

## PENGARUH MEDIA ADVERTISING FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ORGANIK

(Studi Kasus Periklanan melalui Facebook pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember)

### *Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Organic Eggs*

*(Case Study of Facebook Advertising at CV. Agrisatwa Jember)*

Imelda Beatrich Baransano, Sugeng Iswono, Yoslinda Dwi Handaini  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember  
(UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail : [ibeatrch@ymail.com](mailto:ibeatrch@ymail.com)

### ABSTRACT

*Business competition is increasingly dynamic, complex, and uncertain, so that this requires the company managers to be able to think creatively, innovatively in order to always provide differentiation and advantages for the company compared with their competitors. One of the efforts is by developing an effective promotion, especially to consumers. This research aimed to identify and analyze the effect of advertising media on buying decisions. This research is a quantitative study. The classification of the research was based on the research purpose, namely explanation. The study was conducted at CV. Laras Inti Agrisatwa Jember. In this research, the population was consumers of organic eggs "Srikandi" of CV. Laras Inti Agrisatwa in total of 353 consumers. The number of sample was calculated based on the Slovin formula by 84 respondents applying random sampling technique. Data were analyzed with regression. The research showed that advertising through facebook affected buying decisions. This is based on the value of  $t_{statistic} = 15.166$  while the significance =  $0.000 < = 0.05$  and  $df (n-2) = 82$  obtained the value of  $t_{statistic} = 1.98932$ , so  $t_{statistic} > t_{tabel}$ ; thus,  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted; it means that facebook had a significant (real) effect on buying decisions. The conclusion of this research is that advertising through facebook affects buying decisions. It means that buying decisions highly depends on advertising; the better the advertising media, the higher the buying decisions.*

*Keywords: Buying Decisions, Advertising Media*

### Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (periklanan)

pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran yang salah satunya adalah periklanan. Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam

berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Munandar dan Priatna, 2007:3). Iklan suatu produk saat ini tidak hanya melakukan melalui media elektronik dan media cetak, tetapi sudah merambah melalui media online, seperti *facebook, twitter, Path*, dan lain-lain

Media Sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. “*Social network sites (SNSs), such as Facebook, are one of the fastest-growing types of websites on the Internet*”, yang diartikan bahwa sosial media seperti *Facebook* adalah salah satu media sosial tercepat pertumbuhannya dalam Internet (Alghamdi, 2012). *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada Mei 2012, *Facebook* memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif. Menurut Dunay dan Kruenger (2010), *Facebook* menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan *Facebook* yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. Selain itu, *Facebook* mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau offline. Menurut Pierce, (2010) bahwa konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara online. Namun berbelanja secara online juga memiliki kelemahan. Konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba atau diraba.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran online melalui *Facebook* adalah CV. Laras Inti Agrisatwa. CV. Laras Inti Agrisatwa adalah sebuah perusahaan peternakan yang beralamat di Jl. Argopuro No. 174 Rambigundam, Rambipuji, Jember, Jawa Timur. Sejak berdiri pada tahun 1977, perusahaan ini telah mengikuti perubahan zaman dimulai dari produksi yang dulunya menggunakan kandang tradisional hingga kini menggunakan kandang dengan *System Close House Farming* yang sangat modern dan canggih. CV. Laras Inti Agrisatwa gencar melakukan kampanye di dunia maya, yaitu melalui *Facebook, Twitter, Youtube* dan *Website*. Tren pemasaran terkini menganggap melakukan aktivitas promosi dengan media baru lebih efektif untuk menjangkau publik dibanding dengan media konvensional. Kampanye yang kian gencar dilakukan di *Facebook* adalah dengan memposting foto-foto produk, membagi beragam informasi seperti kegiatan *corporate social responsibility (CSR)* hingga sekedar memberi sapaan hangat kepada konsumen. CV. Laras Inti Agrisatwa telah membangun mereknya dengan mengeluarkan iklan dalam jumlah yang jauh lebih sedikit. Berikut data pesaing perusahaan telur yang menggunakan media sosial untuk proses penjualan:

Tabel 1.1: Data pesaing CV. Laras Inti Agrisatwa

No	Nama	alamat
1	Kurnia Farm Jember	Sumberjo Glundengan Wuluhan Kabupaten Jember
2	Peternakan Ayam Mentari Jember	Kranjingan Summersari Jember
3	Peternak Bebek Jember	Desa Klompangan Ajung Jember
4	UD. Sumber Rejeki Sukorejo	jl, Sukorejo Bangsalsari Jember Kabupaten Jember

