



**PENGARUH MEDIA ADVERTISING FACEBOOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ORGANIK SRIKANDI PADA CV.
LARAS INTI AGRISATWA**

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

*Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Srikandi Organic Eggs in
CV. Laras Inti Agrisatwa*

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

SKRIPSI

Oleh:

Imelda Beatrich Baransano
NIM. 080910292019

Dosen Pembimbing I : Drs. Sugeng Iswono. MA
Dosen Pembimbing II : Yuslinda Dwi Handaini, Sos. M. AB

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
2015**



**PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

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

*Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Srikandi Organic Eggs in
CV. Laras Inti Agrisatwa
(Case Study of Facebook Advertising at CV. Laras Inti Agrisatwa Jember)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Imelda Beatrich Baransano
NIM. 080910292019

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imelda Beatrich Baransano

Nim : 080910292019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah berjudul “ Pengaruh Media Advertising Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik Srikandi Pada CV. Laras Inti Agrisatwa (Studi Kasus Periklanan melalui Facebook pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 September 2015

Yang Menyatakan

Imelda B Baransano
NIM 080910292019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapa Lasarus Baransano dan Mama Johana Burdam, kaka Wiliam, Almh kaka Jetta, kaka Imanuel, kaka Ishak, kaka Nomensen, ade Steven, Bungsu Thomas, serta ipar-ipar dan keponakan-keponakan, terima kasih atas doa dan kasih sayang serta kesabaran dan pengorbanan selama ini.
2. Suami tersayang Jothan Toding, anak mama yang tercinta Venizuella Toding, dan Mertua serta keluarga besar Toding-Limbong Tasik, terima kasih dukungan dan semangat serta kesabaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Internet Bukan Sekedar Penjualan. Perusahaan Pada Masa Akan Datang
Beroperasi Dengan Sistem Saraf Digital.



Bill Gates dalam Kotler, Philip.2004. *Marketing Insight From A To Z*,
alih bahasa: Anies Lastiati, editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

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

*Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Srikandi Organic Eggs in
CV. Laras Inti Agrisatwa
(Case Study of Facebook Advertising at CV. Laras Inti Agrisatwa Jember)*

Oleh
Imelda Beatrich Baransano
NIM 080910292019

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sugeng Iswono.MA
Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handaini, S.os. M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Skripsi berjudul “ Pengaruh Media *Advertising facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik Srikandi Pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember (Studi Kasus Periklanan Melalui Facebook Pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember) telah di uji dan di sahkan pada:

Hari, tanggal : Senin 21 September 2015

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,

Ketua,

Pembimbing, I

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 19610722 198902 1 001

Drs. Sugeng Iswono, M.A
NIP 19640202 198403 1 004

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Suhartono, MP
NIP 19600214 198803 1 004

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP 19560409 198702 2 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Pengaruh Media Advertising Terhadap keputusan pembelian; Imelda Beatrich. Baransano, 080910292019; 2015; 68Halaman; Program Studi Ilmu AdministrasiBisnis;JurusanIlmuAdministrasi; FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitik; Universitas Jember.

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. Salah satuupayaadalahdenganmengembangkan promosi(periklanan) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Penelitianinibertujuanuntuk mengetahui dan menganalisisPengaruh Media Advertising Terhadap keputusan pembelian

Penelitian inimerupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuan, yaitu eksplanasi.Penelitian dilakukan pada perusahaan CV. Laras Inti AgrisatwaJember.Pada penelitian ini populasinya adalahkonsumenProduk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwasebanyak353 konsumen.Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan rumusSlovinsebesar 84 respondendengantechnik *random sampling*.Data dianalisisdenganregresi.

Hasilpenelitianinimenunjukkanbahwaperiklananmelalui media facebookberpengaruhterhadapkeputusanpembelian Hal inididasarkanpadabesaryanilai $t_{hitung} = 15.166$ sedangkansignifikansi $= 0.000 < \alpha = 0,05$ dandf $(n-2) = 82$ diperolehnilai $t_{tabel} = 1.98932$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolakdan H_a diterimaberartiiklan facebookberpengaruhsecarasignifikan (nyata) terhadapkeputusan pembelian. Kesimpulandaripenelitianiniadalahperiklananmelalui media facebookberpengaruhterhadapkeputusanpembelian.Artinyakeputuanpembeliangatbergantungdariperiklanan, semakinbagus media periklananmemungkinkanakansemakinmeningkatkankeputusanpembeliannya.

Kata kunci :KeputusanPembelian, media Periklanan

PRAKATA

Pujisyukurkepada Tuhan Yang Maha Esaatassegalarahmatdankarunia-Nyasehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsi yang berjudul”Pengaruh Media Advertising Terhadap keputusan pembelian”. SkripsiinidisusununtukmemenuhisalahsatusyaratgunamemperolehgelarSarjana Strata (S1) padaJurusanIlmuAdministrasi Program StudiIlmuAdministrasiBisnis di FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitikUniversitasJember.

