

PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE DAN RESTORAN DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TWITTER TOWARDS PROCESS OF PURCHASE DECISION IN CAFE AND RESTAURANT IN BANDUNG

Rudianto Dwi Cahyo¹⁾ dan Lia Yuldinawati.,ST.,MM²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

dwicahyorudianto93@gmail.com liyul@yahoo.com

Abstrak

Pemanfaatan sosial media twitter dalam membantu usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Bandung sebagai sarana informasi dan promosi untuk meningkatkan proses keputusan pembelian berkontribusi cukup besar. Dalam penelitian ini penggunaan sosial media menjadi variabel X dan proses keputusan pembelian menjadi variabel Y. Penggunaan sosial media memiliki empat dimensi utama yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis sampling insidental. Variabel context merupakan satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien korelasi (R) bertanda positif yang menunjukkan terjadi hubungan searah antara penggunaan sosial media twitter dengan proses keputusan pembelian. Penggunaan sosial media twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung sebesar 40,5%.

Abstract

The utilization of social media twitter to help micro, small, medium enterprises in Bandung as means of information and promotion to improve the purchase decision process contributing large enough. In this study the use of social media become a variabel X and the purchase decision process become a variabel Y. the use of social media has four main dimensions are context, communication, collaboration, and connection. The purchase decision process has five stages, such as recognition of need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior. The method in this study is multiple linier regression technique. The sampling technique is a non-probability sampling with incidental sampling. Context variabel is the onluvariabel which has not significant effect. The value of correlation coefficient (R) with possitive sign indicate unidirectional relationship between the use of social media twitter with the purchase decision process. The use of social media twitter influence to the purchase decision process in cafes and restaurants in Bandung by 40,5%.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia terus berkembang, khususnya kota Bandung, hal ini disebabkan oleh perkembangan perekonomian di kota Bandung yang terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya sehingga menjadi sebuah sektor industri yang meningkatkan perekonomian. Berdasarkan data UMKM tahun 2014 yang di ambil pada Kantor Dagang dan Industri (KADIN) Kota Bandung, bahwa bidang usaha paling besar terdapat pada bidang usaha restoran sebesar 468 unit usaha. Di ikuti hotel dan pariwisata sebesar 403 unit usaha. Lembaga pendidikan sebesar 213 unit usaha. Otomotif dan komponennya sebesar 125 unit usaha. Bank sebesar 97 unit usaha dan lainnya sebesar 1591 unit usaha. Sedangkan bidang usaha lainnya meliputi : budidaya ikan, cetak sablon kaos, kolam pemancingan, batu bata merah, multimedia studio photo dan lain sebagainya. Dari bidang usaha restoran sebesar 468 unit usaha sebagian besar adalah UMKM. Berdasarkan data dari www.bandung-bisnis.com bahwa UMKM di Kota Bandung didominasi oleh bidang usaha kuliner sebesar 32,5%, fashion sebesar 28,3%, dan kerajinan sebesar 14,4%.

Munculnya fenomena baru tentang penggunaan *social media* sangat menarik perhatian banyak massa terutama untuk tujuan promosi khususnya iklan (*advertising*). Menurut Zarrella (2010:2), media sosial didefinisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri. Teknologi baru di web, telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan, dan yang paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Postingan blog, *tweet* di Twitter, video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara *free*. *Social media* seperti Facebook dan Twitter mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Menurut www.tekno.kompas.com yang diakses pada tanggal 6 september 2014, data yang dirilis oleh lembaga pemantau media sosial SemioCast, terdapat dua kota di Indonesia yang masuk 10 besar kota paling aktif dalam hal *tweet*. Jakarta tercatat sebagai kota dengan pengguna yang paling aktif dalam hal *tweet* sedangkan Bandung masuk urutan ke-enam. Hal ini serupa dengan kota Bandung dalam tingkat keaktifan dalam *social media* Twitter yang berada di peringkat ke-enam dibandingkan dengan Kota-kota lain di Indonesia. Terdapat daftar kafe dan restoran yang menggunakan *social media* Twitter di Kota Bandung. Data ini diambil dari 5 kafe dan restoran yang terdaftar oleh Kantor Dagang dan Industri (KADIN) Kota Bandung. Karena kekurangan data resmi, maka penelitian ini menggunakan data tambahan dari @infoBDGkuliner. Terdapat 27 kafe dan restoran yang melakukan promosi pada akun twitter @infoBDGkuliner dengan melakukan pengamatan mulai mulai tanggal 11 agustus 2014 hingga 30 agustus 2014. Berdasarkan latar belakang di atas, diangkatlah penelitian tentang pemanfaatan *social media* Twitter sebagai alat promosi pada kafe dan restoran di Kota Bandung dengan judul **“Pengaruh *Social Media* Twitter Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.”**