Sumber : Data primer diolah, 2015

CV. Laras Inti Agrisatwa sebagai perusahaan peternakan yang memiliki segmentasi kelas menengah ke atas menajutkan pilihan untuk memanfaatkan akun *Facebook* dalam berinteraksi dengan konsumen dalam mendukung pemasaran produknya yaitu Telur Organik Srikandi. Beda telur organik dengan telur ayam biasa adalah dari proses pemeliharaan ayam petelurnya. Untuk telur organik, dalam pertumbuhan ayam tidak diberikan vaksin. Sedangkan untuk telur ayam biasa, vaksin diberikan bisa sampai 14 kali mulai dari kecil sampai ayam mulai bertelur. Berdasarkan hasil

penelitian Institut Pertanian Bogor (IPB) menunjukkan bahwa keunggulan telur organik terletak tidak saja bebas vaksin kimia, tapi juga dari khasiatnya. Dari hasil laboratorium Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian, dalam telur organik mengandung omega 3-6 dan 9. Selain omega, telur organik juga mengandung DHA, EPA dan AA. Tiga kandungan itu mempunyai banyak manfaat, seperti membersihkan pembuluh darah, memperlancar peredaran darah, menormalkan tekanan darah, kadar gula, menurunkan kadar kolesterol dan banyak lagi. Harga telur organik lebih tinggi dengan telur biasa dan juga memerlukan perawatan yang luar biasa.

Konsumen kelas menengah atas yang kesehariannya dekat dengan teknologi (*gadget, smartphone, dan lain-lain*) sehingga pemilihan media *Facebook* tepat bagi CV. Laras Inti Agrisatwa untuk mendekati mereka dengan para pelanggannya. Namun demikian strategi iklan ini yang diterapkan oleh CV. Laras Inti Agrisatwa dalam usaha pemasaran Telur Organik Srikandi belum mampu menjamin kelangsungan penjualan yang konsisten dari CV. Laras Inti Agrisatwa. Berikut data penjualan CV. Laras Inti Agrisatwa:

Tabel 1.2: Data penjualan telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Media Penjualan			
		Sales (Rupiah)	Supermarket (Rupiah)	Lansung (Rupiah)	Facebook (Rupiah)
2013	17,293,628	2.583.503	11.980.125	859,500	1.870.500
2014	119,452,000	23,415,500	73,560,000	3,664,000	18,812,500
2015*	57,590,100	1,013,000	53,408,100	640,000	2,529,000

Sumber : Bagian Penjualan CV. Laras Inti Agrisatwa

\*angka sementara, 2015

Tabel di atas memberikan penjelasan total penjualan pada tahun 2013 sebesar Rp. 17.293.628 sekitar 10.82% disumbangkan dari penjualan melalui *Facebook*. Pada tahun 2014 sebesar Rp. 119.452.000 sekitar 14.54% disumbangkan dari penjualan melalui *Facebook* dan tahun 2015 sebesar Rp. 57.590.100 sekitar 4.21% disumbangkan dari penjualan melalui *Facebook*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan media periklanan melalui *Facebook* terbukti dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan.

Besarnya penjualan yang dilakukan dalam suatu perusahaan berkaitan erat dengan perilaku atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu, banyaknya toko di *Facebook* akan lebih diperhatikan oleh konsumen,

di mana ada toko tertentu yang menipu, tidak jelas dan lain sebagainya. Alam (2008) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa faktor *website design, realibility, customer service*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian online. Assidiqi (2009) berkesimpulan dari penelitian yang bervariasi usabilitas (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix*, yang berpengaruh hanya faktor usabilitas dan estetika dalam keputusan pembelian online untuk barang elektronik.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya.

Pengambilan keputusan ini antara lain keputusan untuk membeli dengan mengevaluasi seberapa kepuasan konsumen atas suatu produk barang atau jasa tercukupi dengan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ini adalah pengalaman dan pengaruh dari lingkungan serta daya tarik produk itu sendiri di mana dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh media advertising terhadap keputusan pembelian produk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember

### Rumusan Masalah

Semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan juga semakin banyak produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen merasa kesulitan dalam menentukan pilihannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta akan memilih produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Bagaimana pengaruh media advertising *facebook* terhadap

keputusan pembelian produk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember?