Penyusunanskripsiinitidaklepasdaribantuandandukunganberbagaipihak.Pa dakeempatanini, penulismenyampaikanterimakasihkepada :

1. Prof. Dr. HaryYuswadi, M.A, selakuDekanFakultasIlmuSosialdanIlmuPolitikUniversitasJember.
2. Dr.EdiWahyudi, S.Sos, M.M,selakuKetuaJurusanIlmuAdministrasiFakultasIlmuSosialdanIlmuPolitik.
3. Drs. Suhartono, MP, selakuKetua Program StudiIlmuAdministrasiBisnis, FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitikUniversitasJember.
4. Drs.Sugeng Iswono M.Aselaku dosen pembimbing pertama yang memberikan bimbingan dan masukan yang sangatbermanfaatdemi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Yoslinda Dwi Handini, S.Sos. M. AB selakudosenpembimbingdua yang jugamemberikanpengarahandanbimbingan demi terselesaikannyapenulisanskripsiini.
6. SeluruhDosendan Staff JurusanAdministrasiBisnisUniversitasJember yang telahmembantusampaiakhirnyapenulisdapatmenyelesaikanstudi.
7. Kabagsertasegenap staff Tata Usaha FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitikUniversitasJember.
8. Erina Frataria, S.Sos. M.M selaku Manager di CV. Laras Inti Agrisatwasertaseluruhkaryawandanparakonsumen di CV. Laras Inti

AgrisatwaJember

yang

telah banyak membantupenulis dalam penyusunan skripsi ini.

9. Rekan atau kawankeseluruh Ilmu Administrasi Bisnis 2008 dan 2009.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 03 September 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.4 Bauran Promosi	15
2.5 Periklanan	16
2.5.1 Pengertian periklanan	16
2.5.2 Tujuan Periklanan.....	17
2.5.3 Jenis-Jenis Periklanan.....	18
2.5.4 Media Periklanan.....	19
2.5.5 Indikator Periklanan	20
2.6 Keputusan Pembelian	23
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.7 Hubungan Periklanan (<i>advertising</i>) Keputusan Pembelian..	31
2.8 Model Analisis	32

2.9 Hipotesis.....	33
2.10 Tinjau Penelitian Terdahulu	34
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Tahapan Penelitian.....	36
3.3 Tahap Penentuan Populasi dan Sampel	37
3.4 Tahap Pengumpulan dan pengolahan Data	38
3.4.1 Tahap Pengumpulan Data	38
3.4.2 Pengolahan Data.....	40
3.5 Definisi operasional	41
3.5.1 Periklanan Facebook (X).....	41
3.5.2 Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian.....	41
3.6 Skala Pengukuran.....	46
3.6.1 Skala Likert	46
3.6.2 Transformasi Data.....	46
3.7 Uji Instrumen.....	47
3.7.1 Validitas Instrumen	47
3.7.2 Reliabilitas	47
3.7.3 Uji Normalitas.....	48
3.7.4 Uji Heterokedastisitas	49
3.8 Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Regresi Sederhana	49
3.8.2 Uji hipotesis.....	50
3.8.3 Tahap Pengambilan Kesimpulan.....	51
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Validitas Instrumen	52
4.1.2 Reliabilitas Instrumen.....	53
4.2 Deskripsi Variabel	53
4.2.1 Deskripsi Responden	53
4.2.2 Deskripsi Variabel bebas	54

4.2.3 Deskripsi Variabel Terikat	58
4.2.4 Uji Normalitas	63
4.2.5 Uji Heterokedastisitas	64
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Regresi Sederhana	65
4.3.2 Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	66
BAB 5. PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.2: Data PenjualanTelurOrganikCV. Laras Inti Agrisatwa	4
2.1 Jenis-Jenis Media Utama Periklanan	18
2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi.....	27
2.3. Proses evaluasi alternatif berdasarkan model pengambilan keputusan ..	28
2.4TinjauanPenelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	34
4.1 Validitas Instrumen	51
4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia	52
4.3 Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan.....	52
4.4 Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.5 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan tersendiri	53
4.6 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan iklan facebook lainnya.....	53
4.7 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru.....	54
4.8 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen tertarik pada produk	54
4.9 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri yang khas dibandingkan dengan iklan yang lain	55
4.10 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya	55
4.11 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mamapu menyampaikan pesan kepa konsumen	56

