

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISSUE PASEO (STUDI PENELITIAN DI TIARA DEWATA DENPASAR)**

**Ni Luh Widiantari<sup>1</sup>, Anak Agung Putu Agung<sup>2</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: widiantari2195@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Decision making is a process that consists of several stages, namely the introduction of needs, information search, evaluation of alternatives before purchase, purchase, consumption, and evaluation of alternatives after purchase. Many factors influence purchasing decisions, including social media, price perception, and brand image. This study aims to determine the effect of social media, price perception, and brand image on the decision to purchase Tissue Paseo at Tiara Dewata Denpasar.*

*The population used in this study is Tiara Dewata Denpasar consumers who actively use social media and follow Tissue Paseo information on social media. The number of samples taken was recorded as 100 respondents, where the method of determining the sample used was purposive sampling technique method. The analytical technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), F test (simultaneous significant test), t test (partial significant test).*

*The results show that: (1) Social media has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tissue Paseo at Tiara Dewata Denpasar, an increase in social media will be followed by an increase in purchasing decisions. (2) Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tissue Paseo at Tiara Dewata Denpasar, an increase in price perception will be followed by an increase in purchasing decisions. (3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tissue Paseo at Tiara Dewata Denpasar, an increase in brand image will be followed by an increase in purchasing decisions.*

**Keywords:** *social media, price perception, brand image, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya adalah *social media*, persepsi harga, dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tiara Dewata Denpasar yang aktif menggunakan *social media* dan mengikuti informasi Tissue Paseo pada *social media*. Jumlah sampel yang diambil tercatat sebanyak 100 responden, di mana metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode

teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F (uji signifikan simultan), uji t (uji signifikan parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas *social media* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

**Kata kunci : *social media*, persepsi harga, *brand image*, keputusan pembelian**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Menurut Sudaryono (2016:102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan dalam Nasution, 2020). Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), Arifianti (2019), Sari (2020), yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial secara

parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2020) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter & Olson (2015:13), persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono dalam Handoko dan Afandi, 2019). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Afandi (2019), Maupa, *et al.* (2019), Christian dan Mariah (2020), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2018), Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain

citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. Keyakinan konsumen pada suatu produk akan membentuk persepsi terhadap citra merek, sehingga dapat meningkatkan citra merek/*brand image* dan menjadikannya sebagai salah satu aspek penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Huda dan Nugroho, 2020). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2018); Ridwan dan Apriana (2019); Miati (2020); Pane (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Maupa, *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Tiara Dewata Supermarket, yang merupakan salah satu pasar swalayan yang ada di Denpasar. Salah satu produk yang dijual di Tiara Dewata Denpasar adalah Tissue Paseo. Fenomena yang berkaitan dengan *social media*, persepsi harga, dan *brand image* adalah: (1) Penurunan *Top Brand Index* patut diperhatikan mengingat pengukuran indeks tersebut berdasarkan penilaian konsumen sehingga bersifat independen. Hal ini tercermin dari tiga dimensi *Top Brand Index* yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa mendatang. Jadi, *Top Brand Index* menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti kurangnya promosi melalui media sosial (*instagram, facebook*), *event*, serta *public relation* terhadap

perubahan perilaku konsumen. Hal tersebut menunjukkan fenomena yang berkaitan dengan *social media*. (2) Penurunan pada *indeks top brand* dan *market share* ini tak lepas dari ketatnya persaingan dalam industri tissue dikarenakan jumlah pemain yang tidak sedikit. Jumlah pemain yang tidak sedikit ini menjadikan persaingan dalam industri tissue menjadi semakin ketat dan kompetitif sehingga mampu memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan, terutama atas produk yang harganya bisa dijangkau oleh konsumen, di mana fenomena tersebut berkaitan dengan persepsi harga. (3) Banyaknya varian tissue yang ditawarkan di pasaran khususnya di Tiara Dewata Denpasar dengan berbagai mutu dan kualitas, hal tersebut menunjukkan fenomena tentang citra merek. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan yaitu beberapa informasi dari konsumen, kebanyakan konsumen salah dalam melakukan transaksi pembelian tissue, dalam benak mereka sudah terpikir untuk membeli Tissue Paseo, tetapi pada kenyataannya yang mereka ambil adalah Tissue Tessa.

### **Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah seperti yang diuraikan berikut ini: bagaimanakah pengaruh *social media*, persepsi harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh *social media*, persepsi harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Konsumen

Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Nawawi (Maryani, 2016), terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, yaitu:

#### 1. Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.

#### 2. Teori Dorongan (*Drive Theory*)

Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku.

#### 3. Teori Atribusi

Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal.

### Keputusan Pembelian

Menurut Engel (Firmansyah, 2018) bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Menurut Loudon dan Bitta (Firmansyah, 2018) bahwa pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

### *Social Media*

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi, *et al.* (Serepina, 2020), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

### Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson (2015:13), persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Malik dan Yaqoob (Christian dan Mariah, 2020) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan.