## Tinjauan Pustaka

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2004:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Saladin (2003:1)

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

### Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh dua kekuatan yang berada di luar perusahaan (*ekstern*) dan kekuatan berada dalam perusahaan (*intern*). Kekuatan yang berada diluar perusahaan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, kekuatan ini dipengaruhi oleh dua lingkungan yaitu lingkungan makro dan mikro mencakup: demografi, kondisi ekonomi, kekuatan sosial dan budaya, kekuatan politik dan kekuatan hukum, teknologi persaingan. Sedangkan mikro mencakup: penyuplai perantara dan konsumen.

Kekuatan yang berada dalam perusahaan biasanya dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan bersifat menyatu (*inherent*). Kekuatan ini dibagi menjadi dua yaitu non pemasaran dan pemasaran. Non pemasaran mencakup: kemampuan produksi, keuangan, personalia, lokasi perusahaan, riset dan pengembangan, serta citra masyarakat, sedangkan yang berhubungan dengan pemasaran biasanya disebut bauran pemasaran.

Dalam usaha memasarkan produknya, perusahaan terlebih dahulu harus menentukan target pasar, setelah target pasar diketahui maka selanjutnya perusahaan dapat menyebarkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peran penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Swastha (2000:42) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem retribusi”

Bauran pemasaran menurut Lamb dan Gates (2001) bauran pemasaran adalah perpaduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasara yang dituju.

Menurut Alma (2005:162-167) ada empat unsur yang merupakan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Setiap kegiatan pemasaran selalu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Selanjutnya dari kebutuhan dan keinginan tersebut menimbulkan adanya konsep yaitu segala sesuatu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dengan demikian produk merupakan elemen penting dan keinginan tertentu. Pengertian produk menurut Simamora (2000:1,3) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, di pergunakan atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang termasuk yaitu: obyek secara fisik, pelayanan orang, tempat orang berorganisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas.

#### 2. Harga (*price*)

3. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena dasarnya harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Simamora (2000:574) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Umar (2003:133) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki, menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

4. Tempat (*Place*)
5. Tempat merupakan unsur yang penting bagi perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Definisi tempat oleh Saladin, (2002;107) terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan suatu kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.
6. Promosi (*promotion*)  
Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dan perantara, dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan atau dipasarkan.

### Bauran promosi

Perusahaan selalu mencari cara untuk mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan. Maka fungsi pemasaran perlu dikordinasikan dalam suatu hubungan pemasaran. Bauran alat-alat promosi disebut juga bauran promosi. Menurut Kotler (2001;111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran. Sedangkan menurut Djiptono (1998;222) bauran promosi adalah bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)  
Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)  
Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)  
Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)  
Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

### Pengertian Periklanan / Advertising

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan). Menurut Saladin (2002:219) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Stanton yang dikutip oleh Simamora (2003:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempromosikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Menurut Kotler

(2005:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

### Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

#### 2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

#### 3. Iklan Peningkat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

#### 4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### Media Periklanan

Menurut Kotler (2005:289) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Media Televisi Elektronik	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang tinggi
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Telepon	Banyak pengguna;	Biaya relatif tinggi

		peluang memberikan setuhan pribadi	kecuali jika digunakan sukarelawan
Media Cetak	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
	Koran	Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
	Surat langsung (direct-mail)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber : Kotler, 2005: 289

### Indikator Periklanan

#### 1. Kreativitas Iklan

Wilson and Baack, 2008:86 kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan."

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak

biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86). Sedangkan menurut Altsech (2008:28) iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna (Robert Smith, 2007 dalam Smith, Chen dan Yang, 2008:28) dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat (Kasali, 1995). Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif juga dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (2000), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

## 2. Daya Tarik Iklan

Menurut Bendixen (2003), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

- a. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- b. Daya tarik itu harus khas/beda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-pesaing.
- c. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

## 3. Efektivitas Iklan

Menurut Jeffkins dalam Pujiyanto (2003) mengatakan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.”

Efektivitas iklan yang tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy & Rossiter, 2002:264-265; Till & Baack, 2005:48). Lebih lanjut Baker, et al (2004) menyatakan bahwa saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dikatakan efektif bila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Till & Baack (2005) yang mengatakan bahwa sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan. Hal yang sama juga dikemukakan Ryan (2001) yang mengatakan bahwa sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang dapat mempengaruhi adalah iklan. Menurut Walgren, et al, (1995) mengatakan bahwa: efektivitas periklanan pada akhirnya akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set*-nya. Efektivitas periklanan dapat diukur dari :

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti, tampilan produk, harga, ketersediaan, serta tindakan pesaing.