4.12	Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik.....	56
4.13	Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen.....	57
4.14	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai mengkonsumsi telur Organik untuk memenuhi kebutuhan	57
4.15	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai telur organik sedang menjadi kebutuhan saya.....	58
4.16	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik	58
4.17	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai Informasi telur organik CV. Lara Inti Agrisatwa bisa diperoleh dari media sosial.....	58
4.18	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai penilaian pada telur organik dan bukan organik	58
4.19	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan merek lainnya	60
4.20	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai pembelian pada produk telur organik melalui facebook.....	60
4.21	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai melakukan sejumlah pembayaran melalui facebook.....	61
4.22	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai Telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa sesuai dengan yang ada di facebook.....	61
4.23	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai mengajak orang lain untuk membeli telur organik	62
4.24	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai keinginan untuk membeli lagi telur organik	62
4.25:	Heterokedastisistas.....	63
4.26:	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1: pemasarantelurorganikmelalui media sosial <i>facebook</i>	4
2.1. Proses pencarian internal	27
2.2 Komponen dasar proses evaluasi alternative	28
2.3. pembelian dan keputusan pembelian	29
2.4 Model Analisis	35
4.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Variabel iklan facebook ..	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Surat Ijin Penelitian
- 2 Surat Balasan Penelitian
- 3 Surat Permohonan Menjadi Responden
- 4 Kuesioner
- 5 Matrik Data
- 6 Uji Instrumen
- 7 Deskripsi Responden
- 8 Deskripsi Variabel
- 9 Uji Normalitas
- 10 Uji Heterokedastisitas
- 11 Uji T
- 12 Dokumentasi

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ Pengaruh Media *Advertising facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik Srikandi Pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember (Studi Kasus Periklanan Melalui Facebook Pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember) telah di uji dan di sahkan pada:

Hari, tanggal : Senin 21 September 2015

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 19610722 198902 1 001

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Sugeng Iswono, M.A
NIP 19640202 198403 1 004

Yuslinda Dwi Handini, S.sos. M. AB
NIP 19790919 2008 2 001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Suhartono, MP
NIP 19600214 198803 1 004

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP 19560409 198702 2 001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP 19520727 1981103 1 003

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Dengan 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 dilakukan melalui media elektronik dan media cetak, tetapi sudah merambah melalui media *online*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram* 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 mem-*posting* foto-foto produk, membagi beragam informasi seperti kegiatan *corporate social responsibilty* (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

CV. Laras Inti Agrisatwa sebagai perusahaan peternakan yang memiliki segmentasi kelas menengah ke atas menjatuhkan 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 mendekatkan mereka dengan para pelanggannya.



Gambar 1.1: pemasaran telur organik

(<https://www.facebook.com/pages/Srikandi-Telur-Organik-CV-LIA-Jember/553350888071991>)

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)	<i>Facebook</i> (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 : CV. Laras Inti Agrisatwa

*angka sementara

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 variabel 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

1.2 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?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik permasalahan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media *advertising facebook* terhadap keputusan pembeli produk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu *marketing* yang berkaitan dengan kegiatan periklanan khususnya media sosial *Facebook* dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji atau menambah variabel lain seperti persepsi nilai. Kualitas produk, harga, ataupun yang lain untuk keputusan pembeli.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembeli produk Telur Organik Srikandi dikalangan masyarakat.

2) Manfaat praktis

Bagi CV. Laras Inti Agrisatwa, penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan agar lebih meningkatkan penjualan melalui media sosial.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Keberadaan teori sangat penting bagi penelitian, karena teori merupakan realitas sosial yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Teori mempunyai peranan yang sangat penting bagi penelitian, untuk memecahkan suatu permasalahan diperlukan adanya teori yang berguna sebagai landasan yang dipakai dalam menentukan langkah-langkah untuk memberi kemudahan serta menyederhanakan pemikiran sehingga diperoleh fokus penelitian. Landasan teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tantangan variable yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi gambaran sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrument penelitian.

2.2 Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan merupakan tujuan yang ingin dicapai dari suatu dunia usaha, maka untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan mengkaji praktek praktek pemasaran yang benar dan telah di uji oleh perusahaan tersebut. Dalam sebuah perusahaan, peran pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang dapat membantu untuk menciptakan nilai ekonomi dimana kegiatan pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana pemasaran merupakan inti dari usaha-usaha perusahaan dalam rangka mengembangkan produknya, di mana keberhasilan dalam memasarkan suatu produk perusahaan merupakan suatu faktor yang menentukan langkah selanjutnya bagi kelangsungan jalan perusahaan. Pemasaran didefenisikan oleh Kotler (2000;9) sebagai:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yg bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menurut Staton (2002;2) dalam bukunya yang berjudul prinsip pemasaran. Pemasaran adalah usaha atau keinginan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian pemasaran 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.”

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2006:5). Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggungjawab terhadap lingkungannya (Poerwanto, 2006:227). Pendapat di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa pemasaran pada umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara mempertukarkan produk dan menyalurkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.3 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) sebagai berikut:

“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.

Defenisi diatas, dapat diartikan bahwadalam bauran pemasaran ini perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari unsur-unsur dalam bauran pemasaran agar keberhasilan tersebut tercapai.

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) sebagai berikut:

“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.

Dari pengertian diatas produk merupakan suatu yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi atau bauran dari semua wujud diatas yang kemudian ditawarkan konsumen untuk diperhatikan dan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersangkutan.

