

**STRATEGI PEMASARAN ANEKA OLAHAN TUNA (*Thunnus sp.*)
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL (AIDA MODEL) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UKM POKLAHSAR “PENI” (DEWA RUCI), KABUPATEN
PACITAN.**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

**ULVI PRAHASTI
NIM. 135080400111024**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2017

**STRATEGI PEMASARAN ANEKA OLAHAN TUNA (*Thunnus sp.*)
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL (AIDA MODEL) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UKM POKLAHSAR “PENI” (DEWA RUCI), KABUPATEN
PACITAN.**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

**ULVI PRAHASTI
NIM. 135080400111024**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2017

**STRATEGI PEMASARAN ANEKA OLAHAN TUNA (*Thunnus sp.*)
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL (AIDA MODEL) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UKM POKLAHSAR "PENI" (DEWA RUCI) KABUPATEN
PACITAN**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

ULVI PRAHASTI
NIM. 135080400111024

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 20 Februari 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No: _____
Tanggal: _____

Mengetahui

Dosen Penguji I

(Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP)
NIP. 19770221 200212-1 008
Tanggal: 16 MAR 2017

Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 16 MAR 2017

Dosen Penguji II

(Dr. Ir. Mimi Purnyastanto, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal: 16 MAR 2017

Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal: 6 MAR 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 16 MAR 2017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 2 Maret 2017

Mahasiswa,

(Ulvi Prahasti)
NIM.135080400111024



RINGKASAN

ULVI PRAHASTI. Strategi Pemasaran Aneka Olahan Tuna (*Thunnus sp.*) Menggunkan Media Sosial (AIDA MODEL) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM POKLAHSAR “PENI” (DEWA RUCI), Kabupaten Pacitan (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Dr.Ir Harsuko Riniwati, MP**).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media sosial atau dapat disebut dengan *e-marking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan umum tempat usaha, mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci, menganalisis faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara partisipasi aktif, wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisisioner. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci ada 3 yaitu pemasaran secara online, pemasaran secara offline dan pemasaran lain-lain. Pemasaran secara online menggunakan media sosial dilakukan melalui *website* dengan alamat: tahutunapacitan.com, melalui *facebook* dengan alamat: [facebook.com/TAHUTUNAPACITANDEWARUCI](https://www.facebook.com/TAHUTUNAPACITANDEWARUCI) dan melalui *instagram* dengan alamat: @tahu.tuna.pacitan. Pemasaran secara offline yang diterapkan di Dewa Ruci meliputi direct selling marketing (pemasaran secara langsung yaitu konsumen yang langsung datang membeli ditempat penelitian dan direct in direct speech (menginformasikan berita dari satu orang ke orang lain dengan perkataan yang sama). Pemasaran lain-lain yaitu pameran dan pelatihan, pameran sering dilakukan Dewa Ruci karena difasilitasi dari DKP, tujuan dari pameran ini adalah untuk memperkenalkan produk Dewa Ruci ke masyarakat berbagai daerah, sedangkan pelatihan, Dewa Ruci dipercaya untuk melatih orang-orang yang masuk dalam Program Pelatihan Pemerintah dengan tujuan untuk melatih orang dapat berwirausaha agar dapat menciptakan produk baru yang bisa dikembangkan dan menjadi khas di Pacitan.

Analisis pengaruh faktor media sosial (AIDA MODEL) terhadap keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 87 orang yang terdiri dari pembelian secara langsung (*online*) maupun secara tidak langsung. Kuisisioner dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, tempat tinggal. Jika dilihat dari jenis kelamin sebanyak 46 laki-laki dan 41 perempuan sering singgah dan mengakses *website* atau *facebook* Dewa Ruci dengan membeli produk aneka olahan tuna secara langsung maupun online. Berdasarkan tingkat usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat usia 20 sampai 29 tahun. Dari data penelitian jenis pekerjaan responden kebanyakan adalah sebagai karyawan swasta. Berdasarkan tempat tinggal sebagian responden bertempat tinggal di daerah Pacitan (Pacitan kota maupun Pacitan dekat dengan tempat penelitian).

Hasil uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Corrected* terdapat 5 output yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), variabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4) dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6. Relibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik, dari 5 output tersebut

yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), variabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4) dikatakan reliable karena nilai diatas 0,8.

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk seperti lonceng atau gunung dapat dikatakan berdistribusi secara normal, sedangkan dilihat dari grafik normal P-P Plot jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sekitar angka satu, maka dapat dijelaskan bahwa variabel model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatter plot yang tidak membentuk pola, data menyebar secara merata diatas maupun dibawah nilai 0 sumbu Y, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi secara normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,643 + 0,361X_1 + 0,094X_2 + 0,26X_3 - 0,183X_4$$

Hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,643 dan koefisien regresi X_1 , X_2 , X_3 menunjukkan nilai positif yang artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 mempunyai hubungan searah yang saling mendukung antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel X_1 , X_2 , X_3 mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar nilai variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sedangkan koefisien regresi X_4 menunjukkan nilai negatif yang artinya variabel X_4 tidak mempunyai hubungan searah yang saling mendukung antara variabel X_4 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel X_4 mengalami kenaikan satu-satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar nilai variabel X_4 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 15,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel seperti *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4), sedangkan sisanya 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian, misal pengaruh keyakinan (conviction) dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk yang dibeli oleh konsumen (Djayakusumah, 1982 dalam Brightayati, 2010).

Hasil uji F didapat F_{hitung} sebesar 5,074 dan nilai F_{tabel} adalah 3,108 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini berarti Variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji t dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Attention* / Perhatian (X_1) dan *Action* / Tindakan (X_4) dengan taraf signifikan berbeda yaitu 95% dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ untuk variabel *attention*, yang artinya menggunakan nilai α (*level of significance*) sebesar 0,95 diharapkan besarnya kesalahan dari pengambilan data kurang dari 0,05 atau 5%, sedangkan nilai signifikan 90% dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 10\%$ untuk variabel *action*, yang artinya menggunakan nilai α (*level of significance*) sebesar 0,90 diharapkan besarnya kesalahan dari pengambilan data kurang dari 0,10 atau 10% dan variabel *action* dugaan sementara bernilai positif. Jadi dapat diasumsikan bahwa variabel *attention* tinggi dan variabel *action* rendah. *Attention* tinggi karena: (1) Iklan dan produk yang ditampilkan di *website* Dewa Ruci sangat menarik perhatian konsumen, (2) Kemudahan mengakses alamat *website* Dewa Ruci, (3) Produk olahan ikan tuna yang dihasilkan oleh Dewa Ruci mempunyai kandungan gizi tinggi dan rasanya enak. Sedangkan variabel *action* / tindakan (X_4) bernilai

negatif dan rendah karena: (1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* dan produk Dewa Ruci masih ragu, (2) Informasi mengenai keunggulan produk, lama proses pengiriman barang yang ada di *website* Dewa Ruci tidak *update*, (3) Jumlah barang yang disediakan tidak mencukupi, jenis produk dan merek produk yang masih diragukan karena tidak ada label HALAL di kemasan produk Dewa Ruci, (4) Terdapat kelemahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial.

Kesimpulan dari hasil diatas dapat diketahui bahwa didalam dunia bisnis perikanan khususnya pemasaran produk aneka olahan perikanan secara *online* menggunakan media sosial (AIDA Model), konsumen masih berada pada taraf *Attention*/Perhatian belum sampai pada taraf *Action*/Tindakan, disebabkan karena daya awet produk olahan perikanan masih rendah dan mudah rusak. Hal tersebut sesuai pendapat dari bapak anang widagdo selalu pemilik usaha yang mengatakan bahwa produk Dewa Ruci produk yang terbatas waktu, mudah rusak dan harus ada perlakuan khusus agar produk tetap awet, yaitu disimpan pada suhu dibawah -18°C . Disimpan dengan cara dibekukan bisa bertahan 3 bulan, sedangkan dalam posisi tidak beku hanya bertahan 12 jam.

Saran Untuk perusahaan sebaiknya berusaha lebih dalam meningkatkan strategi pemasaran tidak hanya mengirim hanya di Pulau Jawa, tetapi bisa mengirim keseluruh Indonesia. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan pasar dan bagi Peneliti Selanjutnya Sebaiknya lebih memfokuskan penyebab tindakan / *Action* konsumen bernilai negatif, dan perlu menambah variabel lain selain *attention*, *interest*, *desire*, *action* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel *conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan variabel *decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk, agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang paling penting dalam penelitian tersebut, serta Kepada pemerintah agar tidak mempersulit dalam proses pembuatan izin makanan beku (*Frozen Food*) usaha dalam bentuk UKM supaya usaha tersebut cepet mendapat LABEL HALAL dan dapat juga membuat produk baru.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, inayah dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Aneka Olahan Tuna (*Thunnus sp.*) Menggunakan Media Sosial (AIDA Model) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM POKLAHSAR “PENI” (Dewa Ruci), Kabupaten Pacitan**. AIDA Model adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pengambilan keputusan (*action*), di dalam bisnis perikanan penerapan AIDA masih pada taraf perhatian belum mengarah ke tindakan dari pengambilan keputusan.

Penulis menyadari bahwa Laporan Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak, sehingga Laporan Skripsi dapat terselesaikan. Rasa hormat dan ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dalam penyelesaian laporan ini selalu diberi kemudahan, kekuatan dan kesabaran.
2. Kedua Orang Tua dan segenap keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moril, materil serta doa, sehingga Laporan Skripsi dapat berjalan dengan lancar.
3. Bapak Dr.Ir. Nuddin Harahab, MP selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan segenap waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan pengarahan serta membantu dalam menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
4. Ibu Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, informasi serta waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP selaku dosen penguji pertama dan Bapak Dr.Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen penguji ke dua yang telah bersedia memberikan saran yang bermanfaat.
6. Bapak Anang Widagdo (dakda) selaku Pembina POKLAHSAR “PENI” yang telah berkenan memberikan tempat dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu pengetahuan selama Penelitian Skripsi berlangsung.
7. Bapak Wira Swastika selaku Manajer Pemasaran yang telah membimbing dan berkenan memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan Dewa Ruci selama Penelitian Skripsi berlangsung.
8. Teman-Teman kos Kertorahayu Dalam No.82 B dan Sahabatku Peni Ernawati, Rini Sulasih, Hamidah Ardiani, Febrika Nurmalasari, Aprilia Anugrah, Ain Nun Fakhur, Hilman Afai, Reza Bayu, Pebrie telah memberikan motivasi, semangat, dukungan dan doa serta Keluarga Besar SEPK 2013, yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, saya ucapkan terima kasih.

Laporan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca untuk membangun kesempurnaan Laporan Skripsi berikutnya. Semoga Laporan Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.2.4 Promosi	16
2.2.5 Media Sosial	18
2.2.6 Iklan	19
2.2.7 Usaha Kecil dan Menengah	22
2.2.8 Komunikasi Pemasaran	24
2.2.9 Model AIDA.....	27
3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	31
3.2 Penentuan Lokasi.....	31
3.3 Jenis Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Kerangka Pemikiran	34
3.6 Jenis dan Sumber Data	35
3.6.1 Data Primer.....	36
3.6.2 Data Sekunder.....	36
3.7 Metode Pengambilan Data	37
3.7.1 Partisipasi Aktif	37
3.7.2 Wawancara.....	37
3.7.3 Observasi	38
3.7.4 Dokumentasi.....	38
3.7.5 Kuisisioner.....	39
3.8 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	39
3.8.1 Definisi Operasional.....	39
3.8.2 Variabel Penelitian	41
3.9 Variabel, Indikator dan Item Indikator	42

3.10 Skala Pengukuran	43
3.11 Metode Analisis Data	44
3.11.1 Strategi Pemasaran Dewa Ruci	45
3.11.2 Konsep Model AIDA	45
3.12 Uji Instrumen Data	46
3.13 Uji Asumsi Klasik	47
3.14 Analisis Faktor-Faktor AIDA Terhadap Keputusan Pembelian	50
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Keadaan Umum Tempat Usaha	55
4.1.1 Sejarah Perkembangan Usaha	55
4.1.2 Lokasi Tempat Usaha	57
4.1.3 Tata Letak Usaha	57
4.1.4 Struktur Organisasi	58
4.2 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dewa Ruci	59
4.2.1 Pemasaran Secara Online	60
4.2.2 Pemasaran Secara Offline	65
4.2.3 Pemasaran lain-lain	66
4.3 Analisis Pengaruh Faktor Media Sosial (AIDA Model) Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.1 Gambaran Umum Responden	69
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan	73
4.3.3 Uji Instrumen Data	77
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.3.5 Analisis Regresi Linier	84
5. KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan 21

Tabel 2 Variabel, Indikator dan Item Indikator 42

Tabel 3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien 53

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia 70

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan 71

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal 72

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan 73

Tabel 9. Output Hasil Validitas 78

Tabel 10. Output Hasil Reliabilitas 78

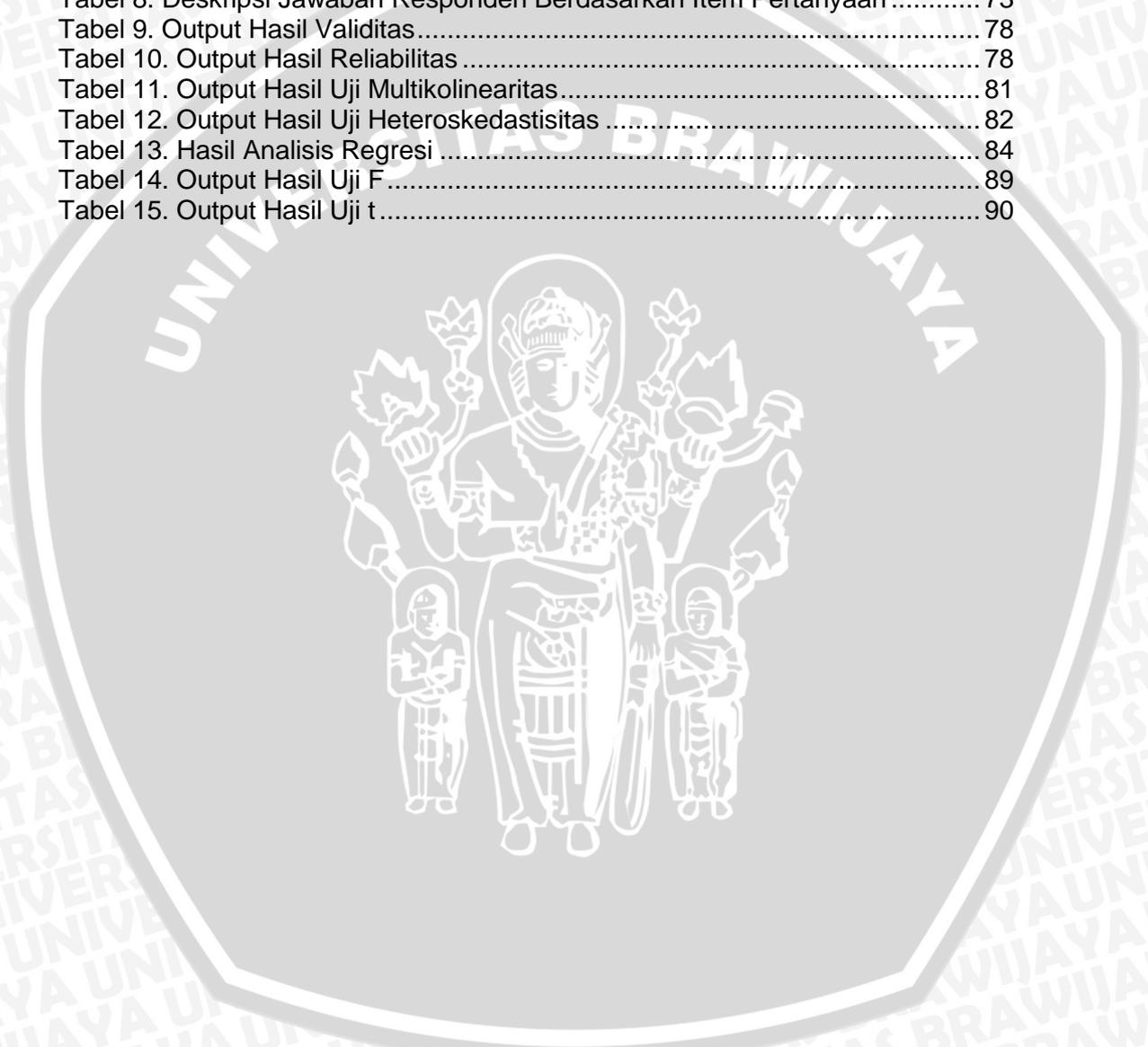
Tabel 11. Output Hasil Uji Multikolinearitas 81

Tabel 12. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas 82

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi 84

Tabel 14. Output Hasil Uji F 89

Tabel 15. Output Hasil Uji t 90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Digital di Indonesia 2016 (We Are Social, 2016)	4
Gambar 2. Produk frozen food Dewa Ruci (tahutunapacitan.com).....	5
Gambar 3 Model AIDA Dalam Situs Web	30
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 5. Struktur Organisasi “Dewa Ruci”	58
Gambar 6. Website Dewa Ruci.....	61
Gambar 7. Facebook Dewa Ruci.....	62
Gambar 8. Instagram Dewa Ruci.....	63
Gambar 9. Transaksi Pembelian Secara online	63
Gambar 10. Packing barang pesanan.....	64
Gambar 11. Pengiriman Barang Melalui Agen Travel	64
Gambar 12. Stand UMKM Produk Dewa Ruci	67
Gambar 13. Pameran Jogja City Mall	67
Gambar 14. Pelatihan Pengolahan Ikan Tuna Tim Dewa Ruci.....	68
Gambar 15. Pelatihan Anggota POSDAYA.....	68
Gambar 16. Grafik Histogram	80
Gambar 17. Grafik Normal P-P Plot.....	80
Gambar 18. Grafik Scatterplot	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Dewa Ruci	110
Lampiran 2. Layout Dewa Ruci	111
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	112
Lampiran 4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	113
Lampiran 5. Foto Dengan Pemilik Usaha Dan Manajer Pemasaran	115
Lampiran 6. Foto Pengisian Kuisisioner (Pembeli Secara Langsung).....	116
Lampiran 7. Kartu Orderan Dewa Ruci (Pembeli Secara Online)	117
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan SPSS Versi 16.0.....	118
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik Menggunakan SPSS Versi 16.0.....	119
Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS 16.0.	121
Lampiran 11. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Keputusan Pembelian (Y)).....	123
Lampiran 12. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Attention (X1))...	126
Lampiran 13. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Interest (X2)).....	129
Lampiran 14. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Desire (X3))	132
Lampiran 15. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Action (X4)).....	135
Lampiran 16. Rata-Rata Penjumlahan Total Skor Setiap Responden	138
Lampiran 17. Tabel Statistik (Tabel r statistik)	141
Lampiran 18. Tabel Statistik (Tabel F statistik)	142
Lampiran 19. Tabel Statistik (Tabel t statistik).....	144



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia. Tak terkecuali perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghasilkan berbagai macam produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam aspek informasi dan komunikasi. Produk teknologi informasi dan komunikasi ini pun memicu terciptanya jenis-jenis media baru dalam perkembangannya, salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat fenomenal dibelahan dunia saat ini adalah media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan media sosial sudah tidak asing lagi untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat juga disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*.

Menurut Siregar (2010), *Electronic Commerce (e-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-Commerce*.

Media teknologi komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi merupakan *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission* (Schifman dan Kanuk 2000). Salah satu bentuk komunikasi yang didalamnya terdapat interaksi tidak langsung antara penjual dan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual

menyampaikan pesan secara tidak langsung yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijualnya, dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya (Johar *et.al*, 2015).

Menurut suatu artikel dan majalah *mix marketing communication dalam* Johar *et.al* (2015), penyusunan program komunikasi yang baik dan efektif, aspek terpentingnya adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, salah satu permasalahan komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah itu komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif yaitu dengan membuat pesan yang harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Periklanan adalah alat yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan (Kotler, 2010). Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy of Effect* adalah tindakan yang mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling dikenal adalah Model AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Menurut Barry and Howard (1990) dalam Wijaya (2011), AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna. Jadi kesimpulannya adalah iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

AIDA Model adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. AIDA Model ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahapan merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat (Johar *et.,al* 2015).

Pemasaran dalam strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Moriansyah (2015), media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagai informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*) maka dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran.

Periklanan melalui media sosial internet tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam-jam tertentu saja ataupun majalah yang tidak mudah untuk di perbaharui (*update*), tetapi internet memberikan akses 24 jam dan tujuh hari *nonstop* dan bisa di akses dimana saja. Berkembangnya internet di mata masyarakat diikuti pula dengan semakin berkembangnya

teknologi yang mendukung untuk pengaksesan internet tersebut. Alat-alat pendukung seperti *handphone*, laptop, tablet dan lain sebagainya. Internet dijadikan sebagai media yang saat ini semakin banyak digunakan untuk iklan, karena iklan melalui jaringan sosial dianggap lebih menghemat waktu dan biaya. Saat ini untuk membuat akun *e-mail*, media sosial, dan lain-lain, tidak membutuhkan biaya semua akun pada jaringan internet tersebut gratis dan tidak membatasi siapapun penggunaannya (Johar *et.,al* 2015).

Menurut *We Are Social* (2016), sebuah agensi marketing sosial mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan *social media* dari seluruh dunia. Perkembangan dunia digital di Indonesia adalah sebagai berikut, bahwa 88,1 juta pengguna aktif internet, 79.0 juta pengguna aktif media sosial, dimana 326,3 juta pengguna mengakses media sosial menggunakan perangkat *mobile* dan 66.0 juta pengguna *handphone*. Penjelasan tentang Digital di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Digital di Indonesia 2016 (We Are Social, 2016)

Pada awal tahun 2016, jumlah pengguna aktif internet mengalami kenaikan cukup tinggi sebesar 15%, padahal pada awal januari 2014 sampai januari 2015 tidak ada kenaikan sama sekali 0%, sedangkan jumlah aktif pengguna sosial

media meningkat sebesar 10%, jumlah penggunaan ponsel hanya meningkat 2%, dan jumlah pengguna yang mengakses dari perangkat *mobile* meningkat sebesar 6% (*We Are Social*, 2016). Selain itu berdasarkan pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial 2016 mengungkapkan bahwa *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kemudian *WhatsApp* juga menjadi aplikasi *chatting* yang paling banyak digemari oleh penduduk di Indonesia.