### *Brand Image (Citra Merek)*

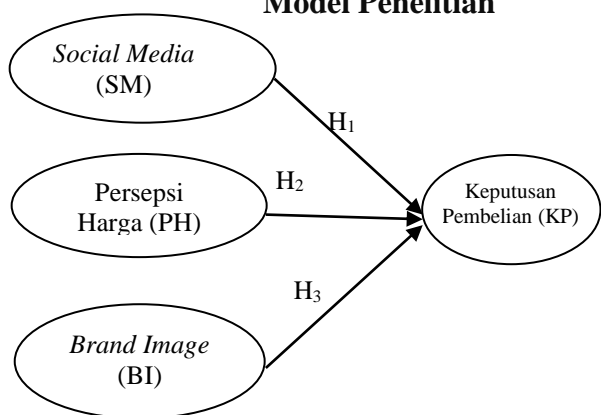
Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*brand Image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Lebih jauh Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang (*brand ambassador*), tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 580).

## KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

### Model Penelitian

Model penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:13) yang dimaksud metode kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**



Sumber : Hasil pemikiran peneliti (2021)

### Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian, landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya seperti yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar

H2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar

H3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, persepsi harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tiara Dewata Denpasar yang aktif menggunakan *social media* dan mengikuti informasi Tissue Paseo pada *social media*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda. yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 23.0 for Windows*. Namun sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Mutikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas) dan kemudian dilanjutkan dengan persamaan regresi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil dari 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Frekuensi Jumlah Responden	
		Orang	%
1.	Umur		
	a. 17-25	3	3,00
	b. 26-34	10	10,00
	c. 35-43	39	39,00
	d. >43	48	48,00
	Jumlah	100	100,00
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	41	41,00
	b. Perempuan	59	59,00
	Jumlah	100	100,00
3.	Tingkat Pendidikan		
	a. SLTP	5	5,00
	b. SLTA	52	52,00
	c. Diploma	33	33,00
	d. Sarjana	10	10,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1 maka dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Umur

Karakteristik responden pada konsumen Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar dilihat dari kelompok umur didominasi oleh konsumen dengan tingkat umur >43 tahun tercatat sebanyak 48 orang (48,00%), konsumen dengan tingkat umur 35-43 tahun tercatat sebanyak 39 orang (39,00%), konsumen dengan tingkat umur 26-34 tahun tercatat sebanyak 10 orang (10,00%), sementara konsumen dengan tingkat umur 17-25 tahun tercatat sebanyak 3 orang (3,00%).

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada konsumen Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 59 orang (59,00%), sementara konsumen dengan jenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 41 orang (41,00%).

c. Pendidikan

Karakteristik responden pada konsumen Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar dilihat dari tingkat pendidikan didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA tercatat sebanyak 52 orang (52,00%), konsumen dengan tingkat pendidikan Diploma tercatat sebanyak 33 orang (33,00%), konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana tercatat sebanyak 10 orang (10,00%), konsumen dengan tingkat pendidikan SLTP tercatat sebanyak 5 orang (5,00%).

**Analisis Deskriptif**

1. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Social Media*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor variabel *social media* secara keseluruhan tercatat sebesar 3,60 atau dapat dikategorikan baik sebab berada pada interval 3,5-4,5. Rata-rata skor maksimal tercatat sebesar 3,75 yaitu pada item pernyataan nomor 5, sementara rata-rata skor minimal tercatat sebesar 3,30 yaitu pada item pernyataan nomor 9.

2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor variabel persepsi harga secara keseluruhan tercatat sebesar 4,38 atau dapat dikategorikan baik sebab berada pada interval 3,5-4,5. Rata-rata skor maksimal tercatat sebesar 4,46 yaitu pada item pernyataan nomor 3, sementara rata-rata skor minimal tercatat sebesar 4,30 yaitu pada item pernyataan nomor 2.

3. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor variabel *brand image* secara keseluruhan tercatat sebesar 4,59 atau

dapat dikategorikan sangat baik sebab berada pada interval  $X > 4,5$ . Rata-rata skor maksimal tercatat sebesar 4,67 yaitu pada item pernyataan nomor 1, sementara rata-rata skor minimal tercatat sebesar 4,47 yaitu pada item pernyataan nomor 3.

**4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian secara keseluruhan tercatat sebesar 4,25 atau dapat dikategorikan baik sebab berada pada interval 3,5-4,5. Rata-rata skor maksimal tercatat sebesar 4,32 yaitu pada item pernyataan nomor 2, sementara rata-rata skor minimal tercatat sebesar 4,17 yaitu pada item pernyataan nomor 1.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,295, nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari  $\alpha=0,05$  hal ini berarti Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji multikolinearitas, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 10% (*social media*=0,659, persepsi harga=0,516, *brand image*=0,668) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (*social media*=1,518, persepsi harga=1,937, *brand image*=1,497) yang berarti sudah tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji heteroskedastisitas, dapat dijelaskan hasil uji statistik terlihat bahwa variabel *social media*, persepsi harga, dan *brand image* memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (*social media*=0,127, persepsi harga=0,308, *brand image*=0,771) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi

yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk menguji pengaruh *social media*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Sid. Error	Beta		
(Constant)	1,497	1,834		0,816	0,416
<i>Social Media</i> (X1)	0,122	0,032	0,331	3,857	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,318	0,088	0,349	3,604	0,000
<i>Brand Image</i> (X3)	0,370	0,159	0,198	2,324	0,022
R	0,731				
<i>Adjusted R Square</i>	0,520				
Sig. F hitung	0,000				
F hitung	36,723				