Produk dapat diklarifikasikan menurut Sumarni dan Soeprihanto (1998;274) sebagai berikut:

a. Produk inti (*core product*)

Produk ini terdiri dari: manfaat inti

Contoh :

- 1) Konsumen membeli panas bukan gas
- 2) Wanita membeli kecantikan bukan kosmetik

b. Produk Berwujud (*tangible product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud terdapat lima ciri yaitu:

- 1) Tingkat mutu produk
- 2) Model produk
- 3) Merek produk
- 4) Ciri-ciri produk
- 5) Kemasan

c. Produk Tambahan

Dalam produk tambahan terdapat empat unsur:

- 1) Instalasi
- 2) Jaminan
- 3) Penyerahan kredit
- 4) Pelayanan penjualan

Klarifikasi menurut Saladin dan Yevis (2002;72) sebagai berikut

- 1) Berdasarkan sifat/ karakteristik, terdiri dari:
 - a. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
Contoh: mobil, lemari es dan sebagainya.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non durbles goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau berapa kali
Contoh: sabun mandi, minuman ringan, dan sebagainya.
 - c. Jasa (*services*) yaitu kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk membeli
Contoh: salon kecantikan tukang cukur dan sebagainya.
- 2) Berdasarkan wujud terdiri dari
 - a. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
 - b. Barang tidak nyata atau tidak terwujud (*ingtaingble goods*)
- 3) Berdasarkan tujuan dan pemakaian
 - a. Barang berkonsumsi (*costumer's goods*) yaitu barang yang oleh konsumen akhir atau rumah tangga dipergunakan dan tidak untuk dikomersilkan
 - b. Barang industri (*industrial goods*), yaitu barang yang dibeli diproses lebih lanjut atau dipergunakan yaitu dalam perjalanan bisnis

Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk dapat diklarifikasikan kedalam berbagai karakter seperti berdasarkan sifat, tujuan atau pemakaian berwujud atau tidak berwujud dan sebagainya. Semuanya terbagi lagi menjadi kedalam beberapa bagian yang diikuti oleh penjelasannya dengan tujuan mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang dibutuhkan begitu juga dengan produsen sebagai bahan pertimbangan pembuatan keputusan, produk apa yang akan dibuat dengan berdasarkan klarifikasi tersebut.

2) Harga (*price*)

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.

Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang telah ditetapkan oleh penjual dan juga melalui proses tawar menawar oleh pembeli, sebagai sumber penerimaan dari produk yang terjual dan sebagai kepuasan bagi pembeli dengan manfaat yang diperoleh

Menurut Kotler (2002;520) tujuan pendapatan harga terbagi menjadi lima jenis yaitu:

- a. Kelangsungan hidup
- b. Laba sekarang maksimum
- c. Pangsa pasar maksimum
- d. Skimming pasar maksimum
- e. Kepemimpinan suatu produk

Dengan beberapa tujuan diatas, maka tujuan penempatan harga yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan unsur yang penting bagi perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya .defenisi 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. Sedangkan menurut Simamora (2001:36) tempat diartikan sebagai berikut:

“Bagi produsen tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, sedangkan bagi konsumen tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.”

Tempat atau saluran distribusi memiliki fungsi. Fungsi tempat atau saluran distribusi menurut Sumarni dan Soeprianto (1998;288) yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai tawaran.
- c. Melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli
- d. Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli.
- e. Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga
- f. Melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk
- g. Mengatur distribusi untuk menutup biaya dana produksi
- h. Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan pemasaran

Fungsi saluran distribusi atau tempat menurut Saladin dan Yevis (2002;108) yaitu:

- a. Penelitian (*research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran
- b. Promosi (*promotional*) yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi pemasaran.
- c. Kontak (*contact*) mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli
- d. Negosiasi (*negotiation*) yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir
- e. Penyesuaian (*matching*) yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
- f. Distribusi fisik (*physical distribution*) yaitu transportasi dan penyimpanan barang
- g. Pembiayaan (*financing*) permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut
- h. Pengambilan resiko (*risk taking*) yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

Dari penjelasan di atas maka tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat ke pasar sasaran seperti barang dan jasa, bergerak ke tangan konsumen melalui tempat atau saluran distribusi.

4) 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.

Menurut Alma (2002;234) menyarankan tambah 3 P untuk bauran pemasaran yang terdiri dari:

- a. *People* (orang), berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- b. *Physical evidience* (bukti fisik)
Berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.
- c. *Proces* (proses)
Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan.

Dari penjelasan diatas , maka dapat kita ketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas barang dan jasa.

2.4 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 Kolter (2001;111) bauran promosi adalah:

“Merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk merahi 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”

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi terdiri perpaduan khusus bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya yang digunakan oleh perusahaan untuk merahi tujuan pemasaran.

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-personalyang 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, membanguin 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 denganb tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.5 Periklanan (*Advertising*)

2.5.1 Pengertian Periklanan

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 Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan 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.

2.5.2 Tujuan Periklanan

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

a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

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

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

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

c. Iklan Peningat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

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

2.5.3 Jenis-Jenis Periklanan

Manurut Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

a. Berdasarkan Manfaat

- 1) *Institutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- 3) *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
- 4) *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus

b. Berdasarkan Klasifikasi

- 1) *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional maupun regional.
- 2) *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- 3) *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan..
- 4) *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.
- 5) *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
- 6) *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.5.4 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 2.1.

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan	
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	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; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	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 (<i>direct-mail</i>)	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
Media Cetak	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 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

2.5.5 Indikator Periklanan

1) Kreativitas Iklan

Wilson and Baack, 2008:86 menyatakan bahwa:

“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/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2001) dalam Pujiyanto (2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). 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 Jeffkins, 2000 (dalam Pujiyanto, 2003).

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty, 2005 (dalam Dwityanti, 2008),

“melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.”

Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

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.”

Selain itu, menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000),

“efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya. “

Sedangkan menurut Assael (2001),

“iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind*.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. 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.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat 13 keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain-lain.

Assauri (2003:130) menyatakan bahwa:

keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya .

Kotler (2000:267) mendefinisikan bahwa:

“keputusan pembelian adalah keputusan yang menyebabkan seorang konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian atau proses dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

2.6.2 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. Menurut

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.

2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Schiffman, dkk. (2001), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari (Engel dkk., 1994), yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian dan (5) Perilaku Pasca Pembelian.

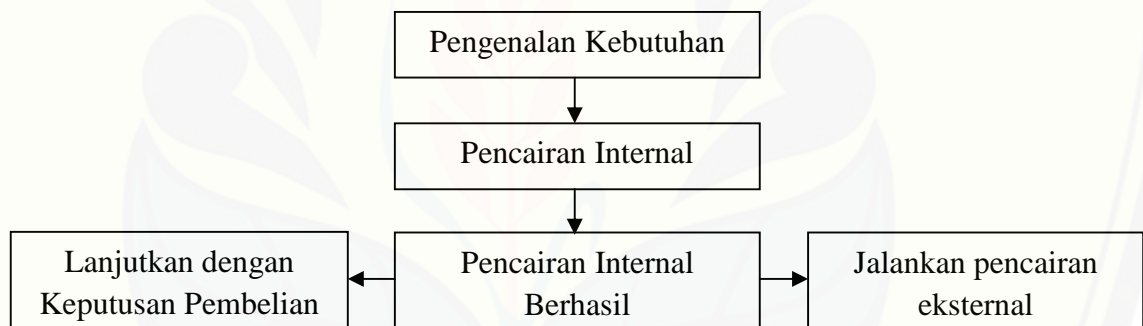
1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antar keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengenalan kebutuhan. Produsen dan pemasar produk tersebut harus mampu mendeteksi kapan konsumen mengenali suatu kebutuhan dan sekaligus menawarkan solusi realistis yang dapat dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap pengenalan kebutuhan tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan keterlibatan konsumen. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk,

berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian produk.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Dalam hal ini seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (Engel dkk., 1995). Proses pencarian yang internal terdapat pada Gambar 2, yang diutamakan pada keberhasilan dan sebaliknya (tidak berhasil) akan kembali kepada fase pengenalan kebutuhan.



Gambar 2.1. Proses pencarian internal (Engel dkk., 1995)

Sumber Informasi terdiri dari empat kelompok (Kotler, 2002), yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan
3. Sumber umum : media massa dan peringkat organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan penggunaan produk

Tabel 2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi

No	Fakto-faktor	Uraian
1	Faktor risiko produk	a. Risiko keuangan b. Risiko fungsi c. Risiko psikologis d. Risiko waktu e. Risiko sosial f. Risiko fisik
2	Faktor karakteristik konsumen	a. Pengetahuan dan pengalaman konsumen b. Kepribadian konsumen c. Karakteristik demografi
3	Faktor situasi	a. Waktu yang tersedia untuk belanja b. Jumlah produk yang tersedia c. Lokasi toko d. Ketersediaan informasi e. Kondisi psikologis konsumen f. Risiko sosial dari situasi g. Tujuan belanja

(Sumber: Sumarwan, 2002)

3) Evaluasi Alternatif

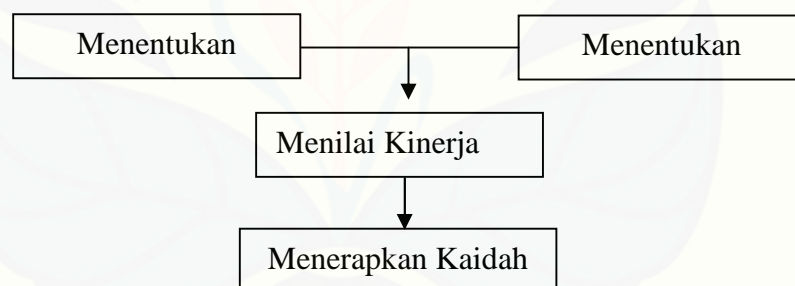
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan, 2002). Dalam tahapan evaluasi alternatif, seorang konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut sesuai dengan kepentingannya dan selanjutnya konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek (Simamora, 2002).

Tabel 2.3. Proses evaluasi alternatif berdasarkan model pengambilan keputusan

Model pengambilan keputusan	Proses Evaluasi Alternatif
Keterlibatan Tinggi	1. Membandingkan kepercayaan terhadap atribut 2. Membandingkan sikap yang muncul
Keterlibatan Rendah	Membandingkan sejumlah kecil kepercayaan atribut
Model Eksperensial	Membandingkan sikap yang muncul
Model Perilaku	Proses perbandingan tidak dilakukan sebelum pembelian

(Sumber: Sumarwan, 2002)

Ada empat komponen dasar yang akan digunakan untuk evaluasi alternatif, yaitu (1) menentukan criteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif pilihan, (3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan dan (4) menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir. Bagan alur keempat komponen evaluasi alternatif dapat dilihat pada Gambar 2.2.



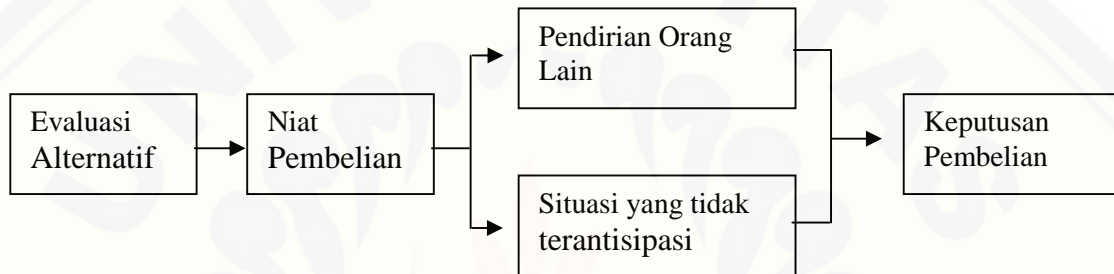
Gambar 2.2 Komponen dasar proses evaluasi alternative (Engel dkk.,1995)

4) Proses Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahap besar terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Pembelian merupakan fungsi daridua determinan, yaitu niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu (Engel dkk., 1995). Pada fungsi kedua, situasi merupakan peubah yang paling menonjol. Niat pembelian pada konsumen memiliki dua kategori,yaitu (1) produk maupun merek dan (2) kelas

produk. Niat pembelian pada kategori produk maupun merek dikenal sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, dimana pembelian yang terjadimerupakan hasil keterlibatan yang tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen bersedia menyediakan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli, sehingga distribusi menjadilebih selektif. Pembelian pada kelas produk saja, dapat dipandang sebagai pembelian yang terencana, jika pilihan merek dibuat di tempat pembelian.

Menurut Kotler (2002), ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 2.3. pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2002)

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan proses pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang telah dikonsumsinya. Untuk itu, pemasar harus mengetahui sampai sejauhmana produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen. Hal itu akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Seperti yang dikatakan Simamora (2002), penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan ulang. Mempertahankan pelanggan lama lebih penting daripada menarik

pelanggan baru. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli akan menyebabkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler dan Keller 2007:234) :

1) Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi.

Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

2.7 Hubungan Periklanan (*advertising*) dengan Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen.

Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

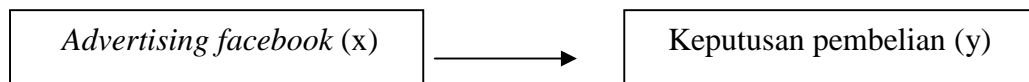
Menurut Ehrenberg (2004) mengatakan bahwa periklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang-ulang. Pendapat lain Deighton (2005) mengatakan bahwa periklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 2007:18). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

2.8 Model Analisis

Model analisis adalah suatu gambaran mengenai pengaruh antara variabel yang terdapat dalam penelitian sehingga akan terlihat jelas tentang pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Adapun variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Analisis

2.9 Hipotesis

Dalam penelitian ilmiah yang mengaitkan dua variabel atau lebih, maka perlu adanya suatu hipotesis yang merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk membantu dalam pelaksanaan penelitian. Arikunto (2002:71) mengemukakan bahwa:

“Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukannya itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran”.

Arikunto (2002:66) membagi hipotesis ke dalam 2 (dua) jenis yaitu:

1. Hipotesis nol (H_0) atau sering disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik.
2. Hipotesis kerja (H_a) atau sering disebut hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dua kelompok.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh media *advertising facebook* terhadap keputusan pembelian produk telur organik pada CV. Laras Inti Agrisatwa

H_0 : tidak ada pengaruh media *advertising facebook* terhadap keputusan pembelian produk telur organik pada CV. Laras Inti Agrisatwa.

2.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada analisis data yang digunakan, yaitu menggunakan analisis regresi. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan hasil penelitian.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No (a)	Keterangan (b)	Penelitian Terdahulu (c)	Penelitian Terdahulu (d)	Penelitian Sekarang (e)
1.	Penelitian	Novita Ekasari	Eunike dkk	Imelda Beatrich Baransano
2.	Judul	Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook	Pengaruh Media Advertising facebook Terhadap keputusan pembelian
3.	Tahun	2014	2014	2015
4.	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5.	Variabel Penelitian	Variabel Bebas (x): Bauran Pemasaran (personal relevance (X_1), interactivity (X_2), message (X_3), brand familiarity (X_4)) Variabel Terikat (y): Keputusan Pembelian	Variabel Bebas (x): Faktor Keputusan Pembelian (atmosfer (X_1), produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5), kepercayaan (X_6), dan karakteristik konsumen (X_7)) Variabel Terikat (y): Keputusan Pembelian	Variabel Bebas (x): Advertising Variabel Terikat (y): Keputusan Pembelian
6.	Teknik Analisis data	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi sederhana
7.	Hasil Penelitian	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	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	

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:15), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka dan data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dari responden dan melakukan pengolahan data angka untuk memperoleh kesimpulan.

Bentuk hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah asimetris, yaitu suatu jenis hubungan ketika variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain dan tidak dapat saling dipertukarkan (Sugiyono, 2012:59-60). Sedangkan metode penelitiannya adalah metode eksplanasi, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2011:46).

3.2 Tahapan Penelitian

Sebagai langkah awal mengadakan penelitian, dilakukan observasi pendahuluan guna memperoleh informasi dan mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan periklanan CV. Laras Inti Agrisatwa

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan informasi atau data awal yang diperlukan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang

dilakukan dengan membaca buku-buku atau *literature* dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan periklanan dan keputusan pembelian yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti.

a. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Adapun alasan memiliki lokasi penelitian di CV. Laras Inti Agrisatwa, yaitu:

- 1) CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan satu-satunya yang memproduksi telur organik di Kabupaten Jember, CV. Laras Inti Agrisatwa belum pernah diteliti dengan judul yang sama, selain itu adanya peningkatan penjualan, serta bersedia untuk dijadikan tempat penelitian.

Waktu penelitian dilakukan pada 31 April – 31 Mei 2015. Namun, tidak menutup kemungkinan pelaksanaan kegiatan penelitian bisa lebih cepat/lebih lama, sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan.

b. Observasi Pendahuluan

Setelah penentuan lokasi penelitian, maka dilakukan observasi awal dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data awal tentang permasalahan yang akan diteliti.

3.3 Tahap Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 24) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. 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) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan pada penelitian ini sebesar 10%

1 : konstanta

Penghitungan besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{353}{1 + 353(0.1^2)}$$

$$n = \frac{353}{1 + 5.35}$$

$$n = \frac{353}{6.35}$$

$$n = 84.2 \text{ Dibulatkan menjadi } 84$$

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. Merka yang mengisi testimony kemudian di acak berdasarkan menggunakan lotre atau undian, nama-nama yang keluar kemudian dijadikan sampel.

3.4 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.4.1 Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna memperoleh data yang bersifat akurat sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data Primer

Menurut Bungin (2011:132) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap objek penelitian (dalam hal ini karyawan) sehingga diperoleh gambaran dari objek yang diteliti untuk kegunaan penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Menurut Sugiyono (2009; 23) “dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat *independen*”. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan kegiatan periklanan CV. Laras Inti Agrisatwa.

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak kompeten dalam perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa. Sugiyono (2009; 15) menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada bagian pemasaran CV. Laras Inti Agrisatwa. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam tentang kegiatan pemasaran terutama periklanan melalui media sosial facebook.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009; 29) kuesioner merupakan “Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian. Pembagian kuesioner berupa pertanyaan tertutup diberikan kepada konsumen CV. Laras Inti Agrisatwa melalui facebook yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Bungin (2011:132) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Artinya, data tersebut telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh satu orang atau instansi di luar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder dengan pencatatan data-data yang dianggap penting dan berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan data-data lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian

2) Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan masalah periklanan dan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan guna mendapat pengetahuan dan teknik-teknik sebagai alat untuk mendukung penelitian ini.

3.4.2 Tahap Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Menurut Bungin (2011:174-178) tahap pengolahan data dibagi menjadi beberapa bagian antara lain sebagai berikut.

a. *Editing* (Pemeriksaan)

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Pemeriksaan data dapat dilakukan dengan memeriksa jawaban yang telah diisi oleh responden dalam kuesioner yang telah dibagikan. Tujuannya adalah untuk mengetahui kelengkapan data yang terkumpul agar data tersebut dapat digunakan dalam proses berikutnya.

b. *Coding* (Pengkodean)

Coding merupakan tahap mengklasifikasikan data yang telah melalui proses *editing*. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai dari setiap jawaban responden.

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulating atau disebut proses pembeberan adalah proses memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Tabulasi merupakan tahapan terakhir dalam pengolahan data. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam menganalisisnya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk membatasi permasalahan. Sehingga pembahasan dapat terfokus pada apa yang menjadi tujuan penelitian dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu variabel independen yaitu motivasi kerja dan variabel dependen yaitu kinerja karyawan. Adapun definisi operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Periklanan Facebook (X)

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2007; 9) adalah “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini variabel bebas dengan simbol (X) adalah periklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Indikator periklanan melalui media sosial *facebook* adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas Iklan

- a. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan
- b. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki berbeda dengan iklan lainnya
- c. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru

2. Daya Tarik Iklan

- a. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- b. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri khusus / khas dibandingkan dengan iklan yang lain
- c. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya

3. Efektivitas Iklan

- a. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mamapu menyampaikan pesan kepa konsumen
- b. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik
- c. Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen

3.5.2 Variabel Terikat (Y) Keputusan pembelian

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antar keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengenalan kebutuhan.

