al.* (2018), didapatkan hasil penelitian *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand preference* sebesar $2.27 > 1.96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Peneliti juga melakukan analisis nilai *mean*. Hasil survey menunjukkan nilai mean terendah dari variabel *price perception* (X_1) yaitu 4,14 terdapat pada indikator nomor 1, yaitu 'Saya merasa harga yang ditawarkan Titik Koma cukup terjangkau'. Hasil keterjangkauan harga dari variabel *price perception* terhadap Titik Koma tidak berpengaruh signifikan, hal ini disebabkan karena persepsi dari setiap konsumen berbeda-beda. Terutama, titik koma belum memiliki variabel *brand awareness* yang cukup kuat sehingga orang dapat salah mengartikan hubungan harga dengan kualitas produknya. Maka

dari itu Titik Koma harus menguatkan *brand awareness* dengan cara meningkatkan promosi melalui *social media marketing*, memberitahukan kepada *audience* memberikan informasi yang lebih detail dan Titik Koma dapat menunjukkan *testimony* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan baru.

Indikator yang memiliki mean tertinggi ada pada nomor 4 dengan nilai mean 4.19, yaitu 'Saya merasa puas setelah melakukan pembelian kertas di Titik Koma'. Ini menunjukkan bahwa produk kertas Titik Koma memiliki kualitas produk yang sangat baik. Berdasarkan hasil dari persepsi harga dapat dilihat bahwa Titik Koma memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen konsumen paham bahwa harga yang ditawarkan oleh Titik Koma sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Titik Koma sehingga konsumen merasa puas saat membeli produk kertas Titik Koma. Maka dari itu Titik Koma seharusnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan menjadi lebih baik agar konsumen puas dalam membeli produk kertas.

Hasil nilai mean terendah dari variabel *social media marketing* (X_2) yaitu 4.11 terdapat pada indikator nomor 5 yaitu, 'Saya merasa mudah memperoleh informasi yang saya butuhkan melalui IG Titik Koma'. Maka, sebaiknya Titik Koma lebih aktif dalam memberikan informasi kepada ke pembelinya atau *followersnya*, informasi yang diberikan harus menarik, *detail*, dan bermanfaat bagi pembeli maupun *followersnya*. Sehingga pembeli maupun *followers* senang akan *fast respon* dari admin yang menanggapi pertanyaan mereka, serta pembeli maupun *followers* mengetahui secara *detail* produk kertas yang akan dibelinya.

Indikator yang memiliki mean tertinggi ada pada nomor 7 dengan nilai mean 4,29, yaitu 'Titik Koma membangun relasi dengan baik dan terbuka melalui komunitas *online* (*studygram* dan lainnya)'. Hal ini disebabkan karena Titik Koma kurang membangun relasi yang *intens* dengan *followersnya*. Sebaiknya saran saya Titik Koma membangun relasi yang lebih *intens* dan kuat bukan hanya memberitahukan informasi tentang produk tetapi juga memberikan informasi lain yang menarik untuk *followers* (seperti *sharing-sharing* menarik seputar hobi, menjawab *QnA*, menanyakan saran-saran mengenai prodak kepada *customernya*) sehingga informasi detail tentang penjualan produk pun dapat tersampaikan dengan baik. Akan tetapi, Titik Koma ini menunjukkan bahwa Titik Koma memiliki hubungan yang baik dengan komunitas *online* (*studygram*) sehingga dapat

meningkatkan penjualan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price perception* memiliki nilai t hitung ($4.007 > 1.978$) dan signifikansi sebesar ($0.03 < 0.05$) sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung ($2.252 > 1.978$) dan signifikansi t sebesar ($0.04 < 0.05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* secara (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Variabel *brand awareness* memiliki t hitung ($3.282 > 1.978$) dan signifikansi t sebesar ($0.000 < 0.05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Dari hasil uji F ($93.620 > 2.68$) dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

V. DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019). BEKRAF Outlook Ekonomi Kreatif (OPUS) 2019. Diakses 9 Juni, 2020, from <https://www.bekraf.go.id/kegiatan/detail/bekraf-outlook-ekonomi-kreatif-opus-2019>
- Bank Indonesia. (2020). Data Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Metadata). Diakses 9 Juni, 2020, from <https://www.bi.go.id/Id/Umkm-/Kredit/Da-ta-Default.aspx>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Badan pusat statistik: Proporsi Kredit UMKM terhadap total kredit 2011 – 2016. Diakses 9 Juni, 2020, from <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2018/05/18/1335/proporsi-kredit-umkm-terhadap-total-kredit-2011---2016.html>
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, IPG., Cahya, KN. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 2(1), 22-29.

- Assasuri S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assasuri S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bernardo, C., dan Bowo, A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 67-7.
- Dharmmesta., Basu, S., dan Hani, T. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Dhurup, M., Mafini, C., dan Dumasi, T. (2014). " The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14 (1): 5. Donny, S., dan Imroatul K. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka pada Masyarakat Semarang. *Journal of Management Diponegoro*, 5(4):1-11.
- Durianto *et al.* (2012). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dytta *et al.* (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Extension, dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Brand Preference Sindo Media (MNC Group), *Jurnal Ekobisman*, 3(1):1-14.
- Fatmawati, N. A., dan Soliha E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1): 13.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fuad M, *et al.* (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghealita V, Setyorini R. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis*, 4(1): 1-9.
- Ginting. (2015). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bandung : Yrama Widya.
- Ginting, *et al.* (2017). *Industri Kreatif Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Gunelius S. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States: Pearson
- Hermawan.(2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya H (2010). *Mark Plus Basics*. Jakarta: Esensi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed. part 1). Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed. part 2). Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Halaman 92. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Perumal P, Yoganathen A. (2018). Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process. *Slis Student Research Journal*, 1(1):2-13.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2015). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1st Indonesia language ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malik, Yaqoob, Aslam. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary. *Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(5):487.
- Manilal *et al.* (2014). *The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. Original Research*, 1(1):1-9.
- Mileva L, Fauzi A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1): 190-199.
- Moisescu Oi. (2015). The Importance Of Brand Awareness In Consumers Buying Decision. *Journal Management & Marketing*. 7(1): 103-110.
- Roy S, Chan T, Cheema A. (2014). Price Expectation And Purchase Decision : Evidence From An Online Store Experiment. *Journal Cust. Need. And Solut.* 1(1): 117-130.
- Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. (2015). *Internet*

- Marketing : Integrating Online and Offline Strategies* (3rd ed.). Boston: Cengage Learning.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sugiama AG. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1): 1-14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wibowo, Radna A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.