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 *Social Media*

Menurut Zarrella (2010:2), media sosial di definisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah hanyalah satu arah, teknologi yang statis. Teknologi baru di web, telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan, dan yang paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Postingan blog, *tweet* di Twitter, video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara free. Advertisers tidak harus membayar sejumlah uang ke publisher atau ke distributor untuk menyimpan iklannya karena sekarang mereka dapat menciptakan konten kepada *viewers*. Menurut pendapat Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru, yang dimuat dalam buku Solis (2010:263) bahwa terdapat 4 C dalam mengoperasikan *social media*, diantaranya context, communication, collaboration, dan connection.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen dalam Setiadi (2008:3), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) :

- a. Budaya : budaya, subbudaya dan kelas sosial
- b. Sosial : kelompok referensi, keluarga, peran dan status
- c. Pribadi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Psikologis : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, yang dimuat dalam buku Solis (2010:263) bahwa terdapat 4 C dalam mengoperasikan *social media*, diantaranya :

a. Pengenalan Kebutuhan

selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah produk atau jasa di pasar, sedangkan pihak pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya.

b. Pecarian Informasi

setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi dan berpindah ke tahap pencarian informasi. Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi agar pembeli menaruh perhatian untuk mempertimbangkan keinginan.

c. Evaluasi Alternatif

Dengan informasi yang ada, konsumen melanjutkan usahanya ke evaluasi alternatif, dimana pada tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam kelompok pilihan

d. Keputusan Pembelian

konsumen membuat keputusan pembelian dan benar-benar membeli produk. Adapun faktor penyebab keputusan pembelian, pertama sikap dari orang lain yang memberikan pengaruh (teman atau siapapun yang dipercaya). Kedua, situasi yang tidak terduga, yaitu faktor-faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

pada tahap akhir proses keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, dan kalau tidak puas apakah akan meninggalkannya.

2.5 Metodologi

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang dapat mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, skala ordinal juga dapat digunakan untuk mengurutkan variabel kedalam beberapa cara. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dengan suatu pernyataan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna twitter. Cara membedakan responden yang menggunakan dan tidak menggunakan twitter dengan cara screening question. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus

bernoulli, maka didapatkan jumlah sampel minimal yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah 385, dan dibulatkan menjadi 400 orang responden.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Untuk menentukan calon responden, peneliti menggunakan teknik insidental.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 19 item pernyataan dan disebar kepada 400 responden yang merupakan pengguna twitter. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku literatur dan data dari situs website yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, maka digunakan teknik analisis jenjang dari hasil kuesioner yang telah disebar. Untuk menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Analisis normalitas suatu data akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variable*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besar koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik dibawah pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang.

3. Pembahasan

Analisis deskriptif berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari pengguna twitter diperoleh gambaran mengenai masing-masing variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* dan variabel Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Tanggapan Konsumen dari Setiap Variabel Context, Communication, Collaboration, dan Connection dan Variabel Proses Keputusan Pembelian.

| No | Sub Variabel | Persentase |
|----|--------------|------------|
| 1 | Context | 75,92% |

| | | |
|---|----------------------------|--------|
| 2 | Communication | 76,16% |
| 3 | Collaboration | 77,28% |
| 4 | Connection | 75,62% |
| 5 | Proses Keputusan Pembelian | 69,9% |

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel Context, Communication, Collaboration, connection dan variabel proses keputusan pembelian yang berarti bahwa sebagian besar mempunyai tanggapan yang tinggi

3.1 Pengujian Hipotesis

3.1.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 7,501 | 1,271 | | 5,902 | ,000 |
| 1 X1 | ,235 | ,122 | ,092 | 1,929 | ,054 |
| X2 | ,704 | ,177 | ,211 | 3,969 | ,000 |
| X3 | ,492 | ,111 | ,267 | 4,416 | ,000 |
| X4 | ,706 | ,172 | ,207 | 4,104 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

- Context* pada penggunaan *social media* twitter tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung. Maka hipotesis tidak dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,929 < 1,97$.
- Communication* pada penggunaan *social media* twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,969 > 1,97$.
- Collaboration* pada penggunaan *social media* twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,416 > 1,97$.
- Connection* pada penggunaan *social media* twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung. Hipotesis dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,104 > 1,97$.