Sumber: Hasil Analisis Inferensial

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka persamaan regresi linear berganda adalah:  $Y = 1,497 + 0,122 (X_1) + 0,318 (X_2) + 0,370 (X_3)$ , dengan penjelasan sebagai berikut:

1.  $b_1 = 0,122$ , hal ini berarti apabila *social media* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan persepsi harga dan *brand image* konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2.  $b_2 = 0,318$ , hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan *social media* dan *brand image* konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3.  $b_3 = 0,370$ , hal ini berarti apabila *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan *social media* dan persepsi harga konstan, maka

keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## Uji Kelayakan Model

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,520, ini berarti 52,0% variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *social media*, persepsi harga, dan *brand image*, sedangkan selebihnya sebesar 48,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan *random*).

### 2. Uji F (Uji signifikan simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan secara serempak atau bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa pada model ini, nilai *Sig. F* hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$  menunjukkan model penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh *social media*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

### 3. Uji t (Uji signifikan parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *social media*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar secara parsial. Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa:

#### 1) Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *social media* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, sehingga hipotesis pertama diterima.

#### 2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel persepsi harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima.

#### 3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *brand image* sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *social media* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *social media* atas Tissue Paseo, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), Arifianti (2019), Sari (2020) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial secara



parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel persepsi harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki Tissue Paseo, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Afandi (2019), Maupa, *et al.* (2019), Christian dan Mariah (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *brand image* sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pane (2018), Pasaribu (2018); Ridwan dan Apriana (2019); Atmaja dan Menuh (2019); Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan

pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas *social media* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

## Keterbatasan dan saran

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini, seperti halnya dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi peningkatan keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, yaitu:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dimana *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan atas *social media* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga Produsen Tissue Paseo

- diharapkan: 1) Memberikan layanan informasi lainnya di *social media* yang berkaitan dengan Tissue Paseo, seperti program CSR atau kepedulian lingkungan, sehingga peran *social media* akan semakin meningkat. 2) Meningkatkan peranan *social media*, dengan membentuk komunitas-komunitas di media sosial, terutama generasi milenial, sehingga ada keinginan untuk memanfaatkan konten dari *social media* Tissue Paseo di media sosial pribadi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga diharapkan: 1) Produsen Tissue Paseo tetap memperhatikan perkembangan harga jual produk, sehingga harga Tissue Paseo yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain. 2) Meningkatkan promosi yang berkaitan dengan harga jual produk, seperti program *buy one get free*, maupun diskon promosi penjualan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan atas *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga diharapkan: 1) Produsen Tissue Paseo tetap menjaga citra merek dengan memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk tissue lainnya. 2) Penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, serta promosinya agar citra merek yang melekat pada benak konsumen tidak hilang seiring

berjalannya waktu serta lebih mudah diingat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Nuraini. 2019. Pengaruh Media Sosial dan Elebtronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial Di Sarang Madu Murni. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Ashari, Adli Pasha., Hardiyono, Hardiyono., dan Aswar, Nurul Fadilah. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*. Vol. 3, No. 1, Edisi Desember 2020, E-ISSN: 2654-4504
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. 2019. Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Christian, Joshua dan Mariah. 2020. Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Volume 7, No. 2, Agustus 2020
- Fatimah, Nurul. 2020. Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko

- Batik Di Pekalongan). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Handoko, Atok Dan Afandi, Rochmad. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal “Bu Sandra” Surabaya. *Jurnal Studi Bisnis Dan Administrasi*, Vol. 2, No.2, 2019 ISSN: 2620-794X (*Media Online*)
- Huda, O.K., dan Nugroho, A.T. 2020. Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta STIE IPWIJA*, 2(22), 141-150.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Principles of Marketing, Sixteen Edition*. New Jersey: Perason Edition Limited
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Maryani. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishodiyah*, Volume 2, Nomer 2, Januari 2016
- Maupa, Haris., Kadir, Nuraeni., dan Sulbiah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2019
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83, ISSN 2686-1577
- Nasution, Annisa Umara. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Skripsi*. Medan: Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
- Pane, Ade Luvitania. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon di Medan (Studi Pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon). *Skripsi*. Medan: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Pamungkas, Bagas Aji Dan Zuhroh, Siti. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, Vol. X, No. 02, September 2016: 145-160
- Pasaribu, Monica Febrina. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond’s Pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. *Skripsi*. Medan: Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2015. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (1st Indonesia language ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ridwan, Iwan dan Apriana, Shela. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *The Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, ISSN: 2407-6325, (2019)
- Sari, Rani Widya. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Amadeus WTC Jambi). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Serepina, Monika Gracia. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indodiner. *Tesis*. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi