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

ARTIKEL SKRIPSI

Oleh :
ULVI PRAHASTI
NIM. 135080400111024

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017

repository.ub.ac.id

ARTIKEL SKRIPSI

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

Oleh:

ULVI PRAHASTI

NIM. 135080400111024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)	(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP.19610417 199003 1 001	NIP.19660604 199002 2 002
Tanggal : 13 MAR 2017	Tanggal: 13 MAR 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 13 MAR 2017

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

Ulvi Prahasti, Nuddin Harahab, Harsuko Riniwati
Jurusan Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

ABSTRAK

AIDA Model adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pengambilan keputusan (*action*). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci, (2) Menganalisis faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan adalah 87 responden yang membeli produk Dewa Ruci secara langsung dengan jumlah 20 responden dan melalui media sosial dengan jumlah 67 responden, dengan menggunakan analisis faktor regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *attention, interest, desire, action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *attention* dan *action* dengan taraf signifikan 95% untuk variabel *attention*, dan taraf signifikan 90% untuk variabel *action*. Variabel *action* bernilai negatif karena: (1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website* dan produk Dewa Ruci masih ragu, (2) *Website* Dewa Ruci tidak *update,* (3) Tidak ada label Halal dikemasan produk, (4) Terdapat kelemahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial. 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. Disimpan dengan cara dibekukan bisa bertahan 3 bulan, sedangkan dalam posisi tidak beku hanya bertahan 12 jam.

Kata kunci: strategi pemasaran, AIDA model, keputusan pembelian

MARKETING STRATEGIES OF VARIOUS PROCESSED TUNA (*Thunnus* sp.) WITH SOCIAL MEDIA (AIDA MODEL) TOWARDS THE PURCHASE DECISIONS IN UKM POKLAHSAR "PENI" (DEWA RUCI), PACITAN DISTRICT

ABSTRAK

AIDA Model is a process of decision making consisting serious attention, interest, desire and action decision making. This research intent on: (1) Knowing marketing strategy do by Dewa Ruci, (2) Analyzing the sosial media (AIDA model) of the decision purchase. The methodology it is quantitative, the data in get from the primary and secondary data. Sample in included is 87 respondents purchase products Dewa Ruci directly with the number of 20 respondents and through social media with a total of 67 respondents, by using multiple linier regression factor analysis. The results showed that variables attention, interest, desire, action together with the resolution influential purchase. The two variables significant of the decision purchase the variable attention and action with standard significant 95% for the variable attention, and standard significant 90% for variable action. Variable action in negative because: (1) The level of consumer confidence on the website and products Dewa Ruci still undecided (2) The *website* of Dewa Ruci not *uptade*, (3) Not label Halal in packs products, (4) There are weakness in marketing use social media products. It is know that in the business world fisheries especially processed fishery products a varienty of marketing online social media (AIDA Model), consumer are standard attention there is no action standard. Because processed fishery products durable power is still low and easy damaged. Kept by means of frozen to survive 3 months, while in position not frozen lasted only 12 hours.

Keywords: marketing strategies, AIDA model, purchase decision

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. PENDAHULUAN

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*.

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 penentun 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 menggerakan tindakan (*action*).

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).

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 di integrasikan 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.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Keadaan umum tempat usaha Dewa Ruci, (2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci, (3) Faktor media sosial (AIDA Model) terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

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.

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 pada penelitian ini, yang akan menganalis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk Dewa Ruci dengan menggunakan model AIDA terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Dewa Ruci secara langsung maupun tidak langsung.

. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi

didasarkan atas kriteria tertentu. Kriteria responden adalah orang yang membeli produk Dewa Ruci melalui media sosial maupun membeli secara langsung.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga menurut Djarwanto dan Pangestu (1996) *dalam* Brightayati (2010) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

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

□ = 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%.

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 87 responden, didapat dari konsumen yang membeli produk olahan Dewa Ruci secara langsung maupun tidak langsung (*online*).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dewa Ruci berupa data informasi tentang prodak dan bentuk media sosial.

Pengukuan tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuisioner menggunakan skala *likert* yang mempunyai lima kategori yaitu dari "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju". Lima kategori dalam skala *likert* dapat dijelaskan sebagai berikut: sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

Menurut Arikunto (2002), bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument. 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 probabillitas 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).

Sedangkan 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). Suatu instrumen dikatakan reliable bila instrumen memiliki koefisien reliabilitas sebesar ≥ 0,6. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 *for Windows* (Sugiyono, 2012).

Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, ujii heteroskedatisitas. Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram jika berbentuk seperti lonceng atau gunung maka berdistribusi normal (Priyanto, 2016), dan dapat dilihat juga dari grafik normal P-P Plot Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *olerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 (Priyanto, 2016).

Uji heteroskedatisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antaara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedatisitas (Ghozali, 2005).

Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, variabel independen dalam penelitian ini adalah *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4), sedangkan variabel dependennya hanya satu yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penjelasan diatas maka analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

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

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*)

Hasil dari analisis regresi linier berganda selanjutnya akan digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukan 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* jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Brightayati, 2010).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menggunakan bantuan SPSS *for* windows dengan tingkat signifikan 95% (α = 5%). Hipotesis dapat diuji dengan angka probabilitas signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan probabilitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak.

Uji t merupakan sebuah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusn pembelian (Y). Menggunakan bantuan SPSS *for* windows dengan tingkat signifikan 95% (α = 5%). Hipotesis dapat diuji dengan angka probabilitas signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan probabilitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Keadaan Umum 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 kontruksi 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.

3.2 Strategi Pemasaran Dewa Ruci

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dewa Ruci meliputi 3 strategi yaitu pemasaran secara online, pemasaran secara offline dan pemasaran lain-lain. Pemasaran secara online menggunakan media sosial dilakukan melalui *website, facebook dan instragram*. Sedangkan pemasaran secara offline yang diterapkan di Dewa Ruci meliputi direct selling marketing (pemasaran secara langsung) dan direct in direct speech, serta pemasaran lain-lain yaitu pameran dan pelatihan.

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

3.3.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran responden pada penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan dan tempat tinggal. Dalam penelitian ini responden berjumlah 87 orang pembeli produk Dewa Ruci secara langsung maupun tidak langsung (*online*).

Jika dilihat dari jenis kelamin sebanyak 46 laki-laki dan 41 perempuan yang sering singgah dan mengakses *website* atau *facebook* Dewa Ruci dengan membeli produk aneka olahan tuna secara langsung maupun online.

Berdasarkan tingkat usia menunjukan bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat usia 20 sampai 29 tahun dengan jumlah 39 orang yang sering singgah dan mengakses *website* atau *facebook* Dewa Ruci dengan membeli produk aneka olahan tuna secara langsung maupun online.

Berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 28 responden yang sering singgah dan mengakses *website* atau *facebook* Dewa Ruci dengan membeli produk aneka olahan tuna secara langsung maupun online, bekerja sebagai karyawan swasta.

Berdasarkan tempat tinggal sebagian besar sebanyak 18 responden bertempat tinggal didaerah Pacitan (Pacitan kota maupun Pacitan dekat dengan tempat penelitian).

3.3.2 Uji Insrumen

Hasil uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Corrected* terdapat 5 output yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), vaiabel *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 signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 87 atau df = n-2 atau 87-2 = 85 r_{tabel} sebesar 0,213. Output Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. 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

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa ke 5 output yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), vaiabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4), memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid.

Uji reliablitas 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 (Priyanto, 2016). Output hasil perhitungan reliablitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Output Hasil Perhitungan Reliablitas

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
Desire (X3)	0,827	0,60	Reliabel
Action (X4)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari 5 output tersebut yaitu variabel keputusan pembelian (Y), variabel *attention* / perhatian (X_1), vaiabel *interest* / minat (X_2), variabel *desire* / keinginan (X_3) dan variabel *action* / tindakan (X_4) dikatakan reliable karena nilai r_{hitung} diatas 0,8

3.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk seperti lonceng atau gunung dapat dikatakan berdistribusi secara normal (Priyanto, 2016), sedangkan jika dilihat dari grafik normal P-P Plot jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001). Jadi dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Menurut Priyanto (2016), 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. Output Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Output Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, untuk keempat variabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas, sehingga dengan demikian asumsi multikolinearita terpenuhi.

Uji heteroskedatisitas dapat dilihat darii nilai signifikan antara variabel dependen dengn absolute residual lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedatisitas (Priyanto, 2016) dan dapat juga dilihat dari grafik scatter plot, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah nilai 0 sumbu Y, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi secara normal dan tidak terjadi heteroskedatiitas (Ghozali, 2005). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedatisitas pada model regresi

3.3.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat variabel independen yaitu AIDA yang terdiri dari *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang dilakukan dengan menggunaakan SPSS versi 16.0. Signifikan yang digunakan adalah 95% dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, maka digunakan fungsi regresi linier berganda dengan rumus dan hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig	Keterangan
(Constant)	2,643	4,728	0,000	
Attention (X_1)	0,361	3,180	0,002	** (Signifikan 95%)
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%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

a. Hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,643 yang artinya jika variabel *attention, interest, desire, action* tidak

ada di*website* maka keputusan pembelian (Y) dianggap sebesar 2,643.

b. Kefisien regresi X_1, X_2, X_3 menunjukan 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 akan meningkat sebesar nilai variabel X_1, X_2, X_3 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien regresi X_4 menunjukan 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.

Koefisien Determinasi (R_2) pada iintinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerngkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R_2) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	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)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,159 dapat disimpulkan bahwa 15,9% keputusan pembelian konsumen dikarenakan faktor dari variabel *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. 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 (Djayahkusumah, 1982 *dalam* Brightayati, 2010), dan variabel persediaan barang dimana ketersediaan dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Levy dan Weitz, 2010).

Uji F digunaan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengukuran dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dapat juga dengan melihat nilai signifikan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa variabel independen *Attention* (X_1), *Interes* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (Priyanto, 2016). atau jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. 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

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).

Uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh vriabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. 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

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.180 > t_{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% terhadap 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 95%. 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 Amstrong (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. 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 95%. 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. 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 95%. 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 menggerakan keinginan konsumen melalui informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk dan iklan menampilkan alasan untuk mengkonsumsi produk, maka akan menurunkan tingkat keputusaan pembelian konsumen.

d. 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%) 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 90%. 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 daari 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 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 Amstrong (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 Optimation)*, 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. Hak 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 *update*, 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 dan harus ada perlakuan khusus agar produk tetap awet, yaitu disimpan pada suhu dibawah -18^{0}C. Disimpan dengan cara dibekukan bisa bertahan 3 bulan, sedangkan dalam posisi tidak beku hanya bertahan 12 jam.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 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.
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.
3. 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% untuk variabel *attention*, sedangkan nilai signifikan 90% untuk variabel *action*, 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.

4.2 Saran

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

1. 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
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
3. 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.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan PembelianSecara Online Di Situs Kaskus*. Skripsi. Program

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

Brightayati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan Dengan Menggunkan Model AIDA (attention, interest, desire, action) Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Falkutas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

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

Handayani, Ayu. 2012. *Penentuan STP (Segmentation, Targenting, dan Positioning) Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Sidoarjo*. Skripsi. Falkutas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang

Handoyo, Sapto. 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

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

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

Priyatno, Duwi. 2016. *Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik (SPSS Hand Book)*. MediaKom: Yogyakarta

Siregar R.R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan e-Commerce*. http://blog.trisakti.ac.id

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawann. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Warta, Ekspor. 2012. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. Ditjen PEN/MJL/003/6/2012/Edisi Juni. Diakses pada 1 maret 2017, pukul 08.00 WIB