Melihat banyaknya penduduk Indonesia yang mayoritas mengakses media sosial untuk sarana pemasaran atau sarana bisnis melalui media promosi. Membuat para pedagang *online* menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*, untuk mempromosikan dan mengiklankan produk ke masyarakat, untuk dapat menciptakan pasar yang lebih luas. Salah satu produk yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan iklan adalah produk yang dihasilkan oleh POKLAHSAR “PENI” dengan merek dagang Dewa Ruci yang memiliki berbagai macam jenis produk olahan tuna untuk dipromosikan. Produk Dewa Ruci dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Produk frozen food Dewa Ruci (tahutunapacitan.com)

Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan Tuna (POKLAHSAR “PENI”), dulunya merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan berbagai jenis produk perikanan dengan modal

sendiri. Kelompok Usaha Bersama (KUB) adalah kelompok warga binaan sosial yang dibentuk oleh binaan sosial yang telah dibina melalui proses kegiatan PROKESOS (Program Kesejahteraan Sosial) untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosial. Pada tanggal 22 Januari 2009 POKLAHSAR “PENI” didirikan dibina dan dijadikan tenaga tetap produksi pada usaha pengolahan produk ikan tuna dengan merek dagang Dewa Ruci. Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan Tuna (POKLAHSAR “PENI”), dengan merek dagang “DEWA RUCI” merupakan salah satu UKM di Pacitan yang bergerak dalam usaha pengolahan produk (*diversifikasi*) perikanan khususnya ikan tuna, yang diolah dengan berbagai macam varian produk olahan yang sangatlah menjanjikan dan merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan tingkat konsumsi ikan dikalangan masyarakat.

Penelitian ini dilaksanakan karena banyak media sosial yang digunakan pada usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia sebagai sarana pemasaran, tetapi banyak usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mengalami kegagalan dalam meningkatkan hasil penjualan produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan banyak usaha tidak mengetahui bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan produk dengan baik. Sehingga penelitian ini dilakukan agar usaha dapat mengetahui upaya-upaya yang harus dilakukan ketika memasarkan produk menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang dihasilkan.

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha, karena merupakan hasil akhir dari kegiatan usaha yang dilakukan untuk

mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang baik selayaknya mampu memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Dinamika pasar mengarahkan setiap perilaku usaha untuk dapat *responsive* terhadap kebutuhan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh target pasar.

Potensi perikanan tangkap di Kabupaten Pacitan sebagai sentra aneka produk olahan perikanan khususnya Ikan Tuna memerlukan informasi pasar dan perumusan strategi pemasaran. Oleh karena itu untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan ke pasaran agar lebih dikenal masyarakat, maka diperlukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan sosial media (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Berdasarkan hal-hal diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana keadaan umum tempat usaha yang meliputi sejarah dan perkembangan usaha, lokasi usaha, tata letak usaha, serta struktur organisasi pada Dewa Ruci?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci?
3. Bagaimana faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan umum tempat usaha yang meliputi sejarah dan perkembangan usaha, lokasi usaha, tata letak usaha, serta struktur organisasi pada Dewa Ruci.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci.
3. Faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Pemilik Usaha

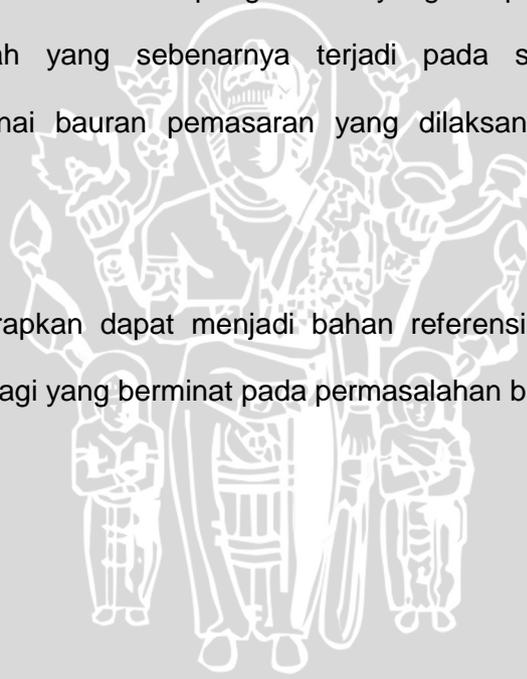
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

2. Peneliti dan Perguruan Tinggi

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

3. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Brightayati (2010), tentang Efektivitas Iklan dengan Menggunakan Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode kuesioner. Strategi pemasaran yang digunakan melalui iklan di televisi maupun di sosial media hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Model AIDA untuk mengetahui seberapa besar keefektifan iklan tersebut terhadap minat beli konsumen. Kemudian melalui rumusan tersebut dapat dilihat bagaimana perhatian, minat, rasa percaya dapat mengakibatkan keputusan pembelian. Bila reaksi konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan, maka dapat dikatakan iklan tersebut efektif, namun apabila reaksi konsumen tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut tidak efektif. Hasil ragu-ragu akan diperoleh pada keadaan dimana reaksi konsumen terhadap iklan tersebut tidak dapat dikategorikan sesuai maupun tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Apapun hasil dari iklan yang ditayangkan pada akhirnya digunakan sebagai umpan balik dalam pembuatan iklan selanjutnya. Pada analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara silmutan pada variabel independent yaitu *attention, interest, desire* dan *action* terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen terhadap suatu produk. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk perawatan wajah yang ditayangkan di televisi adalah *desire*, hal ini dapat dilihat dari tabel t hitung yang paling besar antara nilai t hitung variabel independen lainnya. Dimana setelah konsumen menyaksikan iklan produk perawatan wajah yang

ditayangkan di televisi mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Johar *et.,al* (2015), tentang Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektifitas Iklan *Online*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 145 orang pembeli ditoko *online* Adorable Project dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru yang dinamakan AIDA. Strategi pemasaran yang digunakan adalah komunikasi melalui internet karena komunikasi melalui internet semakin baik seiring dengan berkembangnya teknologi. Para konsumen di Indonesia memandang internet adalah salah satu sarana untuk mendapatkan informasi produk dan jasa sebelum mereka melakukan pembelian melalui *online*. Semakin banyak informasi yang dicari oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pengguna *online* yang memanfaatkan media *online* (Internet). Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor AIDA berpengaruh secara silmutan terhadap efektifitas iklan *online*, sedangkan faktor *Action, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online.

Penelitian Shofian (2014), tentang Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *attention, interest, desire, action* terhadap keputusan pembelian. Responden ini terdiri dari 100 orang di kota Semarang. Data penelitian didapat dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis SPSS for windows versi 16. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai korelasi dari tiap-tiap indikator pernyataan dan didapat hasil bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai diatas 0,197 yang berarti semua indikator pertanyaan dalam kuisisioner adalah

valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai koefisien alpha dari semua variabel dan diperoleh hasil semua variabel menunjukkan nilai diatas 0,60 yang berarti semua variabel adalah reliable. Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa *attention, interest, desire, action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Suhendar *et.,al* (2010), tentang kajian strategi pemasaran ikan asap di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Petikan Cita Halus Citayam Bogor menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Petikan Cita Halus belum optimal, sehingga nilai penjualan pada tahun 2007 mengalami penurunan dari pada penjualan tahun 2006. Kemudian berdasarkan analisis SWOT dan analisis *industry foresight* diperoleh alternatif strategi meliputi strategi efisien yang bertujuan mengefisiensi pengeluaran untuk memperoleh keuntungan optimal, strategi *blue ocean* dengan mengembangkan dan memperbanyak faktor-faktor yang dimiliki perusahaan, strategi membangun kemitraan strategi terutama dengan pembudidaya ikan atau pemasok ikan, strategi pengembangan dan perluasan pasar produk ikan asap melalui kerjasama dengan pemodal, serta strategi pemilihan produk utama ditunjukkan untuk mencari produk yang menghasilkan keuntungan maksimal.

Penelitian Wisnubroto dan Joao (2011), tentang Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan *Techonology Atlas Project Method* di PT. Industri Madubaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan PT. Madubaru dalam pengolahan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Mengetahui upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan gula kemas dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian merupakan metode uji validasi yang bersifat mengkorelasikan tiap skor dan uji reliabilitas mengetahui tingkat konsisten dari

jawaban dengan bentuk penelitian analisis dokumen atau analisis isi laporan. Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan PT. Industri Madubaru dengan memerankan strategi pemasaran, yaitu (1) Produk, berupa gula kemas di tahun 2011 total 75.733.142 dan total penjualan tahun 2012 dengan rata-rata 270.934.025 (2) Harga, dalam memutuskan harga jual produk dengan biaya promosi 12.59 (3) Tempat, penelitian yang berlokasi di daerah Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta Jl. Tromol Pos 45 Desa Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan Bantul Yogyakarta (4) Promosi, dengan memasang iklan dikoran, menyebarkan kartu.

Penelitian Siswanto (2013), tentang Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Penggunaan sosial media dilakukan secara optimal oleh UKM, tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan daya saing UKM itu sendiri. Para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Apabila para pelaku UKM mampu mengoptimalkan sosial media dalam kegiatan usahanya, maka akan bertambah banyak UKM yang mampu bersaing dalam persaingan pasar global serta dapat melakukan pemasaran secara gerilya tanpa menguras banyak biaya. Jenis promosi yang dilakukan melalui media sosial bisa bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa media sosial sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Media Sosial dengan segala kelebihan dan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Bukan tidak mungkin, jika digunakan secara optimal media sosial tersebut dapat menciptakan citra merek bagi UKM dan menciptakan kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Brightayanti (2010), pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkoordinasikan dengan data-data seperti lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen. Pemasaran harus mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menentukan produk yang diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan penjualan, sehingga semuanya saling berhubungan dan membentuk suatu sistem.

Pengertian *marketing* atau pemasaran dari sudut pandang managerial menurut *The American Marketing Association* bahwa pemasaran adalah merencanakan suatu konsepsi yang berupa harga, promosi, distribusi ide, dan menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi. Jadi secara umum pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang (barter), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang, dan semua hubungan pertukaran termasuk transaksi-transaksi pemerintahan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang melakukan suatu kegiatan pemasaran (Brightayanti, 2010). Pemasaran menurut Rangkuti (2002), merupakan suatu proses *planning* dan *implementation* dari konsep, harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat terciptanya pertukaran suatu barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan organisasi secara bersamaan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Gitosudarmo (2001), adalah sesuatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat

diterima dan disenangi oleh pasar. Kemudian menurut Swastha (2001), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Serta menurut Azhari (2015), pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Agus (2013), peranan strategi pemasaran bagi perusahaan jelas merupakan hal yang sangat penting. Keberadaan tenaga pemasaran dan pemimpin perusahaan dalam mencetuskan ide-ide baru, membentuk penalaran yang lebih mendalam dan perincian dalam penetapan strategi harus berdasarkan pada situasi dan kondisi pasar, tentunya dengan menilai kedudukan perusahaan didalam pasar. Strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Maka dari itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen

memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Agus, 2013). Sedangkan menurut Swastha (2003), strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix*, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis secara menyeluruh.

Strategi pemasaran beroperasi pada dua level yaitu strategik dan taktis. Pemasaran strategik menentukan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik yaitu segmentasi (*segmentation*), target (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan (Kotler dan Keller, 2007). Strategi pemasaran produk olahan ikan mencakup 3 hal yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi.

2. Target Pemasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran.

3. *Positioning*

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk dimata seorang konsumen dari sebuah produk, bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi perusahaan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap

target pasar atau mempengaruhi target pasar tersebut. Organisasi perusahaan harus mengembangkan strategi-strategi dengan mengsinkronisasikan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai sasaran yang sama.

Menurut Kotler (2000), Bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product, price, promotion, place*, disingkat menjadi 4P.

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Promotion* (promosi)
4. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005), bahwa konsep bauran pemasaran tradisional yang mengkaji pemasaran produk dan pemasaran jasa serta fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dapat dijabarkan secara terpadu dalam *marketing mix 7-Ps* antara lain *Product, Price, Place, Promotions, Personal, Presentations* dan *Process*.

2.2.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran, memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan salah satu kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Nurgiyantoro, 2014).

Pengertian promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (1990) dalam Nurgiyantoro (2014), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian penyebab orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk yang dipromosikan suatu perusahaan akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

Menurut Swastha (2001), bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula dengan penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju, maka aktifitas promosi tersebut mampu menarik minat beli konsumen lalu akan menjadi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2001), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi / membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model promosi yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya (Sampitri, 2011).

2.2.5 Media Sosial

Kemunculan internet memberikan inovasi baru khususnya internet berbasis media sosial (*social media*). Media sosial adalah sebuah platform komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

- a. *Blogs* merupakan sebuah *website* terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat memposting informasi, gambar, dan *links* untuk *website* lain.
- b. *Microblogs* merupakan form dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting. Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbaharui posting. Melalui Twitter pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, dan bahkan perasaan mereka kepada teman atau penggemar.
- c. *Sosial Networks*, merupakan sebuah *website* dimana individu terkoneksi dengan individu lainnya. *Facebook* merupakan situs yang digemari untuk tetap terhubung dengan yang lain.
- d. *Media-sharing site* adalah sebuah *website* yang memungkinkan pengguna menciptakan dan meng*upload* konten multimedia. Sebagai contoh adalah You Tube pengguna dapat memasukkan video ke dalam media ini.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk interaksi dengan individu yang satu dengan yang lain. Perkembangan teknologi ini membawa cara komunikasi baru bagi pemasar kepada pelanggannya. Munculnya internet berbasis media sosial memberikan perubahan pada model komunikasinya dan perilaku audien. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlin (2010), mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup yang berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi

pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog* dan lainnya.

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem, 2012). Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Powers *et,al* 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile / smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

2.2.6 Iklan

Iklan merupakan sebuah proses dalam melakukan komunikasi yang biasa dilakukan oleh para pemasar. Iklan dilakukan untuk mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2003) *dalam* Bahri (2012), iklan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan untuk menghadiri dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non-personal* dengan biaya tertentu. Untuk membuat pasar menerima pesan dari iklan, para pemasar memerlukan sebuah wahana yang bisa *men-drive* pola pikir dari calon-calon pelanggan tersebut.

Pengembangan iklan perlu diketahui tujuan-tujuannya supaya terjadi efisiensi dalam penggunaan anggaran serta mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu iklan dibagi menjadi beberapa bagian yang dilihat dari tujuannya (Kolter, 2003 *dalam* Bahri, 2012), yaitu:

- a. Iklan yang bersifat informative, dilakukan untuk mengembangkan *brand awareness* dan pengetahuan tentang produk.
- b. Iklan yang bersifat persuasi, dilakukan untuk membentuk keyakinan dari para pelanggan untuk membeli produk ini karena pada iklan sering dilakukan komparasi dengan produk pesaing.
- c. Iklan bersifat mengingatkan, dilakukan untuk menstimulus pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar.
- d. Iklan yang bersifat *reinforcement*, dilakukan untuk menambah keyakinan pelanggan bahwa produk yang dibeli adalah pilihan tepat.

Menurut Bahri (2012), untuk melakukan kegiatan periklanan banyak sekali saluran-saluran atau media yang bisa digunakan dengan segala kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berikut merupakan contoh dari media periklanan yang sering dipakai perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya adalah Televisi, Radio, Media Cetak, Media Luar Ruangan, Penempatan produk serta Media Sosial.

- a. Televisi adalah saluran iklan yang banyak dikenal oleh masyarakat dan sangat efektif untuk melakukan pemasaran. Hal ini dikarenakan televisi sangat mudah untuk digunakan oleh segala aspek masyarakat (Kotler, 2003). Televisi memiliki daya jangkauan yang sangat luas, sehingga kemungkinan untuk iklan tersebut dilihat masyarakat menjadi tinggi. Televisi bisa menampilkan wujud dari produk yang dijual sehingga pelanggan bisa mengetahui terlebih dahulu bagaimana bentuknya.
- b. Media cetak merupakan salah satu saluran yang biasa digunakan oleh seorang pemasar. Banyak manfaat yang bisa didapat ketika melakukan kegiatan iklan pada surat kabar, diantaranya adalah surat kabar banyak dibeli

- oleh para pelanggan dan jangkauan penyebarannya juga luas, tetapi iklan pada surat kabar membutuhkan biaya yang tidak murah.
- c. Media luar ruangan adalah tempat melakukan kegiatan periklanan dimana pemasar akan menaruh sebuah media iklan berupa papan reklame, spanduk, umbul-umbul, *neonbox*, pada tempat-tempat strategis dan dilihat banyak orang.
 - d. Penempatan produk biasanya pemasar menggunakan media elektronik untuk menampilkannya. Contohnya adalah melakukan *endorsement* terhadap sebuah film di bioskop atau serial televisi. Iklan seperti ini termasuk terselubung karena penonton akan dibawa seakan-akan produk tersebut merupakan bagian dari film atau kegiatan itu bukan bagian dari kegiatan promosi.
 - e. Media sosial merupakan media baru dalam melakukan kegiatan iklan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa seiring dengan berkembangnya jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*, pemasaran memiliki saluran baru untuk melakukan kegiatan iklan. Pada media sosial banyak cara yang bisa dilakukan mulai dari pembuatan akun produk itu sendiri, atau menyewa *buzzer* untuk memperkenalkan produk di ranah dunia maya tersebut.

Tabel 1. Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

TUJUAN PERIKLANAN			
No	Mengimpormasikan	Membujuk	Meningkatkan
1	Memberitahukan pasar tentang produk baru	Membentuk preferensi merek	Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
2	Memberitahu pasar tentang perubahan harga	Mendorong alih merek	Mengingatnkan pembeli dimana dapat membelinya

No	Mengimpormasikan	Membujuk	Meningkatkan
3	Menjelaskan pelayanan yang tersedia	Mengubah persepsi tentang atribut produk	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya
4	Mengoreksi kesan yang salah	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	Mempertahankan kesadaran puncak
5	Mengurangi kecemasan pembeli	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.	
6	Membangun citra perusahaan.		

Sumber: Kotler (1997) dalam Brightayati (2010).

2.2.7 Usaha Kecil dan Menengah

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6, kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp.300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,-

Sedangkan Kriteria usaha menengah yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih dari Rp.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,-

Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000 s.d. Rp.10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki

jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan / omset pertahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau aset / aktiva setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari:

1. Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi)
2. Perorangan (pengrajin / industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

2.2.8 Komunikasi Pemasaran

Pemasar harus memiliki rencana komunikasi pemasaran *online* yang akan digunakan dalam melakukan tujuan komunikasi, yaitu dengan menetapkan strategi komunikasi pemasaran *online*. Dalam merancang komunikasi pemasaran *online* diperlukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam melaksanakan tujuan komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Strategi merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran digunakan sebagai perencanaan dalam menyusun sebuah komunikasi yang efektif supaya sesuai dengan yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2012).

Menurut Kotler (2012), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

a. *Advertising:*

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan tampilan media (billboard, tanda-tanda, poster).

b. *Sales Promotion:*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

c. *Events dan Experiences:*

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.

d. *Public Relation dan Publicity:*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

e. *Direct Marketing:*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. *Interactive Marketing:*

Aktivitas online dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

g. *Word-of-Mouth Marketing:*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. *Personal Selling:*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Kennedy (2006), Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah *folder, poster, bunner, flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar dan media-media lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah dikehendaki. Kennedy (2006), mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

a. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan

tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun non-verbal diarahkan pada informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan *figure* pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap *awareness*.

b. Tahap perubahan sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif.

c. Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006).

2.2.9 Model AIDA

Menurut Barry and Howard (1990) dalam Wijaya (2011), AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*), dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna.

Menurut Johar *et.,al* (2015), model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*deisre*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengkonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Rofiq *et.,al* (2012), AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk

tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Assael (2002) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3. *Desire*

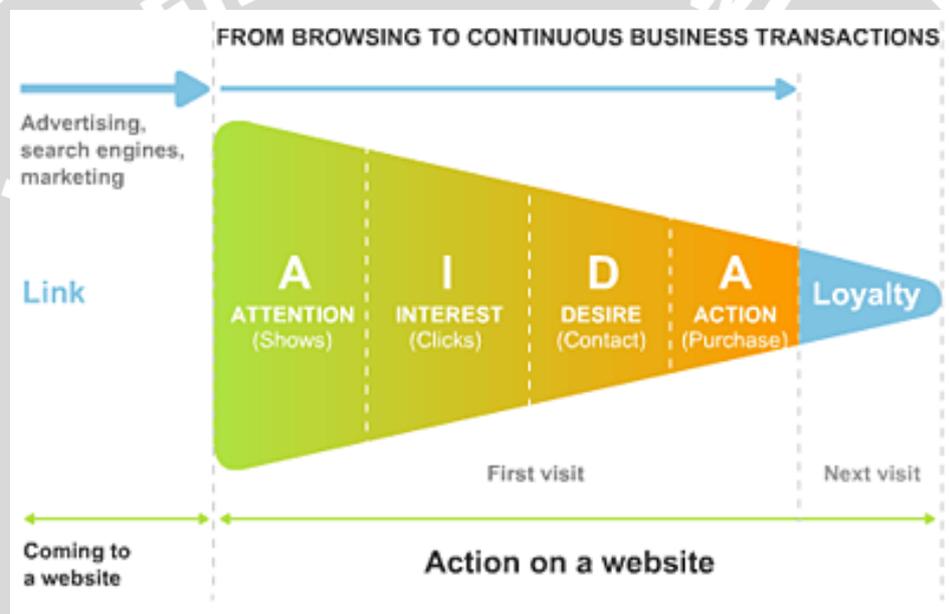
Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tindakan *action* ini salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Menurut Denstsu Crop (2011), model AIDA dalam dunia digital marketing *Attention* dan *Interest* didapat dari media-media yang konvensional seperti TV, media cetak, radio, media luar ruang, iklan diinternet dan juga iklan pada media

seluler. Kemudian akan langsung dilakukan pencarian (*search*) terhadap iklan tersebut langsung dari *website* resmi perusahaan / produk tersebut biasanya menggunakan *search media* seperti *google*, *yahoo*, dan lainnya. Seketika itu juga jika produk atau jasanya sudah cocok akan langsung dilakukan pembelian yang diwadahi oleh *engine* (mesin) yang ada pada *website* tersebut. Setelah barang didapat dan digunakan maka pelanggan akan berbagi pengalaman baik itu melalui *blog*, media sosial maupun di *website* perusahaan tersebut. Model AIDA dalam situs web dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Model AIDA Dalam Situs Web

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan Tuna (Dewa Ruci), Desa Hadiluwih Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Pacitan Jawa Timur, pada Tanggal 15 November 2016 – 22 November 2016.

3.2 Penentuan Lokasi

Pemilihan memilih lokasi di Dewa Ruci, Desa Hadiluwih Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Pacitan Jawa Timur, dikarenakan tempat produksi dan pemasaran olahan tuna merek dagang Dewa Ruci dipinggir jalan raya yang menghubungkan jalur Trenggalek-Pacitan. Dengan letak geografisnya bersinggungan langsung dengan pusat aktifitas perekonomian, khususnya area pelabuhan / TPI Anakan dan akses transportasi yang mudah terjangkau serta dekat dengan kawasan penduduk, kawasan wisata pantai sekaligus menjadi lokasi pusat penghasil variasi aneka olahan ikan tuna. Sehingga dengan alasan ini peneliti memutuskan untuk meneliti produk Dewa Ruci sebagai objek penelitian.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005), 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 instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pada penelitian ini, akan menganalisis penggunaan media sosial

sebagai sarana pemasaran pada produk Dewa Ruci dengan menggunakan model AIDA terhadap keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2012).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Dewa Ruci secara langsung dengan jumlah 20 responden dan melalui media sosial dengan jumlah 67 responden.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi didasarkan atas kriteria tertentu, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan. Kriteria responden adalah orang yang membeli produk olahan ikan tuna Dewa Ruci melalui media sosial maupun membeli secara langsung di lokasi penelitian (Dewa Ruci).

Karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Djarwanto dan Pangestu (1996) dalam Brightayati (2010) adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z \alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean (1,96)

α = nilai standar tingkat kepercayaan α 95%

E = tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum 10%

Penelitian ini menggunakan nilai α (*level of significance*) = 0.95, diharapkan besarnya kesalahan kurang dari 0,05 atau 5%. Dari sini akan didapat perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,95/2}{10\%} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,95/2}{0,1} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0,931}{0,1} \right]^2$$

$$n = 86,6761$$

Jumlah sampel minimal yang didapat adalah sebesar 86,6761. Untuk memperkecil kesalahan dalam pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 87 responden, didapat dari konsumen yang membeli produk olahan Dewa Ruci secara langsung maupun tidak langsung (*online*).

Pemberian kuisioner secara langsung dilakukan dengan cara diberikan kepada konsumen yang membeli produk Dewa Ruci di tempat penelitian, sedangkan pembelian produk Dewa Ruci secara tidak langsung (*online*) diberikan melalui link dengan alamat : <http://bit.ly/kuisionerdewaruci>.

Judgement sampling dilakukan untuk mendapatkan responden dalam penelitian dengan memberikan beberapa kriteria untuk responden supaya data yang didapat lebih akurat, kriteria-kriteria tersebut yaitu :

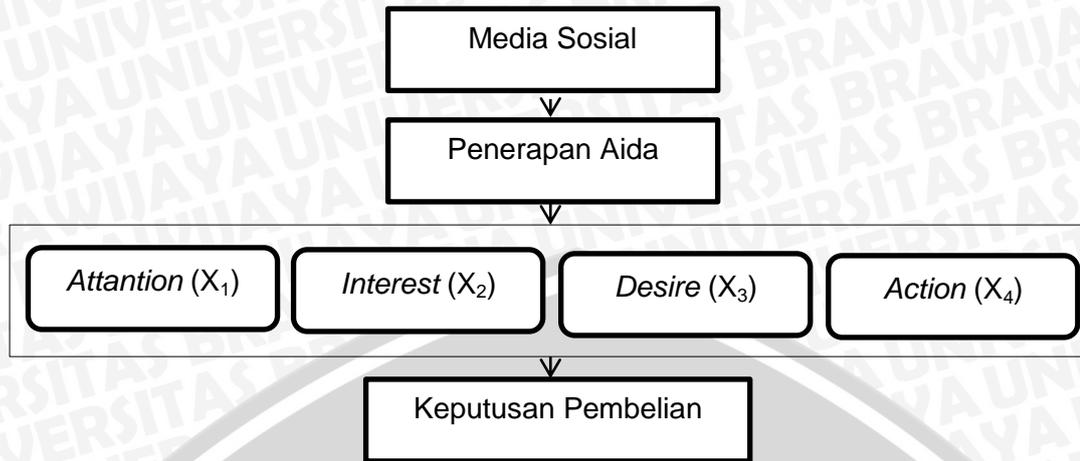
- a. Usia responden lebih dari 17 tahun.
- b. Responden sudah pernah singgah dan mengakses *website* Dewa Ruci ataupun *Facebook* Dewa Ruci.

3.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran yang saya gunakan yaitu berdasarkan fakta dari lapang berupa penelitian terdahulu serta didukung oleh teori-teori yang ada pada jurnal berbagai sumber.

Kerangka berfikir penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (*Independent*) berdasarkan konsep penelitian AIDA yaitu: *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4). Sedangkan variabel terikat (*Dependent*) terdapat satu yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

- H₁** : Diduga variabel *Attention* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂** : Diduga variabel *Interest* (minat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃** : Diduga variabel *Desire* (keinginan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄** : Diduga variabel *Action* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil pada umumnya merupakan data yang diperoleh dari kegiatan observasi dilokasi penelitian sehingga memperoleh data yang telah diolah sendiri guna melengkapi penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya dan telah diolah oleh orang lain berdasarkan kondisi sesungguhnya.

3.6.1 Data Primer

Menurut Azwar (2013), Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan data yang dapat berupa *interview*, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya dengan cara mencatat hasil partisipasi aktif, observasi, wawancara serta pembagian kuisioner yang dilakukan pada Dewa Ruci.

Adapun data primer meliputi:

- a. Sejarah Dewa Ruci
- b. Struktur Organisasi Dewa Ruci
- c. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Dewa Ruci
- d. Pengaruh Faktor Media Sosial Dalam AIDA Model Terhadap Keputusan Pembelian

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian sudah dalam keadaan siap untuk digunakan dalam tahap analisis. Data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal, penelitian, laporan perusahaan atau dokumen lain yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini (Ghofur, 2014).

Menurut Azwar (2013), Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan mencatat data yang bersumber dari Dewa Ruci. Data sekunder meliputi:

- a. Informasi tentang produk yang dihasilkan Dewa Ruci
- b. Bentuk media sosial yang dipakai Dewa Ruci
- c. Respon fans terhadap produk yang ditawarkan di *website* Dewa Ruci

3.7 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data pada peneliti ini terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi dan pembagian kuisioner. Metode ini dilaksanakan guna memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian sehingga memperoleh hasil yang lebih akurat.

3.7.1 Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif menurut Sarwono (2006), adalah salah satu cara peneliti mengumpulkan data dengan terlibat langsung terhadap apa yang diteliti. Untuk memperoleh hasil data dan informasi yang akurat peneliti harus mampu berbaur dengan objek yang diteliti. Peneliti harus cermat mengamati setiap perubahan dari objeknya.

Partisipasi aktif dilakukan mengikuti kegiatan pemasaran aneka olahan tuna yang diadakan pada Dewa Ruci, yang meliputi:

- a. Proses pemesanan pembeli / konsumen
- b. Teknik mengolah pesanan konsumen
- c. Pengemasan prodak dipesan konsumen
- d. Ceklist pesanan dan proses pengiriman

3.7.2 Wawancara

Wawancara menurut (Ghofur, 2014), adalah suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah : pewawancara, responden, topik peneliti yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara.

Penelitian yang dilakukan di Dewa Ruci, wawancara dilaksanakan langsung dengan pemilik usaha dan manajer pemasaran yang terlibat dalam promosi produk tersebut.

Penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk menjawab. Dalam penelitian ini juga akan dimulai dengan menghimpun sejumlah pertanyaan berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memberikan respon dengan memilih antara beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa tindakan (Brightayati, 2010).

3.7.3 Observasi

Menurut Indrawati, *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa observasi adalah suatu studi yang dilakukan dengan sengaja / terencana dan sistematis melalui penglihatan / pengamatan terhadap gejala-gejala spontan yang terjadi saat itu. Observasi terbagi menjadi dua jenis yaitu observasi terstruktur yaitu observasi yang prosedur pelaksanaannya ketat dan dipergunakan proses kontrol serta observasi yang tidak terstruktur yaitu observasi yang dilakukan secara spontan terhadap gejala tertentu tanpa menggunakan alat bantu untuk mempertajam hasil observasi.

Observasi yang akan dilakukan pada penelitian Dewa Ruci, meliputi:

- a. Pengamatan keadaan umum usaha
- b. Proses pengemasan produk
- c. Perangkat promosi produk Dewa Ruci.

3.7.4 Dokumentasi

Pengertian dokumentasi menurut Arikunto (2002), adalah kegiatan yang dilakukan dengan mencari data berupa cacatan maupun dokumen tertulis lainnya. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah cacatan lapang dan lembar observasi untuk mencatat kejadian selama penelitian dilaksanakan.

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen yang erat hubungannya dengan teknik dokumentasi yang meliputi:

- a. Pegambilan *Lay out* perusahaan
- b. Lingkungan sekitar usaha

c. Proses pengiriman barang

3.7.5 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Chuechill, 2005). Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner terstruktur yang terbuka, dimana tingkat struktur dalam kuisisioner adalah tingkat standarisasi yang diterapkan pada suatu kuisisioner.

Pada kuisisioner terstruktur yang terbuka dimana pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan susunan kata-kata dan urutan yang sama kepada semua responden ketika mengumpulkan data. Sebagai contoh adalah: Pasar tradisional merupakan tempat belanja yang murah? Maka jawaban yang digunakan adalah a) Sangat Setuju, b) Setuju, c) Cukup Setuju, d) Tidak Setuju, e) Sangat Tidak Setuju.

Menurut Chuechill (2005), pertanyaan diatas merupakan contoh yang baik tentang pertanyaan terstruktur yang terbuka, karena: pertama, tujuannya jelas, pertanyaan diatas berusaha untuk menentukan sikap subjek terhadap perbandingan harga pasar dan swalayan dengan cara yang langsung. Kedua, pertanyaan diatas menggunakan format yang sangat terstruktur, para responden dibatasi untuk memilih salah satu diantara empat jawaban sesuai dengan keadaan.

3.8 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.8.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan spesifikasi dan arti terhadap variabel tersebut.

Adapun definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan

Secara umum, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tujuan iklan ada beberapa tingkat seperti di gambarkan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tujuan pertama adalah mendapat perhatian (*attention*) dari konsumen, Tujuan kedua menarik minat (*interest*) konsumen untuk membuat *image* positif terhadap produk. Tujuan ketiga menimbulkan keinginan (*desire*) di hati konsumen untuk membeli produk itu. Tujuan terakhir adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli (*action*) produk yang diiklankan, sehingga efektivitasnya diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar.

2. Media Sosial

Media sosial adalah alat yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial adalah media online seperti *Facebook, Blog, Web, Instagram*, dan lain-lain dengan mudah diakses dan digunakan oleh konsumen untuk berpartisipasi, berbagi, dan mempengaruhi konsumen.

3. Minat Beli Konsumen

Minat adalah dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian pula sebaliknya. Menurut Howard (1994) dalam Brightayati (2010), minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang

berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberikan pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen, sikap (*attitude*) dari konsumen, dan kepercayaan (*confidence*) konsumen terhadap merek tertentu.

3.8.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 1 variabel *dependent* dan 4 variabel *independent*.

a. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* atau variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

- *Attention* (Perhatian) : X_1
- *Interest* (Minat) : X_2
- *Desire* (Keinginan) : X_3
- *Action* (Tindakan) : X_4

3.9 Variabel, Indikator dan Item Indikator

Variabel indikator dan item indikator pada penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Variabel, Indikator dan Item Indikator

Variabel	Indikator-Indikator	Item Pertanyaan
Y (Keputusan Pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> Efektifitas media yang digunakan 	1. Website Dewa Ruci (tahutunapacitan.com) Mudah didapat dan digunakan
		2. Website Dewa Ruci selalu menampilkan macam-macam produk yang memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli
	<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan pesan yang disampaikan dalam <i>website</i> 	3. Pesan yang disampaikan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli.
		4. Pesan yang disampaikan dapat menyakinkan konsumen untuk membeli
<ul style="list-style-type: none"> Informasi produk 	5. Adanya Informasi kualitas produk yang akan dibeli, membantu konsumen membandingkan dengan informasi kualitas produk lain.	
	<ul style="list-style-type: none"> Layanan 	6. Dewa Ruci memberikan layanan terbaik untuk pembeli
X ₁ (Attention = Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> Iklan di <i>website</i> 	1. Iklan di <i>website</i> Dewa Ruci sangat menarik perhatian.
		2. Iklan yang disampaikan selalu diselipkan gambar-gambar produk
	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen dalam mengetahui produk 	3. Produk Dewa Ruci sangat menarik perhatian
		4. Produk yang ditampilkan di <i>website</i> Dewa Ruci banyak pilihan sehingga suka
X ₂ (Interest = Minat)	<ul style="list-style-type: none"> Melihat-lihat katalog di <i>website</i> 	1. Katalog / gambar produk Dewa Ruci menggunakan plastik transparan sehingga lebih mudah untuk mengetahui kondisi produk.
		2. Gambar produk yang ditampilkan sesuai dengan produk aslinya.

Variabel	Indikator-Indikator	Item Pertanyaan
	<ul style="list-style-type: none"> Suka terhadap katalog di <i>website</i> 	3. Menyukai gambar produk dengan memberi tanda <i>like</i> pada gambar tersebut.
		4. Sering meluangkan waktu untuk berkomentar terhadap produk Dewa Ruci karena suka terhadap gambar produk tersebut.
	<ul style="list-style-type: none"> Mengingat-ingat iklan pada <i>website</i> 	5. Mengingat iklan dengan cara screenshot atau menyimpan alamat <i>website</i> .
X_3 (<i>Desire</i> = Keinginan)	<ul style="list-style-type: none"> Membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk 	1. Mengkonsumsi produk Dewa Ruci karena kebutuhan dan keinginan.
		2. Mengkonsumsi produk Dewa Ruci karena harga terjangkau dan kualitas produk <i>higienis</i> .
	<ul style="list-style-type: none"> Ulasan pesan pembelian (Rekomendasi pembelian) 	3. Banyak ulasan pesan pembeli yang positif, akan lebih menyakinkan saya untuk membeli produk Dewa Ruci.
		4. Rating tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi pada produk Dewa Ruci.
	<ul style="list-style-type: none"> Menyimpan kontak penjual 	5. Menyimpan kontak penjual untuk memudahkan dalam menghubungi, memesan dan mencari informasi produk
X_4 (<i>Action</i> = Tindakan)	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kontak pembelian dengan penjual 	1. Melakukan kontak pembelian online dengan cara langsung menghubungi penjual atau mengirim pesan di <i>Whatsap</i> penjual
	<ul style="list-style-type: none"> Menghubungi penjual 	2. Negosiasi pembelian antara konsumen dan penjual
	<ul style="list-style-type: none"> Informasi pengiriman 	3. Menanyakan proses pengiriman barang

3.10 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka,

sehingga akan lebih akurat, efisiensi dan komunikatif. Untuk skala sikap yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket / kuisisioner yang telah disebar dengan metode skor (Sugiyono, 2013).

Penelitian menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk menjawab. Dalam penelitian ini juga akan dimulai dengan menghimpun sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memberikan respon dengan memilih antara beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa tindakan (Brighayanti, 2010). Pemberian skor ini menggunakan sistem skala lima, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5.
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4.
- c. Untuk jawaban cukup setuju (CS) mendapat skor 3.
- d. Untuk menjawab tidak setuju (TS) mendapat skor 2.
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1.

3.11 Metode Analisis Data

Untuk menjawab masing-masing tujuan dari penelitian ini, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu keadaan umum tempat usaha pada Dewa Ruci yang meliputi:

- a. Sejarah dan perkembangan usaha
- b. Lokasi tempat usaha

- c. Tata letak usaha
- d. Struktur organisasi

Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci dan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu pengaruh faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

3.11.1 Strategi Pemasaran Dewa Ruci

Peranan strategi pemasaran bagi perusahaan jelas merupakan hal yang sangat penting. Keberadaan tenaga pemasaran dan pemimpin perusahaan dalam mencetuskan ide-ide baru, membentuk penalaran yang lebih mendalam dan perincian dalam penetapan strategi harus berdasarkan pada situasi dan kondisi pasar, tentunya dengan menilai kedudukan perusahaan didalam pasar dengan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung (Agus, 2013).

Strategi pemasran yang diterapkan Dewa Ruci yaitu dengan menggunakan online, *offline* dan lain-lain. Pemasaran menggunakan sosial media ada 3 yaitu dengan melalui *website* dengan alamat: tahutunapacitan.com, facebook dengan alamat: [facebook.com/TAHUTUNAPACITANDEWARUCI](https://www.facebook.com/TAHUTUNAPACITANDEWARUCI), dan *instagram*: [@tahu.tuna.pacitan](https://www.instagram.com/@tahu.tuna.pacitan).

Sedangkan pemasaran melalui *offline* dilakukan secara Direct selling marketing (penjualan langsung) dan *direct in direct speech* (penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan perkataan yang sama).

Serta pemasaran lain-lain dengan cara mengikuti pameran makanan dan membuka pelatihan berwirausaha.

3.11.2 Konsep Model AIDA

Menurut Hasan *et.,al* (2015) dalam Gabbyella (2016), model AIDA dapat diterapkan untuk layanan internet seperti yang diterapkan pada produk dan

layanan lainnya. Model AIDA memiliki dua tingkat yaitu tingkat kognitif dan tingkat afektif. Pada tingkat kognitif adalah ketika perhatian pengguna dapat ditarik, sedangkan pada tingkat afektif, konsumen memiliki kepentingan dalam layanan yang ditawarkan dan mengetahui lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan.

Pemasaran menggunakan model AIDA untuk meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan wadah untuk promosi seperti *website*, *facebook* dan *instagram*, selanjutnya membutuhkan cara untuk bisa mempengaruhi konsumen atau pembeli dengan cara *Attention* (mencari perhatian konsumen terhadap promosi yang ditawarkan), *Interest* (menarik minat konsumen terhadap kualitas produk yang promosi), *Desire* (menyakinkan konsumen untuk membangkitkan keinginan) dan *Action* (mempengaruhi konsumen untuk bertindak atau melakukan pesanan).

3.12 Uji Instrumen Data

Data yang baik dapat diperoleh jika instrumennya baik. Instrumen dikatakan baik jika valid dan reliabel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan sestabilan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya istrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 1996 *dalam* Brightayati, 2010).

Menurut Arikunto (2002), bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana

ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid dengan membandingkan taraf signifikan 0,05 (5%) dan probabilitas pada masing-masing butir pernyataan $< 0,05$. Nilai validitas masing-masing pernyataan dari tiap variabel dengan bantuan program SPSS 16 for windows dilihat dari nilai *Pearson Correlation* (r hitung) masing-masing butir pernyataan. Syarat yang digunakan adalah *Pearson Correlation* lebih besar dari r kritis 0,3 (Sugiyono, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga (Brightayati, 2010). Suatu instrumen dikatakan reliable bila instrumen memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 for Windows (Sugiyono, 2012).

3.13 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Bagi pembuat model, asumsi merupakan anggapan pengarang dalam membentuk model stastistiik yang dapat digunakan dalam kondisi-kondisi data tertentu. Sedangkan bagi pengguna model, asumsi merupakan layak untuk

kondisi data pengamatan. Ketika asumsi tidak dipenuhi, biasanya peneliti menggunakan berbagai solusi agar asumsi tidak terpenuhi, atau beralih ke metode yang lebih *advance* agar asumsinya dapat terselesaikan.

Menurut Fajriasari (2013), pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linier unbiased estimator*) yakni tidak terdapat di uji heteroskedastisitas, tidak terdapat di uji multikolinearitas, dan tidak terdapat di uji autokolerasi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel. Sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokolerasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Model klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa akar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasanya dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik berdistribusi normalitas (Fajriasari, 2013). Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti

“lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja.

Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewnes dibagi dengan standard error skewness, sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 hingga $+2$, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Menurut Santoso (2000), dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.14 Analisis Faktor-Faktor AIDA Terhadap Keputusan Pembelian

Model AIDA adalah salah satu model komunikasi yang berfokus pada transaksi dan pembelian *online* secara individu. Keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap yaitu :

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
- b. Tahap ketertarikan (*Interest*)
- c. Tahap keinginan (*Desire*)

d. Tahap memutuskan untuk aksi beli (Action)

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa, jika ketertarikannya kuat maka akan timbul keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Jika keinginan begitu kuat maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action) (Rofiq, 2012).

Dalam upaya menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Dan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual digunakan *Uji Goodness of Fit* yang meliputi Koefisien Determinasi (R^2), uji F (uji simultan variabel) dan uji t (uji parsial variabel) adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2005), untuk menjawab suatu permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* (strategi pemasaran menggunakan sosial media dengan model AIDA yang meliputi: *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) terhadap variabel *dependen* ($Y =$ Keputusan Pembelian).

Persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel *Attention* (perhatian)

X₂ = Variabel *Interest* (minat)

X₃ = Variabel *Desire* (Keinginan)

X₄ = Variabel *Action* (Tindakan)

e = Eror *disturbances*

2. Uji Goodness of Fit

Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dilihat dengan pengujian *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel *independent* yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1 maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent* dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel *independent* yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel

dependent). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Brightayati, 2010).

Tabel 3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien

Kolerasi:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2009)

b. Uji F (Uji Silmutan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama atau silmutan terhadap variabel *dependent*. Statistik uji ini mengikuti distribusi *F* dengan derajat kebebasan *k* dan (*n-k-1*) (Nugroho, 2005).

- Menentukan Hipotesis Menurut Priyatno (2016), adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Menentukan F_{tabel} Menurut Priyatno (2016), adalah sebagai berikut:

Penentuan F_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*df*) *n-k-1* (*n* adalah jumlah data dan *k* adalah jumlah variabel independen).

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji *t* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* (Nugroho, 2005). Uji *t* dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for Windows*. Langkah

selanjutnya adalah membandingkan nilai signifikansinya dengan taraf signifikansi 0,05.

- Menentukan Hipotesis Menurut Priyatno (2016), adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Kriteria Pengambilan Keputusan, Menurut Handayani (2010), adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel independen secara individu berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan tertentu.

Jika probabilitas $t_{hitung} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti variabel independen secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan tertentu.

- Menentukan t_{tabel} Menurut Priyatno (2016), adalah sebagai berikut:

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Tempat Usaha

4.1.1 Sejarah Perkembangan Usaha

Sejarah perkembangan usaha POKLAHSAR "PENI" yang merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan berbagai jenis produk perikanan dengan modal sendiri. Kelompok Usaha Bersama (KUB) adalah kelompok warga binaan sosial yang dibentuk oleh binaan sosial yang telah dibina melalui proses kegiatan PROKESOS (Program Kesejahteraan Sosial) untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosial.

POKLAHSAR "PENI" didirikan pada tanggal 22 Januari 2009 oleh Bapak Anang Widagdo yang berawal dari usaha budidaya lele yang mengalami kegagalan. Pada waktu itu Pak Anang Widagdo (pemilik usaha), seorang lulusan Seni Jogjakarta mencoba membuat usaha budidaya lele karena disamping ingin berwirausaha, beliau juga ingin memberikan suatu lahan untuk penerapan ilmu dari keponakannya lulusan UNAIR Surabaya jurusan Budidaya Perairan. Karena keponakan pemilik usaha merantau ke Jakarta sehingga hal tersebut menjadikan pemilik usaha mengalami kesulitan untuk melanjutkan usaha budidaya lele dikarenakan pemilik usaha belum banyak mendapat ilmu dari keponakannya tersebut.

Akan tetapi dengan jiwa *entrepreneur* yang dimiliki oleh Pak Anang Widagdo begitu kuat dan akhirnya beliau tidak mudah putus asa. Kemudian beliau mempunyai ide *inovatif* yaitu ingin membuat usaha pengolahan ikan lele. Awalnya beliau coba-coba ingin membuat produk dari hasil budidaya ikan lele yang semakin hari kian menurun, dan ternyata produk yang dibuat dirasa enak,

akhirnya beralih profesi menjadi pengolah ikan lele. Selang beberapa bulan usaha olahan ikan lele yang dilakukan ternyata kurang mendapat respon positif dari masyarakat khususnya daerah Kecamatan Ngadirojo.

Lambat laun berjalan beliau terus memproduksi dan aktif mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Dinas yang berhubungan tentang perikanan seperti KKP, DKP Pacitan. Akhirnya beliau berfikir untuk mengganti bahan baku jenis ikan yang diolah dari ikan lele menjadi ikan tuna, karena dirasa ikan tuna lebih mudah didapat yang realitanya Kabupaten Pacitan khususnya Kecamatan Ngadirojo cukup melimpah akan hasil perikanan lautnya dan disamping itu kandungan gizi yang ada pada ikan tuna lebih tinggi bila dibandingkan oleh ikan lele.

Selanjutnya Beliau mulai mencari warga di Desa Hadiluwih yang sekiranya masih berpenghasilan minim atau pengangguran untuk dijadikan tenaga kerja. Hal tersebut sebagai salah satu upaya pemberdayaan masyarakat. Beliau menampung 15 orang warga yang dibina, mereka dibina tidak hanya bisa membuat produk tetapi juga membangun mental atau jiwa *entrepreneur* dalam bidang perikanan dan kelautan. Pada tahun 2009 beliau mendapat program dari Dinas Kelautan dan Perikanan yaitu P2MKP (Program Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan), inti dari program tersebut adalah membuat suatu kelompok usaha bersama dalam bidang perikanan, dan akhirnya pada tanggal 22 januari 2009 dibentuk Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR "PENI").

Inilah awal dari kepercayaan diri pemilik usaha karena dengan mengolah ikan tuna segar, ternyata faktor pemasaran menjadi lebih mudah untuk diatasi. Difasilitasi oleh pemerintah daerah kabupaten Pacitan melalui Bagian Perekonomian, pemilik usaha mengikuti berbagai *event* pameran produksi olahan ikan tuna, karena semakin dikenal oleh masyarakat maka pada bulan

april 2013 pemilik usaha mendirikan usaha **Pengolahan Aneka Produk Tuna** dengan merek dagang “**DEWA RUCI**”, sehingga produk “Dewa Ruci” perlahan tapi pasti semakin dikenal oleh masyarakat.

4.1.2 Lokasi Tempat Usaha

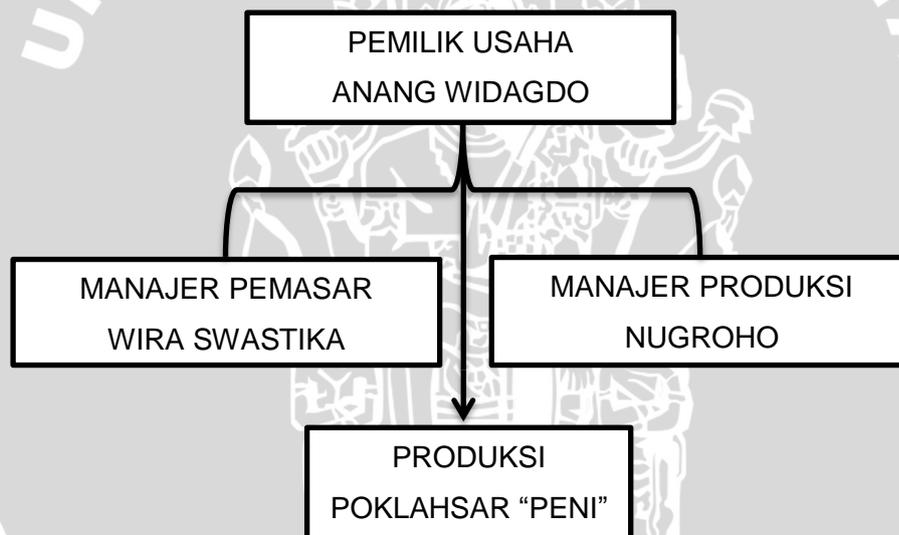
Lokasi tempat usaha “DEWA RUCI” berada di Kabupaten Pacitan, bertempat di Jalan raya Lorok RT.01 RW.01 Dusun Garengkidul, Desa Hadiluwih, Kecamatan Ngadirojo, tepatnya dipinggir jalan raya yang menghubungkan Trenggalek-Pacitan dengan luas area konstruksi bangunan seluas 15x30 meter. Letak geografisnya bersinggungan langsung dengan pusat aktifitas perekonomian, khususnya area pelabuhan / TPI Anakan dan akses transportasi yang mudah dijangkau serta dekat dengan kawasan wisata Pantai Taman, Pantai Soge Pantai Pidakan dan lain-lain.

4.1.3 Tata Letak Usaha

Tata letak usaha yang dimiliki oleh Dewa Ruci terdiri dari 4 ruangan yaitu ruang pertama adalah tempat penerimaan bahan baku, pencucian bahan baku yang baru datang, dihilangkan isi perut dan insang serta dilakukan proses pemfilletan, proses penimbangan, proses penggilingan fillet daging tuna. Ruang yang kedua adalah ruang proses, semua kegiatan pengolahan dilakukan pada ruang proses, mulai dari pembuatan adonan, penambahan bumbu-bumbu, pencetakan hingga menjadi produk akhir aneka olahan tuna. Ruang yang ketiga adalah ruang packing, ruang pengemasan produk aneka olahan tuna dimulai dari memasukan produk kedalam plastik yang telah disediakan hingga proses pengemasan menggunakan *vacuum packager*. Ruang yang keempat yaitu ruang pemasaran dan penyimpanan produk yang menggunakan *freezer box* untuk produk semi basah dan untuk produk kering disimpan dalam etalase atau rak besi.

4.1.4 Struktur Organisasi

Dewa Ruci dipimpin oleh Bapak Anang Widagdo selaku pemilik usaha, dalam pembagian tugas Pak Anang Widagdo menggunakan sistem kekeluargaan, yaitu mempercayai anggota keluarganya yang mengatur bagian manajer produksi, untuk bagian manajer pemasar Pak Anang Widagdo mempercayai teman akrabnya untuk memasarkan produk olahan tuna “Dewa Ruci” melalui media *online* baik *facebook*, *instagram* dan *website*. Sedangkan bagian produksi / pengolahan tahu tuna dipercayakan kepada anggota POKLAHSAR “PENI”. Struktur organisasi Dewa Ruci dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Struktur Organisasi “Dewa Ruci”

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha

Adalah pimpinan tertinggi didalam perusahaan dimana tugas adalah mengatur dan memimpin usaha, selain itu menyelesaikan segala permasalahan

yang ada diluar atau didalam demi keberlangsungan usaha, serta menghitung upah tenaga kerja setiap satu minggu sekali tepatnya pada hari jumat.

2. Manajer Produksi

Bertugas untuk menyediakan semua bahan yang dibutuhkan dan digunakan untuk produksi (bahan baku, bahan tambahan, peralatan, dan lain-lain), mengatur dan mengawasi jalannya produksi mulai dari pemesanan bahan baku, *raw material*, *procces* hingga menjadi produk akhir yang siap dipasarkan ke konsumen, serta menyusun rencana produksi yang akan datang berdasarkan pesanan dan stok produk yang dipasarkan.

3. Manajer Pemasaran

Bertugas untuk merancang pemasaran seluruh produk Dewa Ruci dan mempromosikan produk melalui sosial media baik *facebook*, *twitter*, *instagram*, *website* serta mempromosikan melalui *list building*.

4.2 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dewa Ruci

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Agus, 2013).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix*, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis secara menyeluruh Swastha (2003).

Strategi pemasaran yang digunakan pada Dewa Ruci meliputi 3 strategi yaitu pemasaran secara online, pemasaran offline dan pemasaran lain-lain adalah sebagai berikut.

4.2.1 Pemasaran Secara Online

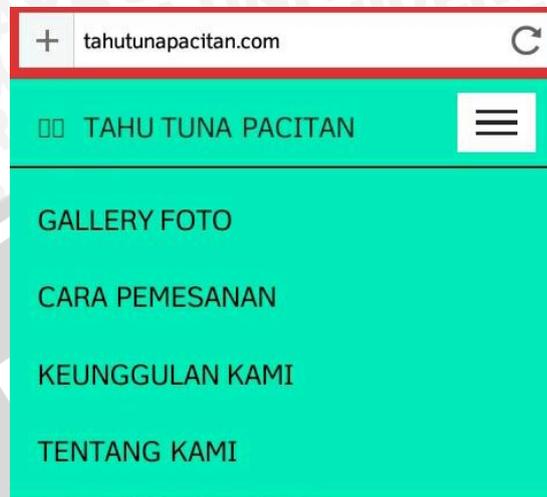
Pemasaran online yaitu pemasaran tidak langsung dengan menggunakan bantuan teknologi bernama internet. Pemasaran melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, konsumen juga akan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Johar *et.,al* 2015). Pemasaran menggunakan sosial media dilakukan melalui :

a. Website

Website adalah sebuah media yang menyediakan fasilitas hiperteks untuk menampilkan data berupa teks, gambar, suara, animasi dan data multimedia lainnya (Hardjono, 2006), sedangkan menurut Hanson (2000), web merupakan sistem *hypermedia* yang berarea luas yang menyebabkan pertukaran data internet menjadi mudah dan efisien.

Dewa Ruci dalam memasarkan produk aneka olahan tuna menggunakan *website* dengan alamat : tahutunapacitan.com. *Website* Dewa Ruci dimanfaatkan oleh para wisatawan yang sedang berlibur dipacitan untuk mencari pusat oleh-oleh khas pacitan. Dengan menggunakan bentuk promosi **SEO (Search Engine Optimization)** *website* Dewa Ruci dengan mudah dapat diakses melalui *handphone* dan juga produk Dewa Ruci mudah dibaca, serta dapat dipastikan bahwa URL (*Uniform Resource Locator*) tahutunapacitan.com berada diposisi nomer 1 dan 2 dihalaman 1 hasil pencarian *google*, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses. Didalam *website* Dewa Ruci ada *endorser* (pendukung) dari Bupati Pacitan dimana itu akan meningkatkan *transact* konsumen (melakukan

transaksi) dan juga disertakan *link / picture facebook* sehingga konsumen langsung bisa *like* maupun *scroll* berita terbaru. Gambar *website* Dewa Ruci dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Website Dewa Ruci

b. Facebook

Facebook merupakan salah satu media komunikasi. Sebagai media komunikasi *Facebook* dilengkapi fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, tidak terbatas dalam bentuk teks / tulisan, tetapi dapat berupa gambar dan video. Media tersebut dapat digunakan untuk bertukar informasi mengenai berbagai hal. Sebagai sebuah situs jejaring sosial, *Facebook* juga dapat dijadikan sebagai media promosi (Purwanti, 2010).

Facebook adalah situs jejaring sosial yang sangat marak digunakan di Indonesia. Indonesia memang cukup besar dalam penggunaan *Facebook*. Dalam rentang waktu beberapa bulan saja Indonesia berhasil menduduki peringkat ketiga terbesar dalam hal penggunaan *Facebook* dengan jumlah pengguna lebih dari 20.000.00 pengguna dan dengan pertumbuhan hampir 800% dalam 12 bulan (Purwanti, 2010). Mengingat begitu pesatnya perkembangan penggunaan

Facebook, banyak usaha yang memanfaatkan situs jejaring sosial tersebut untuk melakukan promosi dan pemasaran salah satunya adalah produk aneka olahan tuna Dewa dengan alamat: [facebook.com/TAHUTUNAPACITANDEWARUCI](https://www.facebook.com/TAHUTUNAPACITANDEWARUCI).

Gambar facebook Dewa Ruci dapat dilihat pada gambar 7.



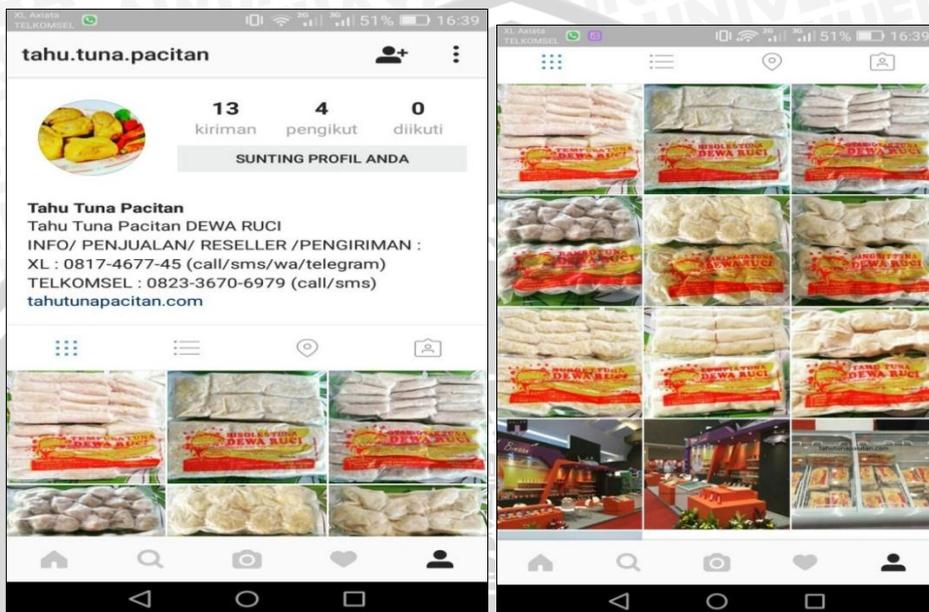
Gambar 7. Facebook Dewa Ruci

c. Instagram

Instagram adalah sosial media berbagi foto yang mulai banyak digunakan, untuk kepentingan komunikasi pemasaran dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi (Dianastuti, 2014).

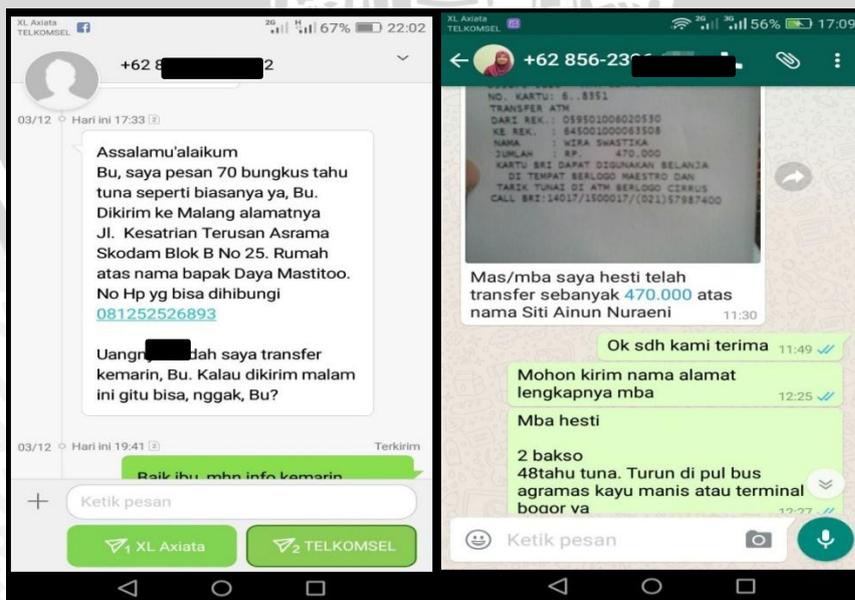
Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata (Ayu, 2013).

Pemasaran menggunakan *instagram* sekarang sedang populer khususnya dibidang kuliner mapun oleh-oleh khas daerah tertentu. Salah satunya adalah produk aneka olahan tuna Dewa Ruci dengan alamat: @tahu.tuna.pacitan. Gambar Instagram Dewa Rucidapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Instagram Dewa Ruci

Ini merupakan bentuk transaksi pembelian secara *online* dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Transaksi Pembelian Secara online

Setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dengan penjual melalui *whatsApp* maupun *message* dan sudah melakukan kesepakatan dalam pembayaran, maka langkah penjual selanjutnya adalah mengemas barang yang sesuai dengan pesanan yang diterima. *Packing* barang pesanan dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Packing barang pesanan

Dan langkah selanjutnya adalah pengiriman pesanan melalui agen travel sesuai dengan daerah yang dituju. Gambar pengiriman barang melalui agen travel dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Pengiriman Barang Melalui Agen Travel

4.2.2 Pemasaran Secara Offline

Pemasaran offline yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung, dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Menurut Rahmawahdi (2007), pemasaran offline adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran offline yang diterapkan di Dewa Ruci meliputi:

d. *Direct Selling Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi satu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik Menurut Rini dan Hasbi (2016), yaitu:

1. Penyesuaian: Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat .
3. Interaktif : Pesan dapat dirubah tergantung respon seeorang.

Dewa Ruci dalam pemasaran secara offline memilih *Direct Selling Marketing* dari sekian macam sistem pemasaran offline yaitu (konvensional, multilevel marketing, *Direct Selling Marketing*), karena disesuaikan dengan karakter prodak, antara lain prodak Dewa Ruci adalah prodak yang terbatas waktu, prodak yang mudah rusak sehingga dengan menggunakan sistem pemasaran *direct selling* dapat memangkas atau memperpendek jalur distribusi dari produsen ke agen dan langsung dipasarkan ke konsumen, sehingga tidak berantai dan tidak berjenjang, disamping itu juga untuk menghindar jalur pemasaran secara konvensional (jasa bertingkat) mulai dari produsen,

distributor, pedagang besar (grosir), agen, pedagang kecil (pengecer), sehingga kesenjangan harga dari produsen ke konsumen sangat lebar maka menjadi tidak menarik bagi konsumen (harga mahal).

e. *Direct in direct speech*

Direct in direct speech adalah menginformasikan berita dari satu orang ke orang yang lain dengan perkataan yang sama. Banyak warga pendatang yang berkerja atau tinggal di Pacitan sehingga jika warga pendatang tersebut ingin mencoba dan mencari makanan khas Pacitan atau oleh-oleh khas Pacitan maka, pasti dapat rekomendasi dari warga sekitar untuk membeli oleh-oleh Pacitan ke Dewa Ruci. Banyak juga warga Pacitan yang merantau ke kota sehingga ketika mereka pulang ke Pacitan selalu membeli oleh-oleh khas Pacitan untuk dibawa kembali ke tempat perantauan, sesampai diperantauan oleh-oleh tersebut dibagikan ke teman seperantauan, dan terus seperti itu secara tidak langsung warga Pacitan tersebut sudah melakukan pemasaran terhadap produk aneka olahan tuna Dewa Ruci.

4.2.3 Pemasaran lain-lain

Pemasaran lain-lain dapat dibedakan menjadi 2 yaitu Pameran dan Pelatihan.

a. Pameran

Pameran tidak terlepas dari riwayat lahirnya Dewa Ruci, Dewa Ruci lahir karena difasilitasi dari DKP (Dinas Kelautan Perikanan), setelah dilahirkan DKP merasa perlu untuk menghidupi dan membesarkan. Salah satu fasilitas yang diberikan antara lain diikuti sertakannya Dewa Ruci dalam serbagai kegiatan pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten. Disitulah produk Dewa Ruci mulai dilirik dan berlahan mulai dikenal oleh masyarakat berbagai daerah.

Dimana pada tanggal 9-12 November 2016 produk Dewa Ruci dipilih oleh DKP Propinsi Jawa Timur untuk mengisi stand UMKM Jatim di Indonesia

“Seafood Expo di JIEX Kemayoran Jakarta”. Stand UMKM produk Dewa Ruci dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Stand UMKM Produk Dewa Ruci

Sedangkan pada tanggal 24-27 November 2016 Dewa Ruci kembali dipilih untuk mengikuti pameran di Jogja City Mall, yang bertujuan untuk mengenalkan produk olahan aneka tuna Dewa Ruci kepada masyarakat Yogyakarta. Pameran Jogja City Mall dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Pameran Jogja City Mall

b. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan juga karena ada campur tangan dari Pemerintah Kabupaten. Dewa Ruci dipercaya untuk melatih orang-orang yang masuk dalam program pelatihan Pemerintah. Pemerintah berharap Dewa Ruci bisa menularkan proses dan pengalamannya yang sudah dilalui mulai dari 0 sampai berjaya seperti sekarang ini kepada orang lain. Jadi pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melatih orang dapat berwirausaha agar dapat menciptakan produk baru yang bisa dikembangkan dan menjadi khas di Pacitan. Pelatihan berwirausaha dapat dilihat pada gambar 14 dan 15.



Gambar 14. Pelatihan Pengolahan Ikan Tuna Tim Dewa Ruci



Gambar 15. Pelatihan Anggota POSDAYA

Selain 3 strategi pemasaran diatas, Dewa Ruci juga menerapkan strategi pemasaran 3S yang lebih penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yaitu *Small, Speedy, Smart* artinya, *Small*: jika dilihat sekilas Dewa Ruci memang masih kecil karena belum berbentuk PT melainkan masih UKM / UD, tetapi dengan adanya *Speedy* dari berbagai pihak yang bergerak cepat dan tanggap untuk melayani konsumen maka bisa dikatakan bahwa Dewa Ruci *professional*, sedangkan *Smart*: Dewa Ruci selalu mempunyai ide-ide baru dan mempunyai banyak *planning* yang terus dikembangkan untuk membuat produk baru, menjaga produk tetap kualitas dan lebih dikenal oleh masyarakat.

4.3 Analisis Pengaruh Faktor Media Sosial (AIDA Model) Terhadap Keputusan Pembelian

4.3.1 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden sebanyak 87 orang yang terdiri dari konsumen / pembeli produk aneka olahan tuna Dewa Ruci secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada pembeli ditempat penelitian sedangkan secara tidak langsung (*online*) penyebaran kuisisioner kepada pembeli dilakukan melalui *link* dengan alamat : <http://bit.ly/kuisisionerdewaruci>. Gambaran umum responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, tempat tinggal adalah sebagai berikut:

4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari 87 responden yang diteliti, terdapat 46 responden atau 53% yang berjenis kelamin laki-laki dan 41 responden atau 47% yang berjenis kelamin perempuan. Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki yang paling banyak, yang sering singgah dan mengakses *website* atau *facebook* Dewa Ruci dengan membeli

produk aneka olahan tuna secara langsung maupun *online*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	46	52.873
2	Perempuan	41	47.126
Jumlah		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

4.3.1.2 Tingkat Usia Responden

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa terdapat 2 responden atau 2% yang memiliki tingkat usia dibawah 20 tahun dari usia (17-19 tahun), terdapat 39 responden atau 45% yang berusia dibawah 30 tahun dari usia (20-29 tahun), terdapat 19 responden atau 22% yang berusia dibawah 40 tahun dari usia (30-39 tahun), terdapat 9 responden atau 10% yang berusia dibawah 50 tahun dari usia (40-49 tahun) dan terdapat 18 responden atau 21% yang berusia diatas 50 tahun dari usia (50-60 tahun). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebgaaian besar responden yang diteliti memiliki tingkat usia 20 sampai 29 tahun. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2.298
2	20-29 tahun	39	44.827
3	30-39 tahun	19	21.839
4	40-49 tahun	9	10.344
5	> 50 tahun	18	20.689
Jumlah		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

4.3.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari 87 responden yang diteliti, terdapat 20 responden atau 23% yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai wirausaha, terdapat 28 responden atau 32% yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta, terdapat 1 responden atau 1% yang

mempunyai jenis pekerjaan sebagai pengusaha, terdapat 12 responden atau 14% yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga), terdapat 5 responden atau 6% yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai Guru / pegawai negeri, terdapat 20 responden atau 23% yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dan terdapat 1 responden atau 1% yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai bidan. Dari data penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta karena didaerah penelitian banyak penduduk yang bekerja sebagai karyawan toko maupun merantau sebagai karyawan dipabrik / perusahaan. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wirausaha	20	22.988
2	Karyawan Swasta	28	32.183
3	Pengusaha	1	1.149
4	IRT	12	13.793
5	Guru	5	5.747
6	Mahasiswa	20	22.988
7	Bidan	1	1.149
Jumlah		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

4.3.1.4 Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari 87 responden yang diteliti, terdapat 18 responden atau 21% yang tinggal di daerah Pacitan (Pacitan kota maupun Pacitan dekat dengan tempat penelitian), terdapat 8 responden atau 9% yang tinggal di daerah Yogyakarta, terdapat 2 responden atau 2% yang tinggal di daerah Trenggalek, Sidoarjo, Depok dan Rembang. Terdapat 15 responden atau 17% yang tinggal di daerah Malang, terdapat 11 Responden atau 13% yang tinggal di daerah Surabaya, Terdapat 4 responden atau 5% yang ditinggal di daerah Mojokerto dan Ponorogo, terdapat 3 responden

atau 3% yang tinggal di daerah Madiun dan terdapat 1 responden atau 1% yang tinggal di daerah Bojonegoro, Kaltim, Batam, Jombang, Kediri, Blitar, Jakarta, Jember, Boyolali, Probolinggo, Bandung, Cibinong, Semarang, Solo, Tangerang, dan Tulungagung. Dari data penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di daerah Pacitan (Pacitan kota maupun Pacitan dekat dengan tempat penelitian) karena banyak responden yang merantau dan menetap di Pacitan. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pacitan	18	20.689
2	Yogyakarta	8	9.195
3	Trenggalek	2	2.298
4	Sidoarjo	2	2.298
5	Malang	15	17.241
6	Surabaya	11	12.643
7	Mojokerto	4	4.597
8	Ponorogo	4	4.597
9	Depok	2	2.298
10	Rembang	2	2.298
11	Madiun	3	3.448
12	Bojonegoro	1	1.149
13	Kalimantan Timur	1	1.149
14	Batam	1	1.149
15	Jombang	1	1.149
16	Jakarta	1	1.149
17	Kediri	1	1.149
18	Blitar	1	1.149
19	Jember	1	1.149
20	Boyolali	1	1.149
21	Bandung	1	1.149
22	Probolinggo	1	1.149
23	Cibinong	1	1.149
24	Semarang	1	1.149
25	Tangerang	1	1.149
26	Tulungagung	1	1.149
27	Solo	1	1.149
Jumlah		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan

Deskripsi jawaban setiap item pertanyaan pada dasarnya untuk melihat jumlah 87 responden yang menjawab setiap alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga dapat diketahui masing-masing jawaban yang diberikan oleh responden, disamping itu juga dapat diketahui jawaban yang pada umumnya dipilih oleh responden. Hasil dari deskripsi jawaban responden berdasarkan item pertanyaan yang dikelompokkan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan

Variabel	Item	Jawaban Responden										%
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat tidak Setuju		
		Jml	%	Jlm	%	Jlm	%	Jlm	%	Jml	%	
Keputusan Pembelian	KP1	38	44	33	38	15	17	1	1	0	0	100
	KP2	32	37	33	38	20	23	2	2	0	0	100
	KP3	31	36	36	41	18	21	2	2	0	0	100
	KP4	27	31	40	46	18	21	2	2	0	0	100
	KP5	27	31	38	44	20	23	2	2	0	0	100
	KP6	31	36	38	44	14	16	4	4	0	0	100
Attention	A1	15	17	39	45	28	32	5	6	0	0	100
	A2	13	15	42	48	30	34	2	2	0	0	100
	A3	17	20	32	37	36	41	2	2	0	0	100
	44	19	22	37	42	26	30	5	6	0	0	100
Interest	I1	31	36	43	49	12	14	1	1	0	0	100
	I2	28	32	47	54	10	11	1	1	1	1	100
	I3	21	24	32	37	23	26	10	11	1	1	100
	I4	18	21	21	24	30	34	17	19	1	1	100
	I5	21	24	28	32	27	31	11	13	0	0	100
Desire	D1	28	32	31	36	24	28	3	3	1	1	100
	D2	29	33	36	42	19	22	2	2	1	1	100
	D3	28	32	37	42	18	21	3	3	1	1	100
	D4	25	29	37	42	22	25	3	3	0	0	100
	D5	47	55	30	34	8	9	2	2	0	0	100
Action	AC1	36	41	29	33	19	22	3	3	0	0	100
	AC2	41	47	37	43	9	10	0	0	0	0	100
	AC3	35	40	34	39	17	20	1	1	0	0	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

KP1 = Website Dewa Ruci mudah didapat dan digunakan

- KP2 = Website Dewa Ruci selalu menampilkan macam-macam produk yang memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli
 KP3 = Pesan yang disampaikan sangat mempengaruhi untuk membeli
 KP4 = Pesan yang disampaikan dapat menyakinkan konsumen untuk membeli
 KP5 = Adanya Informasi kualitas produk yang akan dibeli, membantu konsumen membandingkan dengan informasi kualitas produk lain.
 KP6 = Dewa Ruci memberikan layanan terbaik untuk pembeli
 A1 = Iklan di *website* Dewa Ruci sangat menarik perhatian.
 A2 = Iklan yang disampaikan selalu diselipkan gambar-gambar produk
 A3 = Produk Dewa Ruci sangat menarik perhatian
 A4 = Produk yang ditampilkan di *website* Dewa Ruci banyak pilihan sehingga suka
 I1 = Katalog / gambar produk Dewa Ruci menggunakan plastik transparan sehingga lebih mudah untuk mengetahui kondisi produk.
 I2 = Gambar produk yang ditampilkan sesuai dengan produk aslinya.
 I3 = Menyukai gambar produk dengan memberi tanda *like* pada gambar tersebut.
 I4 = Sering meluangkan waktu untuk berkomentar terhadap produk Dewa Ruci karena suka terhadap gambar produk tersebut.
 I5 = Mengingat iklan dengan cara screenshot atau menyimpan alamat *website*.
 D1 = Mengonsumsi produk Dewa Ruci karena kebutuhan dan keinginan.
 D2 = Mengonsumsi produk Dewa Ruci karena harga terjangkau dan kualitas produk *higienis*.
 D3 = Banyak ulasan pesan pembeli yang positif, akan lebih menyakinkan saya untuk membeli produk Dewa Ruci.
 D4 = Rating tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi pada produk Dewa Ruci.
 D5 = Menyimpan kontak penjual untuk memudahkan dalam menghubungi, memesan dan mencari informasi produk
 AC1 = Melakukan kontak pembelian online dengan cara langsung menghubungi penjual atau mengirim pesan di *Whatsap* penjual
 AC2 = Negosiasi pembelian antara konsumen dan penjual
 AC3 = Menanyakan proses pengiriman barang

Item Pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel dan Item Indikator pada halaman 42-43.

Setelah melihat tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui sebanyak 86 responden setuju jika *website* Dewa Ruci mudah didapat dan digunakan dan hanya 1 orang berpendapat tidak setuju (KP1). Pada item indikator tentang *website* Dewa Ruci menampilkan macam-macam produk untuk memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli (KP2), sebanyak 85 responden berpendapat setuju sedangkan 2 responden berpendapat tidak

setuju. Sebanyak 85 responden berpendapat setuju dan 2 responden berpendapat tidak setuju jika pesan yang disampaikan memengaruhi untuk membeli (KP3). Item indikator tentang pesan yang disampaikan dapat menyakinkan konsumen untuk membeli (KP4) terdapat 85 responden berpendapat setuju dan sisanya 2 responden berpendapat tidak setuju, sedangkan adanya info kualitas produk yang akan dibeli membantu konsumen membandingkan dengan informasi produk lagi ada 85 responden berpendapat setuju dan 2 responden berpendapat tidak setuju (KP5). Dan pada item indikator Dewa Ruci memberikan layanan terbaik untuk pembeli terdapat 83 responden berpendapat setuju dan sisanya sebanyak 4 responden berpendapat tidak setuju.

Pada variabel *Attention* (Perhatian) dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden berpendapat setuju jika iklan *website* Dewa Ruci sangat menarik perhatian (A1), sedangkan sebanyak 5 responden berpendapat tidak setuju. Pada item indikator iklan yang disampaikan selalu diselipkan gambar-gambar produk (A2), sebanyak 85 responden setuju sedangkan 2 responden berpendapat tidak setuju. Pada item indikator produk Dewa Ruci sangat menarik perhatian (A3) sebanyak 85 responden setuju, sisanya sebanyak 2 responden berpendapat tidak setuju. Dan pada item indikator produk yang ditampilkan diwebsite banyak pilihan (A4) sebanyak 82 responden berpendapat setuju, dan sisanya sebanyak 5 responden berpendapat tidak setuju.

Karakteristik jawaban responden setuju pada item pertanyaan variabel *Interest* (Minat / Ketertarikan), dapat diketahui bahwa sebanyak 86 responden mengatakan setuju bahwa dengan menggunakan plastik transparan produk Dewa Ruci lebih mudah untuk diketahui kondisinya, sedangkan sebanyak 1 responden berpendapat tidak setuju (I1). Pada item indikator gambar produk yang ditampilkan sesuai dengan aslinya (I2), sebanyak 85 responden setuju

sedangkan 2 responden berpendapat tidak setuju. Pada item indikator menyukai gambar produk dengan memberi tanda *like* pada gambar (I3) sebanyak 76 responden setuju, sisanya 11 responden berpendapat tidak setuju. Pada item indikator sering meluangkan waktu untuk berkomentar pada produk Dewa karena suka sebanyak 69 responden setuju sedangkan 18 responden berpendapat tidak setuju (I4). Dan pada item indikator mengingat iklan dengan cara screenshot atau menyimpan alamat web (I5), sebanyak 76 responden berpendapat setuju dan sisanya 11 responden berpendapat tidak setuju.

Karakteristik jawaban responden setuju pada item pertanyaan variabel *Desire* (Keinginan), dapat diketahui bahwa sebanyak 83 responden menyatakan setuju bahwa mengkonsumsi produk Dewa Ruci karena kebutuhan dan keinginan, sedangkan 4 responden berpendapat tidak setuju (D1). Pada item indikator mengkonsumsi produk Dewa Ruci karena harga terjangkau dan kualitas produk *higienis* menimbulkan keinginan untuk mencoba (D2), sebanyak 84 responden setuju sedangkan 3 responden berpendapat tidak setuju. Pada item indikator banyak ulasan pesan pembeli yang positif akan lebih meyakinkan untuk membeli menimbulkan keinginan untuk mencoba, sebanyak 83 responden berpendapat setuju dan sisanya sebanyak 4 responden berpendapat tidak setuju (D3). Pada item indikator ranting tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi pada produk Dewa Ruci menimbulkan keinginan untuk mencoba (D4) sebanyak 84 responden setuju dan 3 responden berpendapat tidak setuju. Sedangkan pada item indikator menyimpan kotak penjual untuk memudahkan dalam menghubungi, memesan dan mencari informasi produk, sebanyak 85 responden berpendapat setuju sedangkan sebanyak 2 responden berpendapat tidak setuju (D5).

Karakteristik jawaban responden setuju pada item pertanyaan variabel *Action*, dapat diketahui bahwa sebanyak 84 responden mengatakan setuju jika

melakukan kontak pembelian online dengan cara langsung menghubungi penjual atau mengirim pesan di *WhatsApp* penjual, sedangkan 3 responden berpendapat tidak setuju (AC1). Pada item indikator Negosiasi pembelian antara konsumen dan penjual (AC2), sebanyak 87 responden berpendapat sangat setuju dan 0 responden menjawab tidak setuju. Sedangkan pada item indikator tindakan menanyakan proses pengiriman barang (AC3), sebanyak 86 responden berpendapat setuju dan sebanyak 1 responden berpendapat tidak setuju.

4.3.3 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 *for windows*, akan diketahui tingkat validitas masing-masing item. Taraf signifikan yang ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi dengan *P value* < 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid (Brightayani, 2010).

Dari hasil uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Corrected* terdapat 5 output yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), variabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4). Dari output tersebut dapat diketahui nilai kolerasi antara tiap variabel yang sudah dikolerasi. Nilai kolerasi dari hasil uji validitas dibandingkan dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 (uji dua sisi) dan jumlah data (n) = 87 atau $df = n-2$ atau $87-2 = 85$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,213 (lihat pada lampiran 17).

Output Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Output Hasil Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,294	0,213	Valid
Attention (X1)	0,501	0,213	Valid
Interest (X2)	0,535	0,213	Valid
Desire (X3)	0,542	0,213	Valid
Action (X4)	0,291	0,213	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016 (Lihat Pada Lampiran 8).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil akan tetap sama. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows (Brightayani, 2010).

Menurut Priyanto (2016), Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (missal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (missal 0-10, 0-30). Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyanto (2016), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Adapun output hasil reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Output Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,60	Reliabel
Attention (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Interest (X2)	0,811	0,60	Reliabel

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Desire (X3)	0,827	0,60	Reliabel
Action (X4)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016 (Lihat Pada Lampiran 8).

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

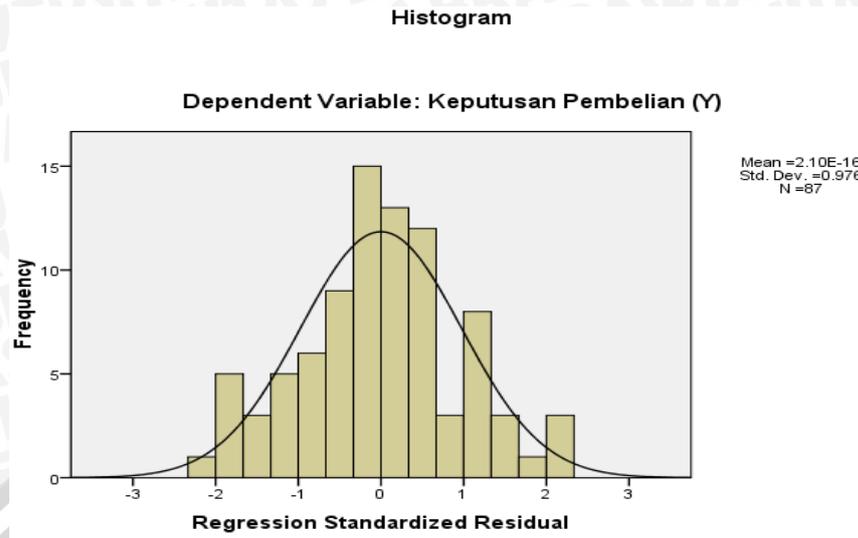
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari metode regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Cara menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (histogram dan normal P-P plot)

Cara untuk mendeteksi adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka berdistribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P plot melihat dengan penyebaran data ada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusan (Priyanto, 2016).

Menurut Ghozali (2001), dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut:

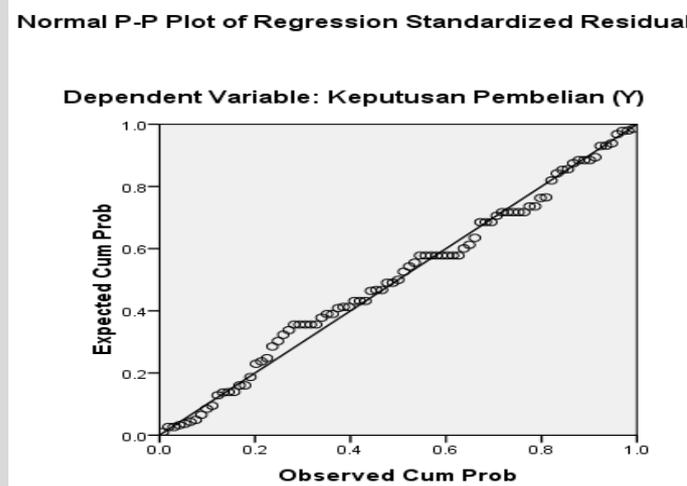
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik histogram dapat dilihat pada gambar 16. (Lampiran 9)



Gambar 16. Grafik Histogram

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa grafik histogram berbentuk seperti lonceng atau gunung, maka dapat dikatakan data yang dimiliki berdistribusi normal. Sedangkan grafik normal P-P Plot dapat dilihat pada gambar 17. Sebagai berikut ini (Lampiran 9).



Gambar 17. Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyanto, 2016).

Menurut Santoso (2000), teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak maka tabel uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Output Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Constanta			
<i>Attention</i> (X_1)	0,803	1,245	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Interest</i> (X_2)	0,687	1,456	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Desire</i> (X_3)	0,671	1,490	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Action</i> (X_4)	0,834	1,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016 (Lihat Pada Lampiran 9).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 atau sekitar angka 1, untuk ke empat variabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dengan demikian asumsi multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan antara lain uji Glejser, uji Korelasi Spearman, uji Park, dan melihat pola titik pada grafik Scatter plot, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser, yaitu meregresikan absolute residual dengan masing-masing variabel independen. Jika ada uji t nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyanto, 2016).

Menurut Ghozali (2005), dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

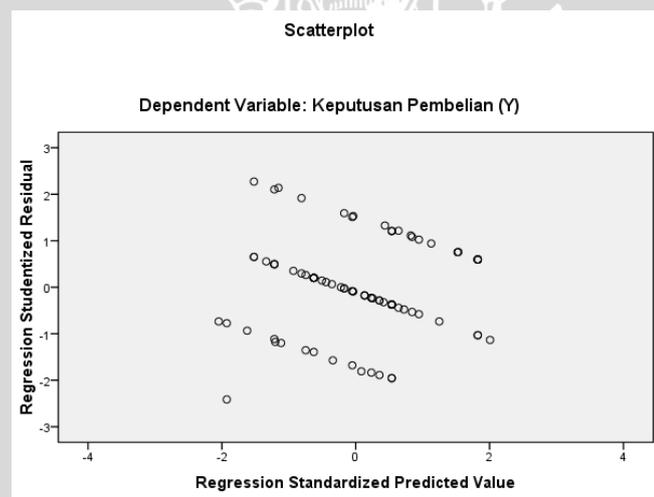
Model	Sig	Keterangan
Constanta	0,106	
<i>Attention</i> (X_1)	0,751	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Interest</i> (X_2)	0,536	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Desire</i> (X_3)	0,852	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Action</i> (X_4)	0,656	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016 (Lihat Pada Lampiran 9).

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Attention* (X_1) sebesar 0,751 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi

heteroskedastisitas, sedangkan diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Interest* (X_2) sebesar 0,536 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel *Desire* (X_3) sebesar 0,852 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, dan diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Action* (X_4) sebesar 0,656 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikan keempat variabel independen dengan Absolute (RES2) lebih dari 0,05, sehingga pada model regresi variabel tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika dilihat dari grafik *Scatterplot* ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat gambar 18. Adalah sebagai berikut:



Gambar 18. Grafik Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.5 Analisis Regresi Linier

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2005), untuk menjawab suatu permasalahan dalam penelitian maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi dan nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Menurut Brightayati (2010), Jika variabel independen bernilai positif, dimana variabel independen terdapat hubungan searah dengan variabel dependen (Y), artinya apabila variabel independen mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan meningkatkan satu-satuan variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Menurut Kurniawan (2015), Jika nilai variabel independen menunjukkan tanda negatif, artinya setiap kenaikan satu-satuan nilai pada variabel independen tersebut maka akan menurunkan nilai variabel dependen (Y).

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor perhatian (X_1), minat (X_2), keigian (X_3) dan tindakan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan fungsi linier yaitu regresi berganda yang dapat ditulis dengan rumus dan hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 13. Adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi

Model	B	t	Sig	Keterangan
(Constant)	2,643	4,728	0,000	
Attention (X_1)	0,361	3,180	0,002	** (Signifikan 95% dengan tingkat kepercayaan $\alpha= 5\%$)
Interest (X_2)	0,094	0,784	0,435	
Desire (X_3)	0,126	1,106	0,272	
Action (X_4)	-0,183	-1,672	0,098	* (Signifikan 90% dengan tingkat kepercayaan $\alpha= 10\%$)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,643 + 0,361X_1 + 0,094X_2 + 0,26X_3 - 0,183X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen dari (*Attention, Interest, Desire, Action*)

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi dari (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Dari Tabel 13. Regresi Linier Berganda diatas, dapat dijelaskan persamaan Analisis Regresi Linier Berganda Tersebut Sebagai Berikut:

a. Nilai konstanta

Konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Perhatian (X_1), Minat (X_2), Keinginan (X_3) dan Tindakan (X_4) dalam *website* tidak ada, maka Keputusan Konsumen (Y) dianggap sebesar 2,643.

b. Koefisien Regresi *Attention* (X_1)

Nilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang saling mendukung antara variabel *attention* / perhatian (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya apabila iklan, pesan dan gambar produk yang disampaikan di *website* mendapat perhatian tinggi dari konsumen, maka akan berpengaruh tinggi pula pada keputusan pembelian. Variabel *attention* / perhatian (X_1) sebesar 0,361 artinya jika *attention* / perhatian (X_1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,361 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien Regresi *Interest* (X_2)

Koefisien regresi pada variabel *interest* / minat (X_2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila konsumen mempunyai minat setelah melihat iklan, pesan dan gambar produk yang disampaikan di *website*,

maka keputusan pembelian akan mulai muncul. Variabel *interest* / minat (X_2) sebesar 0,094 artinya jika *interest* / minat (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,094 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

d. Koefisien Regresi *Desire* (X_3)

Koefisien regresi linier pada variabel *desire* / keinginan (X_3) menunjukkan nilai positif, dimana terdapat hubungan searah antara variabel *desire* terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila respon konsumen yang sudah singgah atau mengakses *website* yang didalamnya terdapat ulasan pesan pembeli yang positif dan rating kepuasan konsumen sangat tinggi maka akan kembangkan keinginan terhadap keputusan pembelian yang tinggi pula. Variabel *desire* / keinginan (X_3) sebesar 0,126 artinya jika *desire* / keinginan (X_3) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

e. Koefisien Regresi *Action* (X_4)

Koefisien regresi linier pada variabel *action* / tindakan (X_4) menunjukan nilai negatif, dimana tidak terdapat hubungan searah antara variabel *Action* terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila respon konsumen yang sudah singgah atau mengakses *website* tidak sering melakukan transaksi pembelian *online* dengan cara langsung menghubungi kontak penjual atau mengirim pesan di *WhatsApp* Dewa Ruci, cuma melakukan negosiasi dan menanyakan proses pengiriman barang, maka dapat diartikan bahwa jika variabel *Action* / tindakan (X_4) sebesar -0,183 mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,183 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Keputusan pembelian menurun disebabkan karena jumlah barang yang tidak mencukupi, cara pembayaran yang rumit, jenis produk dan merek produk yang masih diragukan. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu, menurut Swastha dan Irawan (2002), keputusan pembelian secara keseluruhan dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan membeli, keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualannya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, (7) keputusan tentang cara pembayaran. Jika tujuh komponen tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diharapkan maka hal tersebut dapat menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Djayakusumah (1982) dalam Brightayati (2010), uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat dari koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,159 (Dapat Dilihat Pada Lampiran 10). *Adjusted R Square*) sebesar 0,159 dapat disimpulkan bahwa 15,9% keputusan pembelian konsumen dikarenakan faktor *attention, interest, desire, action*. Sedangkan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk nilai R yaitu sebesar 0,445^a artinya kolerasi atau hubungan antara variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*, terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kolerasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang angka antara 0,40 – 0,599.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2009)

Karena nilai R^2 masih rendah, maka untuk dapat meningkatkan nilai R^2 diperlukan penambahan variabel lain, misalnya variabel *conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap produk, variabel *decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen (Djayakusumah, 1982 dalam Brightayati, 2010), dan variabel persediaan barang dimana ketersediaan dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Levy dan Weitz, 2009), serta faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Kualitas layanan, dimana tingkat keunggulan (*excellence*) dari penjual diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007) dan tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuli, 2006).

Pengujian Hipotesis

a. Analisis Uji F (uji koefisien regresi secara bersama-sama)

- Menentukan Hipotesis Menurut Priyatno (2016) adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

• **Menentukan F_{tabel} Menurut Priyatno (2016) adalah sebagai berikut:**

Penentuan F_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $87-4-1 = 82$ sebesar 3,108 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen seperti *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Output Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.251	4	2.063	5.074	.001 ^a
	Residual	33.336	82	.407		
	Total	41.586	86			

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari output diatas, diperoleh hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui F_{hitung} sebesar 5,074 dan nilai F_{tabel} adalah 3,108 (Dapat dilihat pada Lampiran 18), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$). Hal ini berarti Variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari output SPSS diatas, diketahui nilai signifikan sebesar 0.001. Karena nilai signifikan $0.001 < 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa Variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi.

b. Analisis Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 15. Output Hasil Uji t

Model	B	t	Sig	Keterangan
Constanta	2,643	4,728	0,000	
Attention (X1)	0,361	3,180	0,002	H ₁ diterima (Signifikan 95%)
Interest (X2)	0,094	0,784	0,435	H ₁ ditolak (Tidak Signifikan)
Desire (X3)	0,126	1,106	0,272	H ₁ ditolak (Tidak Signifikan)
Action (X4)	-0,183	-1,672	0,098	H ₁ ditolak (Signifikan 90%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016 (Lihat Pada Lampiran 10).

- **Penentuan Hipotesis Menurut Priyatno (2016) adalah sebagai berikut:**

Ho : Variabel independen *Attention (X₁)*, *Interest (X₂)*, *Desire (X₃)*, *Action (X₄)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₁ : Variabel independen *Attention (X₁)*, *Interest (X₂)*, *Desire (X₃)*, *Action (X₄)* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- **Kriteria Pengambilan Keputusan Menurut Handayani (2010) adalah sebagai berikut:**

Jika probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini berarti variabel independen secara individu berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan tertentu.

Jika probabilitas $t_{hitung} \geq 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, hal ini berarti variabel independen secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan tertentu.

- Penentuan t_{tabel} Menurut Priyatno (2016) adalah sebagai berikut:

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $87-4-1 = 82$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,989 (Lihat pada lampiran 19).

Maka Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh variabel *Attention* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.180 > t_{\text{tabel}}$ 1,989 dan nilai signifikan (Sig.) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel *Attention* (X_1) berpengaruh signifikan (95% dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung positif, artinya semakin meningkat *Attention* / Perhatian (X_1) konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Y). Variabel *Attention* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *Attention* secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikan tertentu. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang ada, bahwa iklan sangat menarik perhatian dan adanya iklan yang selalu diselipkan pesan yang membangun. Sehingga dengan adanya iklan tersebut membuat perhatian konsumen tinggi, maka keputusan pembelian juga akan tinggi. Hal tersebut didukung dengan adanya pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek, meliputi isi pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk dan visualisasi iklan atau penampilan iklan yang menarik.

b. Pengujian pengaruh variabel *Interest* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *Interest* / minat nilai t_{hitung} sebesar $0.784 < t_{tabel}$ 1,989 dan nilai signifikan (Sig.) $0,435 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel *Interest* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Interest* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *Interest* secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikan tertentu. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang ada, bahwa ketertarikan konsumen untuk meluangkan waktu berkomentar terhadap produk Dewa Ruci karena suka rendah maka akan mempengaruhi keyakinan konsumen lain dan jika konsumen tidak menyukai gambar produk yang diiklankan/ditampilkan, maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan adanya pendapat dari Asaael (2002), yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar, hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan yang disampaikan. Jika hal tersebut tidak dipertimbangkan perusahaan dalam mengiklankan produknya menggunakan media sosial maka akan menurunkan minat beli konsumen.

c. Pengujian pengaruh variabel *Desire* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *Desire* / keinginan nilai t_{hitung} sebesar $1,106 < t$ tabel 1,989 dan nilai signifikan (Sig.) $0,272 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel *Desire* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Desire* (X_3) tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *Desire* secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikan tertentu. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang ada, bahwa jika banyak ulasan pesan membeli yang positif dan ranting tingkat kepuasan konsumen yang tinggi tetapi keraguan konsumen akan kehalalan produk tersebut rendah maka keinginan konsumen juga akan turun, sehingga itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan adanya pendapat dari Handoyo (2004) yaitu jika perusahaan tidak mengetahui bagaimana cara iklan bisa menggerakkan keinginan konsumen melalui informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk dan iklan menampilkan alasan untuk mengkonsumsi produk, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

d. Pengujian pengaruh variabel *Action* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *Action* / Tindakan nilai t_{hitung} sebesar $-1,672 < t_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikan (Sig.) $0,098 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel *Action* (X_4) berpengaruh signifikan (90% dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 10\%$) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Action* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *Action* secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat signifikan tertentu. Nilai t_{hitung} negatif, artinya semakin meningkat *Action* / Tindakan (X_4) konsumen maka semakin menurunkan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang ada, bahwa jika konsumen tidak melakukan kontak pembelian dengan penjual dan keyakinan konsumen untuk

membeli produk sangat rendah, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Handoyo (2004), yaitu jika perusahaan tidak ada upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dengan cara menyakinkan konsumen untuk membeli produk, mengiklankan produk dengan kata-kata sopan dan elegan serta iklan yang disampaikan dibuat semenarik mungkin, maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rendah.

Dari pengujian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Attention* / Perhatian (X_1) dan *Action* / Tindakan (X_4) dengan taraf signifikan berbeda yaitu 95% dengan tingkat kepercayaan $\alpha=5\%$ untuk variabel *attention*, yang artinya menggunakan nilai α (*level of significance*) sebesar 0,95 diharapkan besarnya kesalahan dari pengambilan data kurang dari 0,05 atau 5%, sedangkan nilai signifikan 90% dengan tingkat kepercayaan $\alpha=10\%$ untuk variabel *action*, yang artinya menggunakan nilai α (*level of significance*) sebesar 0,90 diharapkan besarnya kesalahan dari pengambilan data kurang dari 0,10 atau 10% dan variabel *action* dugaan sementara bernilai positif. Jadi dapat diasumsikan bahwa variabel *attention* tinggi dan variabel *action* rendah. *Attention* tinggi karena:

1. Iklan dan produk yang ditampilkan di *website* Dewa Ruci sangat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan untuk mendapatkan perhatian konsumen mempunyai tiga aspek yang meliputi, pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk dan visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

2. Kemudahan mengakses alamat *website* Dewa Ruci. Dewa Ruci menggunakan bentuk promosi SEO (*Search Engine Optimization*), dimana *website* tersebut mudah dibuka/diakses melalui *handphone* dan mudah dibaca. Dengan menggunakan promosi SEO dapat dipastikan bahwa alamat: tahutunapacitan.com berada diposisi nomer 1 dan 2 dihalaman 1 hasil pencarian *google*, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mencari. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Adityo (2011), yang mengatakan bahwa hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.
3. Produk olahan ikan tuna yang dihasilkan oleh Dewa Ruci mempunyai kandungan gizi tinggi dan rasanya enak. Hal tersebut sesuai dengan artikel warta ekspor (2012), yang menjelaskan bahwa ikan tuna merupakan jenis ikan dengan kandungan protein tinggi, berkisar antara 22,6 – 26,2 g/100g daging dan lemak yang rendah berkisar antara 0,2 – 2,7 g/100g daging, mineral kalsium, fosfor, besi dan sodium, vitamin A (retinol), dan vitamin B (thiamin, riboflavin, dan niasin). Bagian ikan tuna yang dapat dimakan berkisar antara 50 – 60%, selain itu ikan tuna memiliki rasa yang lezat, kandungan gizi yang tinggi mampu menyehatkan dan mencerdaskan.

Sedangkan variabel *action* / tindakan (X_4) bernilai negatif dan rendah karena:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* dan produk Dewa Ruci masih ragu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Adityo (2011), yaitu ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.
2. Informasi mengenai keunggulan produk, lama proses pengiriman barang yang ada di *website* Dewa Ruci tidak *up-to-date*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Adityo (2011) yang mengatakan bahwa informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*, informasi proses pengiriman, dan jangka waktu pengiriman. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *uptodate*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

3. Jumlah barang yang disediakan oleh Dewa Ruci tidak mencukupi, jenis produk dan merek produk yang masih diragukan karena tidak ada label HALAL di kemasan produk Dewa Ruci. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu, menurut Swastha dan Irawan (2002), keputusan pembelian secara keseluruhan dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan membeli, keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualannya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, (7) keputusan tentang cara pembayaran. Jika tujuh komponen tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diharapkan maka hal tersebut dapat menyebabkan penurunan terhadap tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Terdapat kelemahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial yaitu konsumen yang cuma iseng-iseng, produk yang dipasarkan atau diiklankan mudah ditiru dari bentuk kemasan, isi produk, tulisan dan lain-lain sebagainya serta terdapat *Black and Minus* yaitu membuat suatu tulisan yang dapat mematikan/menjatuhkan merek produk olahan ikan tuna yang serupa, karena di Pacitan terdapat 70 usaha pengolahan ikan tuna. Sehingga konsumen bingung untuk menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut didapat dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran Dewa Ruci.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa didalam dunia bisnis perikanan khususnya pemasaran produk aneka olahan perikanan secara *online* menggunakan media sosial (AIDA Model), konsumen masih berada pada taraf *Attention*/Perhatian belum sampai pada taraf *Action*/Tindakan, disebabkan karena daya awet produk olahan perikanan masih rendah dan mudah rusak. Hal

tersebut sesuai pendapat dari bapak anang widagdo selalu pemilik usaha yang mengatakan bahwa produk Dewa Ruci produk yang berbatas waktu, mudah rusak dan harus ada perlakuan khusus agar produk tetap awet, yaitu disimpan pada suhu dibawah -18°C . Disimpan dengan cara dibekukan bisa bertahan 3 bulan, sedangkan dalam posisi tidak beku hanya bertahan 12 jam.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi tempat usaha “DEWA RUCI” dapat dikatakan strategis karena tepatnya dipinggir jalan raya yang menghubungkan Trenggalek-Pacitan, secara geografis bersinggungan langsung dengan pusat aktifitas perekonomian, khususnya area pelabuhan / TPI Anakan dan akses transportasi yang mudah dijangkau serta dekat dengan kawasan wisata Pantai Taman, Pantai Soge Pantai Pidakan dan lain-lain.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci sudah dijalankan dengan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan adanya strategi pemasaran online, pemasaran offline dan pemasaran lain-lain, dimana dengan ke tiga strategi pemasaran tersebut terjadi perubahan volume penjualannya mulai dari kapasitas produksi 1.000 bungkus perhari menjadi 1.500 bungkus perharinya. Pada strategi pemasaran online menggunakan *website* dengan alamat: tahutunapacitan.com, 99% konsumen oder melalui *website* karena *website* Dewa Ruci dengan mudah dapat diakses melalui *handphone* dan juga produk Dewa Ruci mudah dibaca. Dengan menggunakan bentuk promosi SEO (*Search Engine Optimization*), dapat dipastikan bahwa URL (*Uniform Resource Locator*) tahutunapacitan.com berada diposisi nomer 1 dan 2 dihalaman 1 hasil pencarian *google*, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mencari. Dimana didalam *website* Dewa Ruci juga ada *endorser* (pendukung) dari Bupati Pacitan dimana hal tersebut meningkatkan *transact* konsumen (melakukan transaksi).

3. Hasil dari faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- Hasil uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Corrected* terdapat 5 output yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), variabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4) dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6. Relibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik, dari 5 output tersebut yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), variabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4) dikatakan reliable karena nilai diatas 0,8.
- Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk seperti lonceng atau gunung dapat dikatakan berdistribusi secara normal, sedangkan dilihat dari grafik normal P-P Plot jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal.
- Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sekitar angka satu, maka dapat dijelaskan bahwa variabel model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatter plot yang tidak membentuk pola, data menyebar secara merata diatas maupun dibawah nilai 0 sumbu Y, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi secara normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,643 + 0,361X_1 + 0,094X_2 + 0,26X_3 - 0,183X_4$$

Hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,643 dan koefisien regresi X_1 , X_2 , X_3 menunjukkan nilai positif yang artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 mempunyai hubungan searah yang saling mendukung antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel X_1 , X_2 , X_3 mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar nilai variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sedangkan koefisien regresi X_4 menunjukkan nilai negatif yang artinya variabel X_4 tidak mempunyai hubungan searah yang saling mendukung antara variabel X_4 terhadap keputusan pembelian. Jika variabel X_4 mengalami kenaikan satu-satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar nilai variabel X_4 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

- Nilai *Adjusted R Square* sebesar 15,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel seperti *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4), sedangkan sisanya 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian, misal pengaruh keyakinan (conviction) dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk yang dibeli oleh konsumen (Djayakusumah, 1982 dalam Brightayati, 2010).
- Hasil uji F didapat F_{hitung} sebesar 5,074 dan nilai F_{tabel} adalah 3,108 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini berarti Variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil Uji t dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Attention* / Perhatian (X_1) dan *Action* / Tindakan (X_4) dengan taraf signifikan berbeda yaitu 95%

dengan tingkat kepercayaan $\alpha=5\%$ untuk variabel *attention*, yang artinya menggunakan nilai α (*level of significance*) sebesar 0,95 diharapkan besarnya kesalahan dari pengambilan data kurang dari 0,05 atau 5%, sedangkan nilai signifikan 90% dengan tingkat kepercayaan $\alpha=10\%$ untuk variabel *action*, yang artinya menggunakan nilai α (*level of significance*) sebesar 0,90 diharapkan besarnya kesalahan dari pengambilan data kurang dari 0,10 atau 10% dan variabel *action* dugaan sementara bernilai positif. Jadi dapat diasumsikan bahwa variabel *attention* tinggi dan variabel *action* rendah. *Attention* tinggi karena: (1) Iklan dan produk yang ditampilkan di *website* Dewa Ruci sangat menarik perhatian konsumen, (2) Kemudahan mengakses alamat *website* Dewa Ruci, (3) Produk olahan ikan tuna yang dihasilkan oleh Dewa Ruci mempunyai kandungan gizi tinggi dan rasanya enak. Sedangkan variabel *action* / tindakan (X_4) bernilai negatif atau rendah karena: (1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* dan produk Dewa Ruci masih ragu, (2) Informasi mengenai keunggulan produk, lama proses pengiriman barang yang ada di *website* Dewa Ruci tidak *update*, (3) Jumlah barang yang disediakan oleh Dewa Ruci tidak mencukupi, jenis produk dan merek produk yang masih diragukan karena tidak ada label HALAL di kemasan produk Dewa Ruci, (4) Terdapat kelemahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan pada UKM Dewa Ruci dan Penelitian Selanjutnya adalah sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan Produk Aneka Olahan Tuna (Dewa Ruci)

- Untuk perusahaan sebaiknya berusaha lebih dalam meningkatkan strategi pemasaran tidak hanya mengirim hanya di Pulau Jawa, tetapi bisa mengirim keseluruh Indonesia. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan pasar. Serta diharapkan dalam pengemasan produk dibuat berbeda dan menarik dari produk olahan tuna usaha lain, agar produk Dewa Ruci lebih bisa dikenal dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Pacitan yang mempunyai *Brand*.
- Perusahaan harus mempunyai cara untuk membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap *website* dan produk Dewa Ruci dengan cara lebih menekankan kualitas dan ke higienisan produk dewa ruci yang ada agar konsumen yakin untuk melakukan tindakan pembelian.
- Perusahaan harus bisa memuaskan kebutuhan informasi konsumen / pembeli secara online dengan cara selalu *uptodate* memberikan Informasi mengenai keunggulan produk, jumlah produk dan jenis produk yang tersedia, lama proses pengiriman barang yang ada di *website* Dewa Ruci, agar konsumen tidak ragu lagi.
- Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mengembangkan mutu dan kualitas teknologi serta harus mempunyai ide atau *planning* yang dapat mengatasi kelemahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial yaitu konsumen yang cuma iseng-iseng, produk yang dipasarkan atau diiklankan Dewa Ruci mudah ditiru dari bentuk kemasan, isi produk, tulisan dan lain-lain sebagainya dan sebaiknya perusahaan lebih menguatkan BPOM dari DEPKES dengan nomer seri 1335.5.47.53.76 di keunggulan produknya, walapun Produk Dewa Ruci belum ada label HALAL, untuk menanggulangi *Black and Minus* dari pesaing produk Dewa

Ruci yaitu membuat suatu tulisan yang dapat mematkan / menjatuhkan merek produk Dewa Ruci.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Sebaiknya:

- Lebih memfokuskan penyebab tindakan / *Action* konsumen bernilai negatif, dan perlu menambah variabel lain selain *attention, interest, desire, action* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel *conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan variabel *decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk, agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang paling penting dalam penelitian tersebut.
- Diharapkan jika peneliti selanjutnya pengambilan sampel menggunakan *Jugement sampling* lebih teliti dalam menentukan kriteria-kriteria responden dan mempertimbangkan aspek-aspek seperti pendidikan, pengalaman kerja, jenis kelamin dan lain sebagainya (Hendryadi, 2012).