## Keputusan Membeli

Umar (1999:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (1995:260) keputusan membeli adalah

proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

### Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler (1997:162) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli
2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*)
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan membeli (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan

pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:214) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

#### 1. Faktor budaya

Menurut Engel, dkk.(1994), budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Produk dan jasa mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya itu sendiri. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga faktor, yaitu (i) budaya yang mempengaruhi struktur konsumsi, (ii) budaya yang mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (iii) budaya adalah peubah utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk. Menurut Setiadi (2010: 368), faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting.

Menurut Sumarwan (2004:170) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang

mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

a. Nilai

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat.

b. Kebiasaan

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya

2. Faktor sosial

Menurut Rudito (2008:1), sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Menurut Engel, dkk. (1994), kelas sosial adalah pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk menggolongkan masyarakat adalah pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan sebagainya.

Kelas sosial dapat menunjukkan preferensi produk dan pemilihan merek yang berbeda-beda dalam berbagai kategori produk.

a. Kelompok acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga

menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor pribadi

Faktor ini memiliki pengaruh peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya jika ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dari suatu produk atau produk pilihan. Pengaruh ini berasal dari kelompok acuan dan pemimpin opini. Kelompok acuan adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan pemimpin opini adalah orang dapat dipercaya dan berpengaruh, serta dianggap sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian produk tertentu.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Menurut Sumarwan (2004:47) pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Karakteristik ini muncul dari dalam diri konsumen dan ada di luar control pemasar.

a. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Indikator ekonomi harus diperhatikan pemasar agar dapat

mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang strategi pemasaran.

b. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah disesuaikan dengan perubahan hidupnya.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara, 2002 : 48).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:218) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang penting antara lain:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei dengan tipe penelitian menggunakan penelitian assosiatif dalam bentuk kausal yang bertujuan menghubungkan dua variabel atau lebih. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa sebanyak 353 konsumen. Sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah penjualan melalui facebook berjumlah 353 responden. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus slovin dalam Umar (2004) berjumlah 84. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* menurut Sugiyono (2007; 25) adalah teknik penentuan sampel secara acak. Pada penelitian ini pengambilan secara acak artinya siapa saja yang mengisi testimoni atau pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui facebook yang masuk ke facebook srikandi pada waktu penelitian. Mereka yang mengisi testimony kemudian di acak berdasarkan menggunakan lotre atau undian, nama-nama yang keluar kemudian dijadikan sampel. Unit analisis data menggunakan regresi dan uji T.

### Hasil

#### Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan facebook terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil

pengujian regresi sederhana dapat disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.26: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
iklan facebook	0.859
Variabel terikat	= keputusan pembelian (Y)
Konstanta	= 5.097

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.097 + 0.859X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 5.09

Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada iklan facebook terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1.581. Hal ini menjelaskan jika perusahaan tidak menerapkan iklan facebook maka keputusan pembelian sebesar 5.097

2. Koefisien regresi iklan facebook = 0.859

Hal ini menjelaskan bahwa dengan penerapan iklan facebook pada perusahaan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.859. Hasil ini berarti jika perusahaan menerapkan iklan facebook maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.859 atau 85.9%. Sebaliknya tidak menerapkan iklan facebook sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian

### Uji Hipotesis

Sedangkan untuk mengetahui apakah iklan facebook berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y), digunakan analisis uji t. Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 15.166$  sedangkan signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-2) = 82$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.98932$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti iklan facebook berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya. Tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Iklan salah satu media yang dianggap tepat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan harapan konsumen akan tertarik dengan pesan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $t_{hitung} = 15.166$  sedangkan signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-2) = 82$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.98932$

jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  sehingga

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti iklan facebook berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.859. Hal ini memberikan penjelasan bahwa periklanan melalui media jejaring sosial (facebook) terbukti secara statistic dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:202) yang mengatakan bahwa periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Eunike dkk, (2014) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook diperoleh hasil bahwa ada pengaruh atmosfer ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), kepercayaan ( $X_6$ ), dan karakteristik konsumen ( $X_7$ ) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook. Hasil serupa juga dilakukan oleh Novita Ekasari, (2014) tentang pengaruh promosi berbasis sosia media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi diperoleh hasil bahwa ada pengaruh faktor faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap

keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance Jambi

Penjelasan di atas memberikan pemahaman bahwa pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suhaimi & Darwin (2009) menjelaskan bahwa penggunaan Situs jejaring social sebagai alat pemasaran internet perusahaan untuk menjangkau masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Situs jejaring social digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya.