3.1.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3589,630 | 4 | 897,407 | 67,216 | ,000 ^b |
| | Residual | 5273,723 | 395 | 13,351 | | |
| | Total | 8863,353 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel 3 menjelaskan hasil analisis korelasi antara keempat variabel bebas dengan variabel terikat. Dari data yang disajikan pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang bertanda positif. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara penggunaan *social media* twitter dengan proses keputusan pembelian adalah searah. Dimana semakin baik penggunaan *social media* twitter, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung.

3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 7,501 | 1,271 | | 5,902 | ,000 |
| | X1 | ,235 | ,122 | ,092 | 1,929 | ,054 |
| | X2 | ,704 | ,177 | ,211 | 3,969 | ,000 |
| | X3 | ,492 | ,111 | ,267 | 4,416 | ,000 |
| | X4 | ,706 | ,172 | ,207 | 4,104 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,501 + 0,235X_1 + 0,704X_2 + 0,492X_3 + 0,706X_4$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,501 menyatakan bahwa jika keempat variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka proses keputusan pembelian akan bernilai sebesar 7,501. Yang berarti penggunaan *social media* Twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,235, artinya menunjukkan bahwa ketika aspek *context* mengalami peningkatan, sementara variabel bebas lainnya (X_2 , X_3 , dan X_4) konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat 0,235.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,704, artinya menunjukkan bahwa ketika aspek *communication* mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya (X_1 , X_3 , dan X_4) konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat 0,704.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,492, artinya menunjukkan bahwa ketika aspek *collaboration* mengalami peningkatan, sementara variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_4) konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat 0,492.
- e. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,706, artinya menunjukkan bahwa ketika aspek *connection* mengalami peningkatan, sementara variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_3) konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat 0,706.

3.3 Pembahasan Penelitian

- a. Hasil yang diperoleh adalah nilai korelasi bertanda positif. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara penggunaan *social media* twitter dengan proses keputusan pembelian adalah searah. Dimana semakin baik penggunaan *social media* twitter, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien determinasi, penggunaan *social media* twitter memberikan kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung sebesar 40,5% , sedangkan sisanya sebesar 59,5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

- a. Penggunaan *social media* twitter pada kafe dan restoran di Kota Bandung menurut responden dinilai baik, hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 74,4% yang berada pada kategori baik. Hal ini berarti menurut responden dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* sudah sesuai dengan harapan responden sehingga dapat membuat responden berkunjung pada kafe dan restoran di Kota Bandung.
- b. Proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung menurut responden sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 69,6% yang berada pada kategori baik. Dengan proses keputusan pembelian yang sudah baik, maka responden akan berkunjung kembali di masa yang akan datang, merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain.

- c. Penggunaan *social media* twitter memberikan kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung sebesar 40,5% dan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Saran

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan lainnya untuk melihat proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran dengan teknik analisis dan metode penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut dapat lebih mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran, sehingga dapat memberikan manfaat untuk peningkatan penjualan dan perluasan lini bisnis.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai proses keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain selain penggunaan *social media* twitter. Penelitian tersebut misalnya dapat menggunakan variabel produk, harga, media iklan, dan *word of mouth* yang dapat menciptakan atau meningkatkan proses keputusan pembelian

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik. (2012). Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Atas Dasar Harga Konstan 2000 Tahun 2010-2012. Tersedia : <http://bandungkota.bps.go.id/subyek/pdrb-adh-konstan>. [1 September 2014].

Bandung.bisnis.com. (2012). UMKM Topang Pertumbuhan Ekonomi Bandung. Tersedia : <http://bandung.bisnis.com/read/20110211/18/24604/umkm-topang-pertumbuhan-ekonomi-bandung>. [2 September 2014].

Bandung.bisnis.com. (2014). Industri Kreatif Masih Bermasalah Dalam HaKI. Tersedia : <http://bandung.bisnis.com/read/20140323/20/504936/industri-kreatif-masih-bermasalah-dalam-haki>. [2 September 2014].

Bank Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Tersedia : <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>. [20 Juni 2014].

Buchory, Herry Achmaddan Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab. Jakarta: Linda Karya

Dantes, P.D. (2012). Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Shaadiqawati, Nur. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR Merek Canon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Canon di Jl. Banda Bandung). Tersedia : www.batik.tebs.telkomuniversity.ac.id. [10 September 2014].

Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung. (2014). Profil UKM per-jenis Usaha Tahun 2008-2013.

Durkin, Mark., Paucic McGowan, dan Niall McKeown. (2013). *Exploring Social Media Adoption In Small To Medium-Sized Enterprises In Ireland*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Tersedia : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSBED-08-2012-0094>. [25 Mei 2014].

Hadi, Mulya. (2010). *Twitter Untuk Orang Awam*. Palembang: MAXIKOM.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.

House, J. Thomas dan Eric Skope. (2001). *Global Telecommunications Revolution: The Business Perspective*. McGraw Hill: Irwin.

Industri.bisnis.com. (2014). 10 Negara Dengan Pengguna Facebook Terbanyak. Tersedia : <http://industri.bisnis.com/read/20140415/105/219583/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa>. [11 Agustus 2014].

FajarPratama, Reza. (2012). *Penggunaan Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Pencitraan Perusahaan (Studi di PT Pos Indonesia)*. Tersedia : www.batik.tebs.telkomuniversity.ac.id. [10 September 2014].

Sagala, Christina., Mila Destriani, Ulfa Arina Putri, dan Suresh Kumar. (2012). *Influence Of Promotional Mix and Price On Customer Buying Decision Toward Sector A Survey On University Students In Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. *Journal Communication and Marketing*. [24 November 2014].

Kantor Dagang dan Industri Kota Bandung. (2014). *Data UMKM di Kota Bandung Tahun 2014*.

Bisht, Swati. (2012). *Impact Of TV Advertisement On Youth Purchase Decision*. *Journal Communication and Marketing*. [24 November 2014].

NurHassanah, Desi. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Penerapan Online Marketing Pada Online Shop (Studi pada Mahasiswa Telkom Economics And Business School Angkatan 2010-2013)*. Tersedia : www.batik.tebs.telkomuniversity.ac.id. [24 November 2014].

Kompas.com. (2014). *Iklan Efektif Di Media Sosial*. Tersedia : <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/11/105600526/Iklan.Efektif.di.Media.Sosial>. [10 Oktober 2014].

Koran-Jakarta.com. (2014). *Optimalkan Potensi Industri Kreatif*. Tersedia : <http://koran-jakarta.com/?12167-optimalkan%20potensi%20industri%20kreatif>. [2 September 2014].

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.

Irfan, Muhamad. (2013). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran STRIKE! COURIER di Samarinda*. *Jurnal Marketing dan Komunikasi*. [24 November 2014].

Noviyanto, Handy. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. *Jurnal Marketing* Vol. 3. [24 November 2014].

Munir. (2008). *Kurikulum Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.

Muttaqin, Zainal. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Komunikasi*. [5 Mei 2014].

Pikiran-Rakyat.com. (2013). UKM Beri Kontribusi Dalam LPE Kab. Bandung. Tersedia : <http://www.pikiran-rakyat.com/node/224953>. [2 September 2014].

Purwanto. (2012). *Marketing Strategic : Meningkatkan Pangsa Pasaran Daya Saing*. Platinum

Aji P, Ilham, dan Dadan Hardianto. (2012). Faktor-Faktor Interaksi Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Komunikasi*. [24 November 2014].

Riduwan, & Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: ALFABETA.

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABETA.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: SALEMBA EMPAT.

Sidomi.com. (2012). Indonesia Tempati Ke-5 Pengguna Twitter. Tersedia : <http://sidomi.com/63771/indonesia-tempati-urutan-ke-lima-pengguna-twitter-terbanyak-di-dunia/>. [11 Agustus 2014].

Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono, P.D. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, P.D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.

Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi klasik*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

Rizka Hassanah, Desi. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Cantiqu di Pasar Baru Bandung*. Tersedia : www.open.library.telkomuniversity.ac.id. [24 November 2014].

Tekno-kompas.com. (2012). Jakarta Juara "Tweet" Sedunia, Bandung Peringkat enam. Tersedia : <http://tekno.kompas.com/read/2012/07/31/17362175/Jakarta.Juara.Tweet.Sedunia.Bandung.Peringkat.Ke-6>. [5 September 2014].

www.startupbisnis.com. (2012). Perbedaan Twitter dan Facebook Untuk Bisnis. Tersedia: <http://startupbisnis.com/perbedaan-twitter-dan-facebook-untuk-bisnis/>. [9 Oktober 2014].

Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.