3. Kepada pemerintah agar tidak mempersulit dalam proses pembuatan izin makanan beku (*Frozen Food*) usaha dalam bentuk UKM supaya usaha tersebut cepat mendapat LABEL HALAL dan dapat juga membuat produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. Skripsi. Program Sarjana Falkutas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Agus Athori, Supriyono. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam mEningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen. REVITALISASI. Vo. 02. No.04
- Akrimi, Y., & Khemaken. R. 2012. *What Drive Customers to Spread The Word in Sosial Media*. Journal of Marketing Reasearch and Cae Studies
- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Assael. 2002. *Consumer Behavio*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Ayu, Putri Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur
- Azhary, A, Muhammad. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee*. Skripsi. Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bahri, A, Rayza. 2012. *Analisis Pengaruh Endorser Di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS*. Tesis. Falkutas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta
- BPS. 2011. *Produk Domestik Bruto*. (Online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 14 Oktober 2016)
- Brightayati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA (attention, interest, desire, action) Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Falkutas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Andriani et.,al. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Dianastuti. A. Wafda, 2014. *Penggunaan Instragram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)*. Ilmu Komunikasi. Semarang

- Fajriasari, Ana. 2013. *Pengaruh Jumlah Wisatawan, Lama Tinggal, dan Pengeluarannya Terhadap Produk Dosmetik Regional Bruto Sektor Pariwisata Jawa Tengah*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia
- Gabbyella, C, Monica. 2016. *Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Untuk UKM Menggunakan AIDA Model*. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Ghofur, Abdul. 2014. *Analisis Pola Produksi Guna Meminimalisasi Biaya Produksi Pada Perusahaan Tikar Classic*. Universitas Islam Lamongan: Lamongan.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gitosudarmo, Indri. 2001. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Liberty. Yogyakarta
- Handayani, Ayu. 2012. *Penentuan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Sidoarjo*. Skripsi. Falkutas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Handoyo, Supto. 2004. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi pada Konsumen di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)*. *Telaah Bisnis*. Volume 5 Nomer 2, Desember 2004
- Hardjono, 2006. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Harson, 2000. *Research Methods For Business*. Bandung: Alfabeta
- Hendry, Adi. 2012. *Hasil Penelitian Tidak Signifikan*. <https://teorionline.wordpress.com/2012/09/06/hipotesis-tidak-terdukung-mengapa/comment-page-1/>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2017 pukul 09.00 WIB.
- Indrawati., Herlina dan Misbach. 2007. *Handout Mata Kuliah Psikodiagnostik*. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia. Jakarta
- Johar S. Diah, Srikandi Kumadji, M.Kholid Mawardi. 2015. *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online*. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Vol. 26. No. 1
- Kaplan, A,M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the word, unite. The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Vol. 53. No. 1. pp. 59-68

- Kennedy, John e dan R. Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Commnication : Taktik dan Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P, 2000. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, Edisi Milenium
- Kurniawan, Ilham. 2015. *Analisis Linier Berganda Dengan Program SPSS 16*. www.spssindonesia.com. Diakses pada 19 Desember 2016 pukul 08.00 WIB.
- Levy, Michael dan Weitz., Barton. A. 2009. *Retailing Management*. 7th.ed. McGraw-Hill: New York
- Moriansyah, LA. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Vol. 19. Hal. 8
- Nugroho, Buono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Nurgiyantoro. Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Skripsi. Falkutas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Yogyakarta
- Philip Kotler. 2010. *Marketing 3.0* Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Sosial Media in The Purchase Decision Process. Journal of Advertising Reasearch.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik (SPSS Hand Book)*. MediaKom: Yogyakarta
- Purwanti. 2010. *Teknologi dan e-commerce Dorong Lonjakan Akses Internet*. Jakarta: Kencana.
- Rahmawahdi, 2007. *Pemasaran Langsung dan WOM*. Elib. Unikom. Elib.unikom.ac.id/download.php?id=105117. Diakses pada tanggal 5 Desember 2016 pukul 06.56
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia. Jakarta
- Rini, C.Btari dan Hasbi. Imanuddin. 2016. *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Rakuten.co.id Di Instant Messaging*

Line Terhadap Barand Awareness. Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

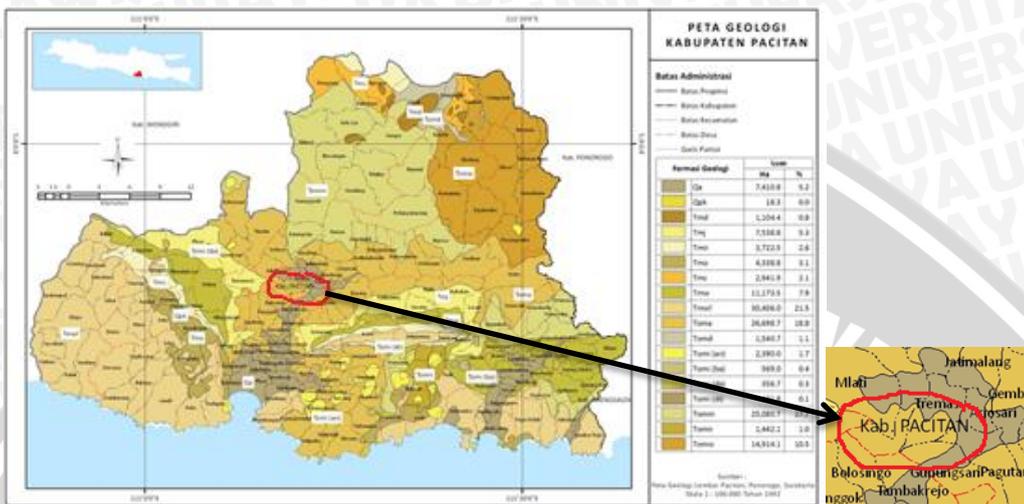
- Rofiq, Abdul. Zainul, Arifin. Wilopo. 2012. *Pengaruh Penetapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian.* Falkutas Ilmu Addministrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Sampitri, E, Debby. 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan televise Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli.* Skripsi. Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta
- Santoso, Agung. 2000. *Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian.* Falkutas Psikologi. Universitas Sanata Dharma
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Shofian, Fitrohmana. 2014. *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super).* Falkutas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Siregar R.R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan BisnisPerusahaan dengan Penerapan e-Commerce.* <http://blog.trisakti.ac.id>
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Mennengah.* Jurnal Liquidity. Universitas Muhammadiyah. Vol.2, No.1
- Soemanagara, Rd. 2006. *Stategic Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: CV Alfabeta
- Suhendar, Usep. Soewarno T.Soekarno dan Nurheni Sri Palupi. 2010. *Kajian Stategi Pemasaran Ikan Asap (Smoked Fish) di UKM Petikan Cita Halus Citayam.* Bogor
- Swastha, Basu dan D. H. Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua. BPLM-YKPN. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawann. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Promosi Yang Kreatif.* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- UU No. 20. 2008. *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Jakarta
- Warta, Ekspor. 2012. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Ditjen PEN/MJL/003/6/2012/Edisi Juni. Diakses pada 1 maret 2017, pukul 08.00 WIB
- We Are Social. 2016. <https://id.Techinasia.Com/Laporan-Penggunaan-Website-Mobile-Media-Sosial-Indonesia/>. Diakses Pada Tanggal 14 Oktober 2016
- Wijaya, B, Sukma. 2011. *The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*. Journal of Advertising. Vol. 5. No. 1
- Wisnubroto, Petrus. Joao Mario Freitas. 2011. *Strategi Pemasaran Gunna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas Project Method*. Falkutas Teknoogi Industri. Institut Sains dan Teknologi AKPRIND. Yogyakarta
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc

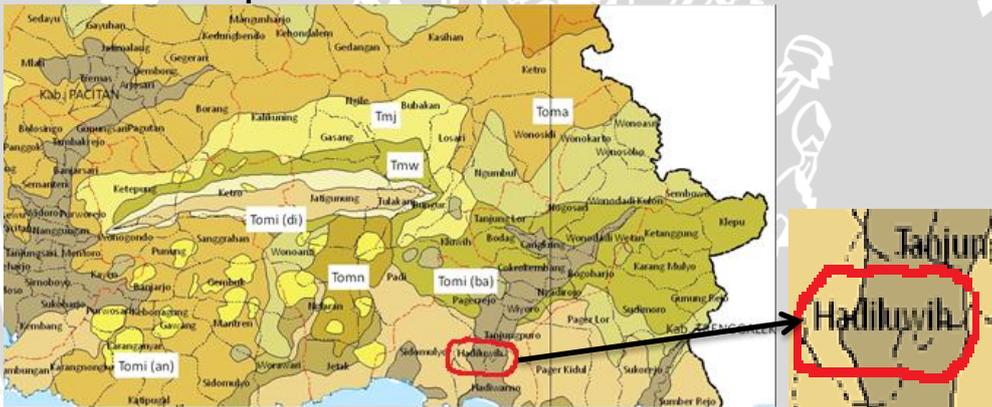


LAMPIRAN

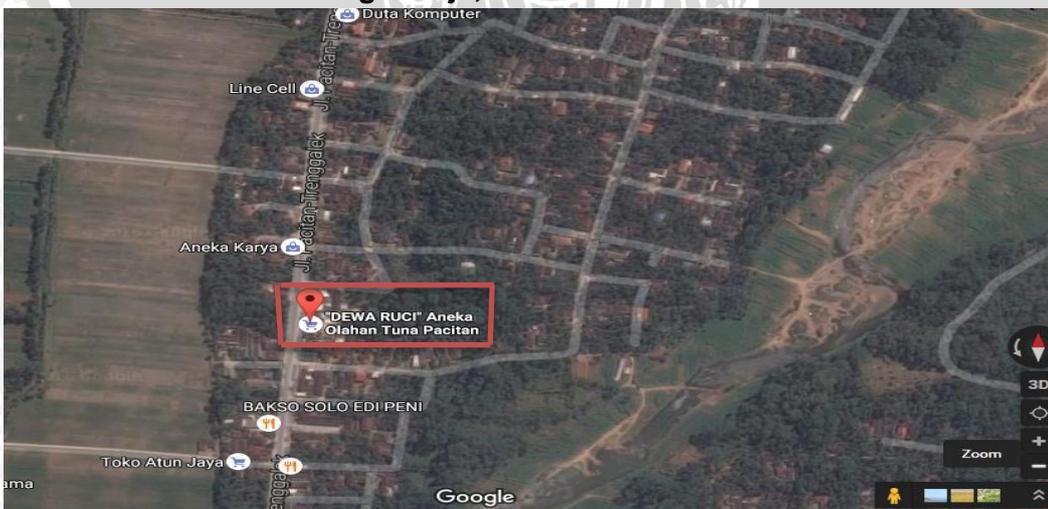
Lampiran 1. Peta Lokasi Dewa Ruci



a. Peta Kabupaten Pacitan

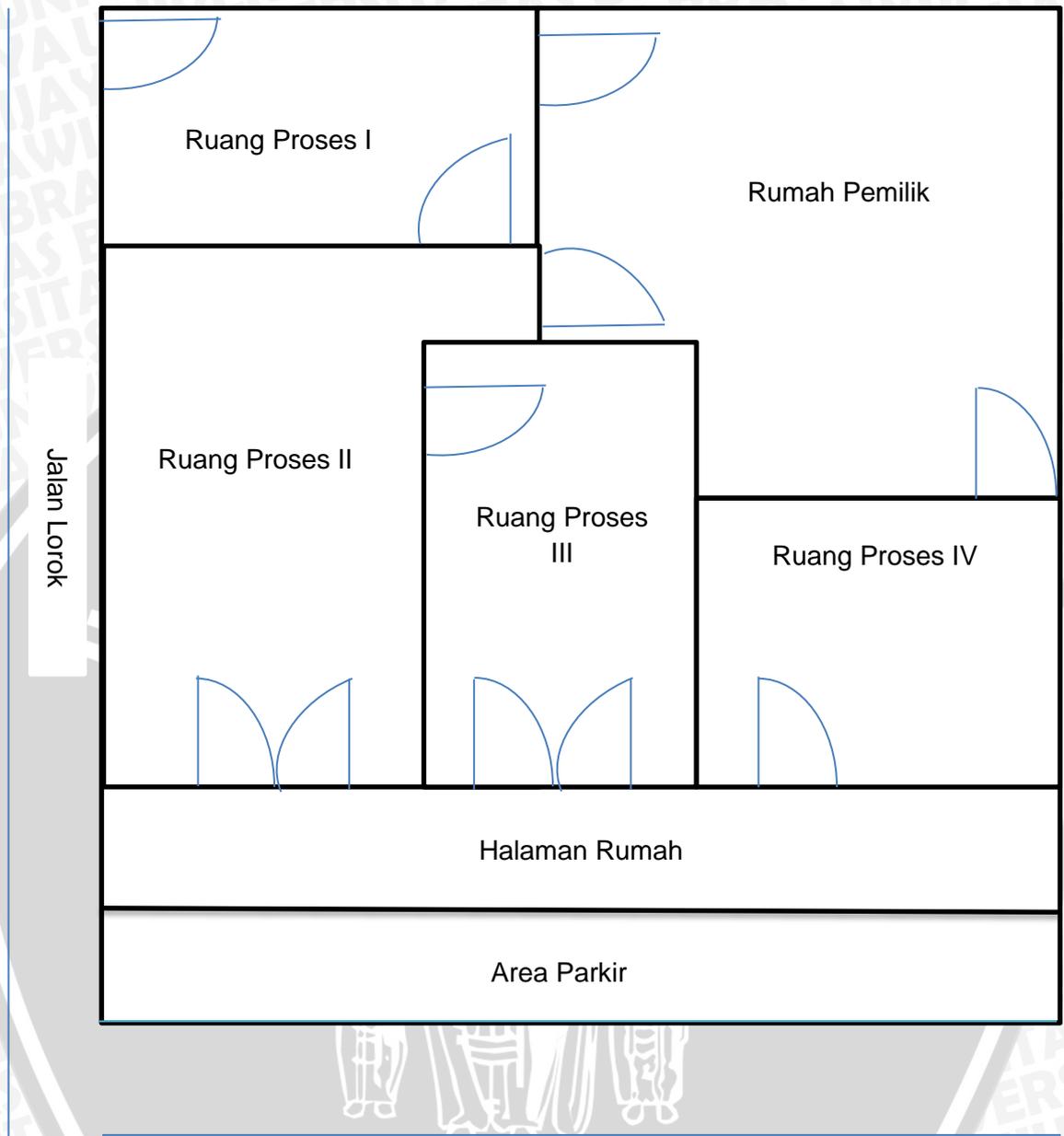


b. Peta Kecamatan Ngadirojo, Desa Hadiluwih



c. Peta Lokasi POKLAHSAR "PENI"

Lampiran 2. Layout Dewa Ruci



Keterangan

- Ruang Proses I : Penerimaan bahan baku, pencucian, fillet, penggilingan
- Ruang Proses II : Semua proses produksi mulai dari hasil penggilingan sampai menjadi produk akhir
- Ruang Proses III : Packing, vacuum packager
- Ruang Proses IV : Penyimpanan dan penjualan

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

KELOMPOK PENGOLAH DAN PEMASAR IKAN (POKLAHSAR)
PENI / DEWA RUCI

Desa Hadiluwih, Kec. Ngadirojo, Kab. Pacitan

SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: /DR/ /2016

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua POKLAHSAR "PENI" / Dewa Ruci menerangkan bahwa:

Nama : ULVI PRAHASTI

NIM : 135080400111024

Jurusan : Sosial Ekonomi Perikanan

Falkutas : Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang

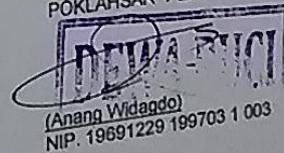
Benar-benar telah melaksanakn penelitian di POKLAHSAR "PENI" / Dewa Ruci pada tanggal : 15 – 22 November 2016, dalam rangka menyusun skripsi dengan judul:

"Strategi Pemasaran Aneka Olahan Tuna (*Thunnus sp.*) Di UKM Menggunakan Media Sosial (AIDA Model) Terhadap Keputusan Pembelian Pada POKLAHSAR "PENI" (Dewa Ruci), Kabupaten Pacitan"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pacitan, 26 November 2016

Ketua
POKLAHSAR "PENI" / DEWA RUCI


(Anang Widagdo)
NIP. 19691229 199703 1 003

Lampiran 4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)


PEMERINTAH KABUPATEN PACITAN
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN
Jl. Satek Suroto 73 Pacitan 36945, Telp. (0357) 864366 Fax. (0357) 865704
 Email: pamt@pacitan.go.id, pamt@pacitan.go.id, SMS Center: 08110300800

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)
 Nomor : 518/042/SIUP.07408.512/13

P.0

Nama Perusahaan Alamat/Kantor/Perusahaan	"WIDAGDO RAHAYU" RT. 01 RW. 01 DUSUN GARENG KIDUL DESA HADILUMIH KECAMATAN NGADIROJO KABUPATEN PACITAN NO.TELP (0357) 441048
Nama Pemilik / Penanggung Jawab Alamat Pemilik / Penanggung Jawab	ANANG WIDAGDO RT. 01 RW. 01 DUSUN GARENG KIDUL DESA HADILUMIH KECAMATAN NGADIROJO KABUPATEN PACITAN NO.TELP (0357) 441048
Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Nilai Modal dan Kelengkapan Bahan Perusahaan Seluruhnya tidak termasuk Tanah dan Bangunan Komposisi dan Kepemilikan Saham 1. Badan Hukum dan atau Warga Negara Asing 2. Nasional Kegiatan Usaha Kelembagaan Bidang Usaha	Rp.200.000.000,00 -% 100% PERDAGANGAN BARANG DAN JASA PERDAGANGAN ECERAN SKALA KECIL PERDAGANGAN ECERAN KHUSUS INDUSTRI DI TOKO (4724)
Jenis Barang dan Dagangan Utama Usaha	MAKANAN HASIL PRODUK OLAHAN HASIL PERIKANAN (TAHU IKAN, BAKSO IKAN, SOSIS, OTAK - OTAK, NUGGET); JELLY DRINK

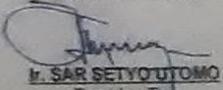
SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan

1. SIUP berlaku untuk melakukan kegiatan usaha Perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan.
2. Perusahaan wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha-perdagangan secara periodik.
3. SIUP tidak berlaku untuk kegiatan usaha perdagangan berjangka komedi, jasa survey, penjualan langsung (Direct Selling), Pasar Wisata, Persewaan Minuman Beralkohol dan Persewaan Saham Berbayar.
4. Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.
5. Perusahaan wajib mendaftar ulang SIUP pada tanggal 26 April 2013.

Diterbitkan di : PACITAN
 Pada Tanggal : 26 April 2013



a.n BUPATI PACITAN
 KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN PERIZINAN
 KABUPATEN PACITAN


SAR SETYO UTOMO
 Pembina Tk. I
 NIP. 19601203 198003 1 002

Tembusan disampaikan kepada:

1. Hh. Bupati Pacitan (salah satu rangkai)
2. Hh. Sdr. Kepala/Gasam/Kantor Pemberi Perimbangan.



Lanjutan

PEMERINTAH KABUPATEN PACITAN
BADAN PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN PERIZINAN
Jln. Gatot Subroto 73 Pacitan 53915, Telp. (0357) 654368 Fax. (0357) 655734
Email : penanamanmodal@pacitankab.go.id, Call Center : 03115098500

1538.00.0312

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN**

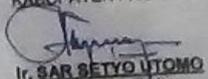
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 1333.5.47.5376	BERLAKU S/D TANGGAL 26 April 2018	0	0
-----------------------------	---	---	---

NAMA PERUSAHAAN	: "WIDAGDO RAHAYU"
STATUS	: KANTOR TUNGGAL
ALAMAT	: RT. 01 RW. 01 DUSUN GARENG KIDUL DESA HADILUWIH KECAMATAN NGADIROJO KABUPATEN PACITAN
NOMOR TELEPON	: (0357) 441048 FAX : -
PENANGGUNG JAWAB/PEMILIK	: ANANG WIDAGDO
KEGIATAN USAHA POKOK	: PERDAGANGAN ECERAN DAGING DAN IKAN OLAHAN
KBLI	: [47245]

Dikeluarkan di : PACITAN
Pada Tanggal : 26 April 2013

a.n BUPATI PACITAN
KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN PERIZINAN
KABUPATEN PACITAN


Ir. SAR SETYO UTOMO
Pembina TKI
NIP. 19601203 199003 1 002



Lampiran 5. Foto Dengan Pemilik Usaha Dan Manajer Pemasaran

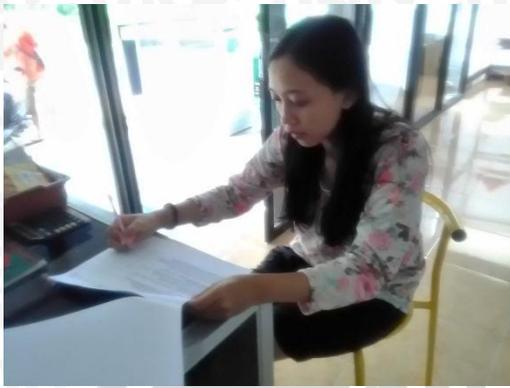


a. Foto Dengan Pemilik Usaha Dewa Ruci



b. Foto Dengan Manajer Pemasaran Dewa Ruci

Lampiran 6. Foto Pengisian Kuisiomer (Pembeli Secara Langsung)



Lampiran 7. Kartu Orderan Dewa Ruci (Pembeli Secara Online)

KARTU ORDER DWA RUCI	
NAMA / ALAMAT / TELP.	PESANAN
Yth. Ibu SURATMI 0853- [REDACTED] JL. PANGERAN WIROBOBO (WIROSA BAN). 4H6/633 RT 15/15W 14. KEL: SOROPATAN CUMBULHARTO - JO 87	1 TAHU TUNA 30
	2 BAKSO TUNA 60
	3 OTAK-OTAK TUNA 60
	4 TEMPURA TUNA 60
	5 NUGET TUNA 60
	6 KAKI NAGA TUNA 60
	7 PANGSIT TUNA
	8 LUMPIA TUNA
	9 RISOLES TUNA
	10 SUMPIL TUNA
	11 STIK TUNA
	12 KERIPIK BAKSO TUNA
	13 PANGSIT PERAHU TUNA
	14 KOLONG/ALEN TUNA
	15 ABON TUNA

DEWA RUCI

KARTU ORDER DWA RUCI	
NAMA / ALAMAT / TELP.	PESANAN
Yth. ABUS EKO PAGEREJO 0821 - [REDACTED]	1 TAHU TUNA
	2 BAKSO TUNA
	3 OTAK-OTAK TUNA
	4 TEMPURA TUNA
	5 NUGET TUNA
	6 KAKI NAGA TUNA
	7 PANGSIT TUNA
	8 LUMPIA TUNA
	9 RISOLES TUNA
	10 SUMPIL TUNA
	11 STIK TUNA
	12 KERIPIK BAKSO TUNA 20
	13 PANGSIT PERAHU TUNA
	14 KOLONG/ALEN TUNA
	15 ABON TUNA

DEWA RUCI

KARTU ORDER DWA RUCI	
NAMA / ALAMAT / TELP.	PESANAN
Yth. Bpk. SUPRIYO 0812 - [REDACTED] Jl. TANJUNG 122 KRAJAN KANGLI KEC. KALIWATES JEMBER	1 TAHU TUNA 100
	2 BAKSO TUNA 60
	3 OTAK-OTAK TUNA
	4 TEMPURA TUNA
	5 NUGET TUNA
	6 KAKI NAGA TUNA
	7 PANGSIT TUNA
	8 LUMPIA TUNA 60
	9 RISOLES TUNA
	10 SUMPIL TUNA
	11 STIK TUNA
	12 KERIPIK BAKSO TUNA
	13 PANGSIT PERAHU TUNA
	14 KOLONG/ALEN TUNA
	15 ABON TUNA

DEWA RUCI

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan SPSS Versi 16.0

a. Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian (Y)	15.8046	3.996	.294	.682
Attention (X1)	16.2069	3.561	.501	.592
Interest (X2)	15.9885	3.453	.535	.576
Desire (X3)	15.8391	3.299	.542	.569
Action (X4)	15.6552	4.019	.291	.683

b. Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Attention/Perhatian (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Desire/Keinginan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Interest/Minat/Ketertarikan (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Action/Tindakan (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

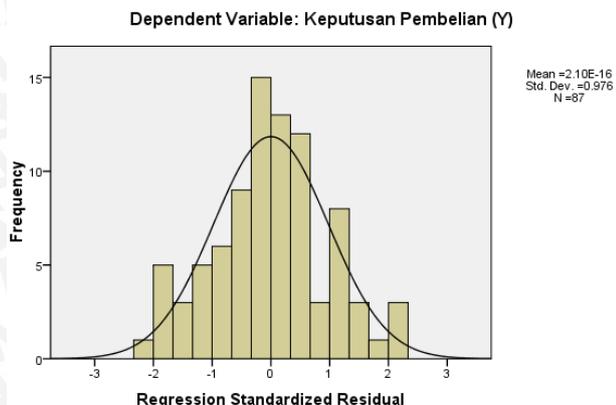
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