Toko-toko yang sudah besar rata-rata selalu memasang iklan di iklan Facebook sehingga semua orang bisa melihat dan lebih mudah dikunjungi. Oleh karena itu, pemasangan iklan di Facebook sangat penting untuk menarik konsumen masuk ke toko dan melakukan pembelian. Testimonial juga merupakan hal penting dalam periklanan di Facebook, karena testimonial merupakan satu hal yang membangkitkan kepercayaan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian di Facebook. Kalau dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan dengan Nuseir, 2010, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online. Disebutkan bahwa kurangnya kualitas promosi online akan membatasi keputusan konsumen untuk membeli melalui internet dan tidak akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dari atas ke bawah

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun

konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Efektivitas periklanan sangat tergantung dari pemilihan bentuk periklanan yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk iklan tertentu pula dan jenis iklan yang lain harus dipergunakan bentuk iklan yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk iklan dapat cocok dan menjamin keberhasilan iklan tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk iklan yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan diiklankan.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh media *advertising facebook* terhadap keputusan pembeli produk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember

### Daftar Pustaka

- Alam, S dkk. 2008. *Young Consumers Online Shopping : an Empirical Study*. Journal of Internet Business, Issue 5
- Alghamdi, M 2012. *The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions*. University of Otago, Dunedin, New Zealand
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 5. Bandung: CV Alfabeta

- Assidiqi, H. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (ECommerce) di Jakarta dan Bandung. Bina Nusantara. Jakarta
- Assael, H, 2001, *Consumer Behavior 6th Edition*, Thompson Learning, New. York.
- Assauri, S. 2003, Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Benyamin, M. *Manajemen Pemasaran Cetak* kedua, Penerbit PT. Prehallindo. Jakarta
- Bendixen, M, 2003, *Advertising Effects and Effectiveness*, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32
- Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Charles, L, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Chayono, B. 2009. *Kamus istilah Bisnis Online*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Cobb – Walgren et al. 1995. *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*. Journal of Advertising. P. 25-40.
- Darmawan ,I. 2010. Pengguna internet Indonesia konsumtif. (online) <http://teknologi.vivanews.com/news/read/169054-pengguna-internet-indonesia-konsumtif> 19 februari 2015
- Dunay, P. and Krueger, R. 2010. *Facebook Marketing for Dummies*.Wiley Publishing.Inc. Indiana
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 21 Update PLS RegresiI, edisi 7. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang
- Jefkins, F. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R., 2005. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kolter, P. 2000. *Dasar –dasar Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo
- Rusli dan Kotler dan Amstrong, 2004, Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, D. 2002. *Pemasaran, Ahli bahasa Thomson Learning*. Buku 2. Penerbit Salemba empat
- Munandar, M. 2007. *Budgeting: Perencanaan Pengkoordinasian dan Pengawasan Kerja*. Edisi kedua. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nugroho, A. 2006. *E-Commerce*. Cetak Pertama , Bandung: Informatika
- Pierce J. 2010.” 2010. *USC Annenberg Digital Future Study Finds Strong Negative Reaction to Paying for Online Services*”, diakses pada tanggal 10 Maret 2015 dari [http://www.digitalcenter.org/pdf/2010\\_digital\\_future\\_final\\_release.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2010_digital_future_final_release.pdf)

- Pujiyanto, 2001. *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1.
- Purwanto, D. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> akses tgl 27
- Shimp, A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga <https://www.facebook.com/pages/Srikandi-Telur-Organik-CV-LIA-Jember/553350888071991?ref=ts&fref=ts> 15 februari 2015
- Simamora, H., 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetaka pertama jilid 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Swastha, B. 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern*, Jakarta : Liberty
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F.1998. *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- , 2002. *Strategi Pemasaran*. Cetak ke enam, Andi Offsiet, Yogyakarta
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedi
- Widiantoro, F. 2010. *Wordpress.(online)*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Wordpress> 19 februari 2015
- mobile<http://www.tempo.co/read/news/2014/11/27/072624959/59> 15 februari 2015
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_internet](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_internet) 15 februari 2015