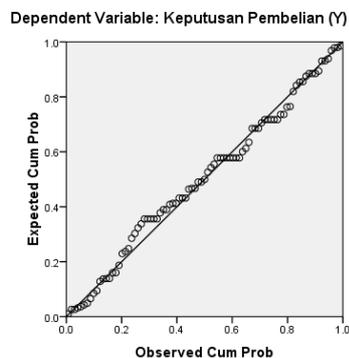
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik Menggunakan SPSS Versi 16.0

a. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.643	.559		4.728	.000		
	Attention (X1)	.361	.113	.351	3.180	.002	.803	1.245
	Interest (X2)	.094	.120	.093	.784	.435	.687	1.456
	Desire (X3)	.126	.114	.134	1.106	.272	.671	1.490
	Action (X4)	-.183	.109	-.181	-1.672	.098	.834	1.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.100 ^a	.010	-.038	.39632

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.130	4	.033	.208	.934 ^a
	Residual	12.880	82	.157		
	Total	13.010	86			

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)

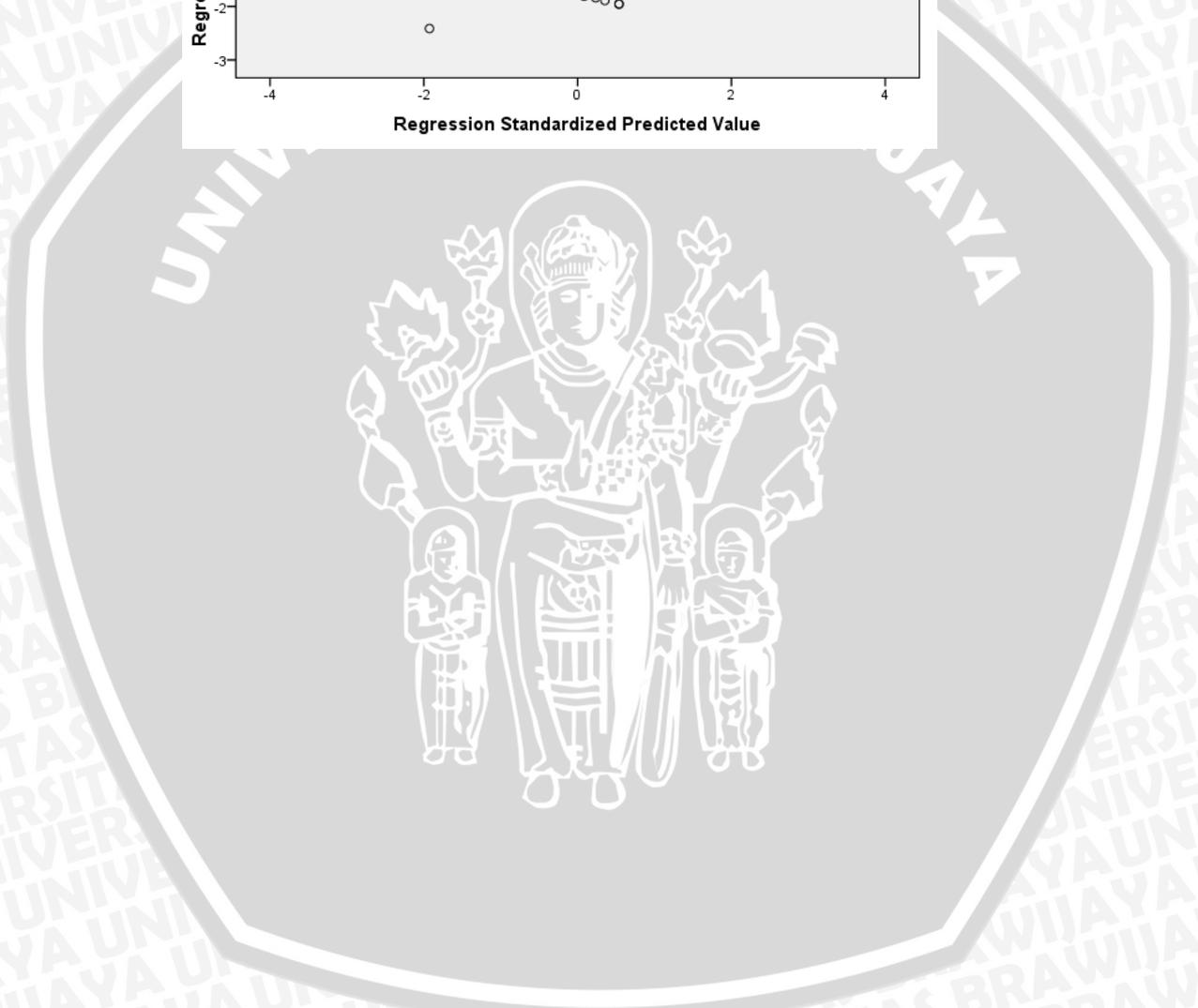
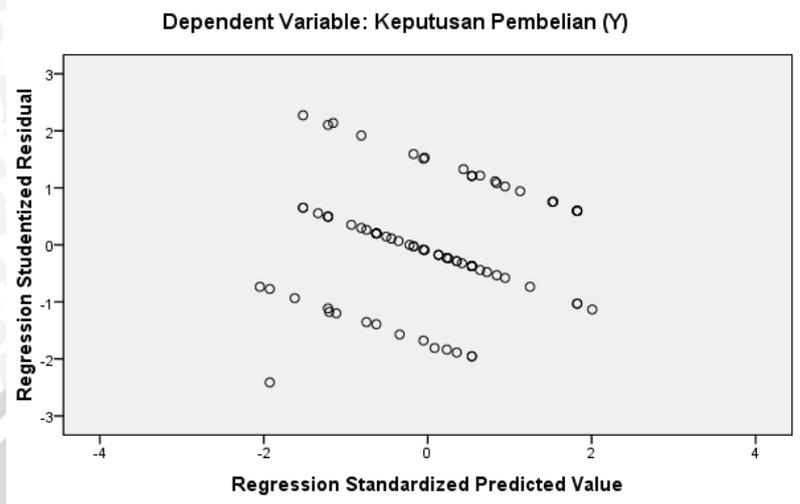
b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.568	.347		1.634	.106
	Attention (X1)	-.022	.071	-.039	-.319	.751
	Interest (X2)	-.047	.075	-.084	-.631	.530
	Desire (X3)	.013	.071	.025	.188	.852
	Action (X4)	.030	.068	.054	.447	.656

a. Dependent Variable: RES2

Scatterplot



Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS 16.0

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.159	.63760

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.251	4	2.063	5.074	.001 ^a
	Residual	33.336	82	.407		
	Total	41.586	86			

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	.559		4.728	.000
	Attention (X1)	.361	.113	.351	3.180	.002
	Interest (X2)	.094	.120	.093	.784	.435
	Desire (X3)	.126	.114	.134	1.106	.272
	Action (X4)	-.183	.109	-.181	-1.672	.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.159	.63760

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)

c. Analisis Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.251	4	2.063	5.074	.001 ^a
	Residual	33.336	82	.407		
	Total	41.586	86			

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

d. Analisis Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	.559		4.728	.000
	Attention (X1)	.361	.113	.351	3.180	.002
	Interest (X2)	.094	.120	.093	.784	.435
	Desire (X3)	.126	.114	.134	1.106	.272
	Action (X4)	-.183	.109	-.181	-1.672	.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 11. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Keputusan Pembelian (Y))

Responden	Skor Item						Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	5	5	5	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	4	4	5	26
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	3	3	3	3	20
12	5	4	4	4	5	4	26
13	2	2	2	2	2	2	12
14	4	3	4	4	5	4	24
15	4	4	5	4	4	5	26
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	3	4	4	4	23
19	5	5	4	3	3	3	23
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	4	4	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	4	4	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	5	5	5	4	29
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	4	3	19
30	5	5	3	3	4	4	24
31	3	3	3	3	3	5	20
32	3	3	3	3	3	5	20
33	5	5	5	5	5	3	28
34	3	3	3	5	5	2	21

Responden	Skor Item						Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
35	4	4	4	5	5	5	27
36	5	5	4	4	4	5	27
37	4	4	5	5	5	5	28
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	5	5	4	4	28
43	3	3	3	3	4	5	21
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	5	5	4	4	4	27
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	5	5	5	5	28
50	3	3	5	5	3	3	22
51	3	3	4	5	4	3	22
52	5	5	5	3	3	3	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	3	4	4	4	5	24
56	4	4	4	4	2	3	21
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	5	4	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	4	4	28
64	4	4	4	4	3	4	23
65	5	3	4	4	4	5	25
66	5	3	3	4	4	4	23
67	5	5	5	3	3	3	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	4	4	28
70	5	5	5	3	3	2	23
71	3	3	3	3	3	3	18

Responden	Skor Item						Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
72	4	4	4	3	5	5	25
73	4	4	3	4	3	4	22
74	4	3	4	4	3	4	22
75	4	4	5	4	4	5	26
76	4	4	4	4	5	4	25
77	3	3	3	3	3	3	18
78	5	4	4	4	3	3	23
79	3	3	3	4	3	4	20
80	5	5	5	5	5	4	29
81	3	3	3	3	3	4	19
82	5	2	3	3	5	2	20
83	5	5	5	4	4	5	28
84	3	5	2	2	3	4	19
85	4	4	5	4	3	4	24
86	4	4	4	3	5	5	25
87	5	4	4	4	4	5	26



Lampiran 12. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Attention (X1))

Responden	Skor Item				Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	
1	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	3	15
4	4	4	3	3	14
5	5	4	4	4	17
6	4	3	3	4	14
7	4	4	4	2	14
8	3	3	3	5	14
9	4	4	4	3	15
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	5	4	3	4	16
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	4	4	4	15
16	4	5	3	5	17
17	3	3	3	4	13
18	4	3	3	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	4	3	3	5	15
33	3	3	3	3	12
34	2	3	4	5	14
35	4	4	4	4	16

Responden	Skor Item				Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	3	3	4	14
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	3	5	2	13
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	4	4	4	15
51	4	4	5	5	18
52	3	3	3	3	12
53	4	4	5	4	17
54	5	5	5	5	20
55	4	4	3	3	14
56	3	3	4	5	15
57	3	3	4	4	14
58	3	3	3	5	14
59	4	4	4	4	16
60	4	4	5	4	17
61	4	4	4	4	16
62	5	5	4	4	18
63	5	5	5	4	19
64	4	4	3	4	15
65	4	4	5	2	15
66	2	3	3	3	11
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	2	3	3	4	12
71	3	3	3	3	12
72	4	4	3	4	15

Responden	Skor Item				Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	
73	3	4	3	4	14
74	3	4	3	2	12
75	4	4	4	5	17
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	2	4	5	3	14
79	3	4	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18
82	2	2	2	2	8
83	5	5	5	3	18
84	4	2	2	5	13
85	3	3	3	5	14
86	4	4	3	4	15
87	5	4	4	4	17



Lampiran 13. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Interest (X2))

Responden	Skor Item					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	3	3	3	19
3	4	4	4	2	2	16
4	4	4	4	3	4	19
5	4	4	5	3	3	19
6	5	5	5	3	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	5	5	4	3	4	21
10	5	4	4	3	3	19
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	3	4	4	21
13	4	4	2	2	2	14
14	5	5	3	3	3	19
15	3	4	3	4	4	18
16	3	4	4	3	5	19
17	3	4	3	4	3	17
18	4	4	3	4	4	19
19	5	5	3	3	3	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	2	2	2	13
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	3	3	4	18
24	4	3	3	3	3	16
25	4	4	5	5	5	23
26	3	4	4	2	5	18
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	2	2	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	3	1	1	1	3	9
35	5	5	5	5	3	23

Responden	Skor Item					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	3	5	19
40	3	3	3	2	3	14
41	3	4	2	2	2	13
42	4	4	4	3	3	18
43	5	3	3	5	5	21
44	4	4	3	3	3	17
45	5	5	5	5	5	25
46	2	5	5	3	3	18
47	5	5	5	5	5	25
48	3	4	3	3	3	16
49	4	4	5	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	5	5	5	23
52	5	3	3	3	4	18
53	5	5	3	3	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	3	3	18
56	4	4	3	2	5	18
57	4	4	4	2	2	16
58	5	4	2	2	2	15
59	4	4	2	2	2	14
60	5	4	5	5	4	23
61	4	4	2	2	2	14
62	4	4	2	2	3	15
63	4	5	5	5	4	23
64	4	3	4	3	3	17
65	4	5	4	2	5	20
66	5	5	4	3	5	22
67	5	5	5	5	4	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	5	5	22
70	4	4	2	2	2	14
71	5	2	2	2	2	13
72	4	5	4	3	3	19

Responden	Skor Item					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
73	5	4	3	4	3	19
74	5	4	4	3	3	19
75	5	5	4	4	3	21
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	4	5	5	4	4	22
79	4	4	3	2	2	15
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	3	3	20
83	3	3	3	3	5	17
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	5	3	4	21
86	4	5	4	3	3	19
87	5	4	4	4	4	21



Lampiran 14. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Desire (X3))

Responden	Skor Item					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	5	5	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	3	5	4	3	4	19
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	4	3	5	22
11	5	4	4	4	5	22
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	2	2	3	17
14	4	4	3	3	3	17
15	5	5	4	4	4	22
16	5	4	3	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15
18	3	4	5	5	5	22
19	4	5	3	3	5	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	4	16
22	4	3	3	3	5	18
23	5	5	5	4	5	24
24	4	3	3	3	3	16
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	4	4	5	21
27	5	4	4	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	5	17
30	5	5	5	5	5	25
31	3	5	5	5	5	23
32	4	5	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	2	2	2	2	2	10
35	3	3	5	5	5	21

Responden	Skor Item					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	3	5	17
39	5	5	5	4	5	24
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	4	5	20
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	5	5	22
44	3	3	3	3	3	15
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	5	5	5	21
47	5	5	5	5	5	25
48	3	4	4	3	3	17
49	4	4	5	5	5	23
50	5	4	4	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	4	5	4	4	20
56	4	4	3	5	5	21
57	1	1	1	4	5	12
58	4	3	4	3	4	18
59	5	5	5	4	5	24
60	3	3	3	3	5	17
61	3	3	3	3	4	16
62	3	4	4	4	4	19
63	4	5	5	5	4	23
64	3	4	4	3	4	18
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	5	5	2	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	2	4	5	5	5	21
71	2	2	2	2	5	13
72	3	3	3	3	4	16

Responden	Skor Item					Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
73	4	5	4	3	4	20
74	3	3	4	4	5	19
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	5	5	4	5	5	24
79	3	3	3	4	5	18
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	3	5	22
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	4	5	24
85	5	4	4	4	5	22
86	3	3	3	3	4	16
87	4	4	5	4	4	21

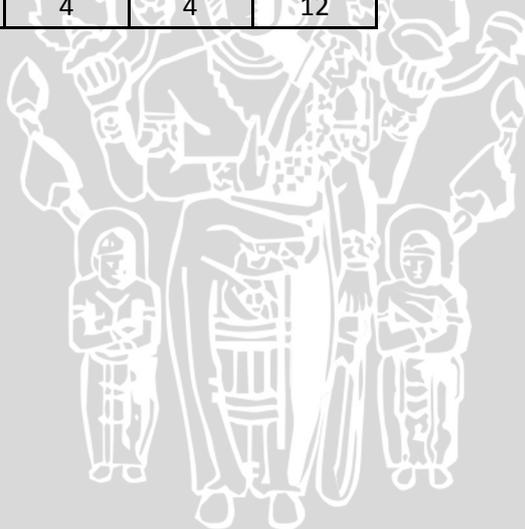


Lampiran 15. Jawaban Responden Setiap Item Pertanyaan (Action (X4))

Responden	Skor Item			Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	
1	4	4	4	12
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	3	5	4	12
5	4	5	5	14
6	3	5	3	11
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	4	5	5	14
10	3	5	3	11
11	5	5	4	14
12	5	4	4	13
13	5	4	5	14
14	3	4	3	10
15	5	5	5	15
16	5	4	4	13
17	4	4	3	11
18	5	5	4	14
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	3	4	4	11
22	3	3	3	9
23	3	4	3	10
24	5	3	3	11
25	5	4	4	13
26	3	3	4	10
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	2	5	5	12

Responden	Item Pertanyaan			Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	
35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	2	3	3	8
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	3	5	5	13
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	3	10
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	5	3	5	13
52	4	5	4	13
53	3	4	5	12
54	5	5	5	15
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	3	4	3	10
58	5	4	5	14
59	3	4	4	11
60	4	4	4	12
61	3	3	3	9
62	3	4	3	10
63	4	5	5	14
64	4	4	3	11
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15

Responden	Item Pertanyaan			Skor Total
	Item 1	Item 2	Item 3	
72	4	4	4	12
73	4	4	5	13
74	4	5	4	13
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	5	5	5	15
79	5	4	4	13
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	2	5	2	9
83	5	4	4	13
84	3	5	3	11
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12



Lampiran 16. Rata-Rata Penjumlahan Total Skor Setiap Responden

Responden	Y	X1	X2	X3	X4
1	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5
6	4	3	4	4	4
7	4	3	4	4	4
8	4	3	3	4	5
9	4	4	4	4	5
10	3	3	4	4	4
11	3	4	4	4	5
12	4	4	4	5	4
13	2	3	3	3	5
14	4	3	4	3	3
15	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	4
18	4	3	4	4	5
19	4	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	4	3	3	4
22	5	4	4	4	3
23	5	4	4	5	3
24	4	4	3	3	4
25	5	4	5	4	4
26	5	3	4	4	3
27	5	4	4	4	4
28	4	4	3	4	5
29	3	3	4	3	5
30	4	5	5	5	5
31	3	3	3	5	5
32	3	4	4	5	5
33	5	3	4	4	5
34	3	3	2	2	4
35	4	4	5	4	5
36	4	3	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	4
39	4	4	4	5	5
40	4	3	3	4	4

Responden	Y	X1	X2	X3	X4
41	3	3	3	4	3
42	5	4	4	4	4
43	3	3	4	4	5
44	4	4	3	3	4
45	5	5	5	5	5
46	4	3	4	4	5
47	4	5	5	5	5
48	4	3	3	3	3
49	5	3	4	5	5
50	4	4	5	4	4
51	4	4	5	5	4
52	4	3	4	5	4
53	5	4	4	5	4
54	5	5	5	5	5
55	4	3	4	4	3
56	3	4	4	4	4
57	5	3	3	2	3
58	5	3	3	4	5
59	4	4	3	5	4
60	5	4	5	3	4
61	4	4	3	3	3
62	5	4	3	4	3
63	5	5	5	5	5
64	4	4	3	4	4
65	4	4	4	5	5
66	4	3	4	4	5
67	4	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	5
70	4	3	3	4	5
71	3	3	3	3	5
72	4	4	4	3	4
73	4	3	4	4	4
74	4	3	4	4	4
75	4	4	4	3	3
76	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3
78	4	3	4	5	5
79	3	4	3	4	4
80	5	4	4	4	4
81	3	4	4	4	4
82	3	2	4	4	3

Responden	Y	X1	X2	X3	X4
83	5	4	3	5	4
84	3	3	5	5	4
85	4	3	4	4	4
86	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4



Lampiran 17. Tabel Statistik (Tabel r statistik)

Tabel r (Korelasi Pearson)
Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05

N	1-tailed	2-tailed	N	1-tailed	2-tailed
3	0.988	0.997	46	0.246	0.291
4	0.900	0.950	47	0.243	0.288
5	0.805	0.878	48	0.240	0.285
6	0.729	0.811	49	0.238	0.282
7	0.669	0.755	50	0.235	0.279
8	0.622	0.707	51	0.233	0.276
9	0.582	0.666	52	0.231	0.273
10	0.549	0.632	53	0.228	0.270
11	0.521	0.602	54	0.226	0.268
12	0.497	0.576	55	0.224	0.265
13	0.476	0.553	56	0.222	0.263
14	0.458	0.532	57	0.220	0.261
15	0.441	0.514	58	0.218	0.258
16	0.426	0.497	59	0.216	0.256
17	0.412	0.482	60	0.214	0.254
18	0.400	0.468	61	0.213	0.252
19	0.389	0.456	62	0.211	0.250
20	0.378	0.444	63	0.209	0.248
21	0.369	0.433	64	0.207	0.246
22	0.360	0.423	65	0.206	0.244
23	0.352	0.413	66	0.204	0.242
24	0.344	0.404	67	0.203	0.240
25	0.337	0.396	68	0.201	0.239
26	0.330	0.388	69	0.200	0.237
27	0.323	0.381	70	0.198	0.235
28	0.317	0.374	71	0.197	0.233
29	0.312	0.367	72	0.195	0.232
30	0.306	0.361	73	0.194	0.230
31	0.301	0.355	74	0.193	0.229
32	0.296	0.349	75	0.191	0.227
33	0.291	0.344	76	0.190	0.226
34	0.287	0.339	77	0.189	0.224
35	0.283	0.334	78	0.188	0.223
36	0.279	0.329	79	0.186	0.221
37	0.275	0.325	80	0.185	0.220
38	0.271	0.320	81	0.184	0.219
39	0.267	0.316	82	0.183	0.217
40	0.264	0.312	83	0.182	0.216
41	0.261	0.308	84	0.181	0.215
42	0.257	0.304	85	0.180	0.213
43	0.254	0.301	86	0.179	0.212
44	0.251	0.297	87	0.178	0.211
45	0.248	0.294	88	0.176	0.210

Sumber: SPSS

Lampiran 18. Tabel Statistik (Tabel F statistik)

1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255

32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049

Sumber: Function Statistical Microsoft Excel

Lampiran 19. Tabel Statistik (Tabel t statistik)

Tabel t Statistics					
1 sisi (Signifikansi 0,05) dan 2 sisi (Signifikansi 0,025)					
F	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,025	0,05		0,025	0,05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.009	1.676
6	2.447	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.895	52	2.007	1.675
8	2.306	1.860	53	2.006	1.674
9	2.262	1.833	54	2.005	1.674
10	2.228	1.812	55	2.004	1.673
11	2.201	1.796	56	2.003	1.673
12	2.179	1.782	57	2.002	1.672
13	2.160	1.771	58	2.002	1.672
14	2.145	1.761	59	2.001	1.671
15	2.131	1.753	60	2.000	1.671
16	2.120	1.746	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.670
18	2.101	1.734	63	1.998	1.669
19	2.093	1.729	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.717	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668
24	2.064	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.708	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667
27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.699	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665
34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664
37	2.026	1.687	82	1.989	1.664
38	2.024	1.686	83	1.989	1.663
39	2.023	1.685	84	1.989	1.663
40	2.021	1.684	85	1.988	1.663
41	2.020	1.683	86	1.988	1.663
42	2.018	1.682	87	1.988	1.663
43	2.017	1.681	88	1.987	1.662
44	2.015	1.680	89	1.987	1.662
45	2.014	1.679	90	1.987	1.662

Sumber: Function Statistical Microsoft Excel