- a. Pembelian Telur Organik untuk memenuhi kebutuhan
- b. Produk Telur Organik sesuai dengan kebutuhan saat ini

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Dalam hal ini seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan

- a. Mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik
- b. Mendapatkan informasi dari iklan media sosial facebook

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya

- a. Memperhatikan produk telur organik dengan yang bukan organik
- b. Membandingkan dengan merek lain

4. Proses Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahap besar terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar.

- a. Keputusan untuk melakukan pembelian telur organik
- b. Melakukan pembayaran atas sejumlah pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan proses pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang telah dikonsumsi. Untuk itu, pemasar harus mengetahui sampai sejauhmana produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen. Hal itu akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan.

- a. Puas dengan produk
- b. Merekomendasikan pada orang lain
- c. Keinginan untuk membeli kembali produk telur organik

Tabel 3.1 Definisi operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
A	B	C	D
Periklanan	Periklanan Facebook	Kreativitas Iklan	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan
			Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki berbeda dengan iklan lainnya
			Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru
Periklanan	Periklanan Facebook	Daya Tarik Iklan	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
			Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri khusus / khas dibandingkan dengan iklan yang lain

Konsep	Variabel	Indikator	Item
A	B	C	D
			Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya
		Efektivitas Iklan	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mamapu menyampaikan pesan kepa konsumen
			Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik
			Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian Telur Organik	Pengenalan kebutuhan	Pembelian Telur Organik untuk memenuhi kebutuhan
			Produk Telur Organik sesuai dengan kebutuhan saat ini
		Pencairan informasi	Mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik
			Mendapatkan informasi dari iklan media sosial facebook
		Evaluasi alternatif	Memperhatikan produk telur organik dengan yang bukan organik
			Membandingkan dengan merek lain
		Proses pembelian	Keputusan untuk melakukan pembelian telur organik
			Melakukan pembayaran atas sejumlah pembelian
		Perilaku Pasca Pembelian	Puas dengan produk
			Merekomendasikan pada orang lain
			Keinginan untuk membeli kembali produk telur organik

3.6 Skala Pengukuran

3.6.1 Skala Likert

Dalam penelitian ini teknik pengukuran menggunakan skala likert. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2012:93). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju/ diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.6.2 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mencari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian. Jenis data yang ada adalah data ordinal, sedangkan syarat dapat digunakan analisis ini biasanya adalah data harus berbentuk interval. Sehingga data ini harus kita ubah menjadi interval dengan cara mengubah data ordinal ini menjadi data interval melalui *Z-Score* (Ghazali, 2013:45)

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Validitas Instrumen

Menurut Ghozali, (2013) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid sedangkan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrumen valid (Ghozali, 2013). Nilai r_{hitung} dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan

responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (dalam Ghazali 2013) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan menggunakan dengan rumus sebagai berikut Nugroho (2005:72)

$$= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

= koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

3.6.3 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov* test adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.4 Uji heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glesjer (*glesjer test*) atau uji park (*park test*). Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji park. Metode uji Park yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Ho : tidak ada gejala heteroskedastisitas

Ha : ada gejala heteroskedastisitas

Ho diterima bila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan Ho ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Regresi Linier Sederhana

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linier sederhana dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

- a = Konstanta
b = koefisien regresi

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji t di digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel terikat secara individu (Ghozali, 2013) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

- t = Besarnya nilai hitung
b = Koefisien regresi
sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Dimana prosedur penelitian :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Level Significant 95 % ($\alpha = 0,05$), menggunakan $\alpha = 0,05$ karena paling sesuai untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka Ho ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8 Tahap Pengambilan Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dapat diketahui hasil yang bisa ditarik suatu kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian. penelitian menggunakan perumusan kesimpulan yang bersifat Deduksi, dengan metode ini di harapkan agar masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dapat mudah dicerna. Metode Deduksi adalah merupakan suatu cara untuk menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum menjadi hal-hal yang bersifat khusus.



BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Instrumen

a. Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid bila dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Berdasarkan r hitung > r tabel maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.1 : Validitas Instrumen

Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Item 1	0.444	0.518	Valid
Item 2	0.444	0.544	Valid
Item 3	0.444	0.478	Valid
Item 4	0.444	0.560	Valid
Item 5	0.444	0.693	Valid
Item 6	0.444	0.553	Valid
Item 7	0.444	0.639	Valid
Item 8	0.444	0.554	Valid
Item 9	0.444	0.592	Valid
Item 10	0.444	0.541	Valid
Item 11	0.444	0.642	Valid
Item 12	0.444	0.498	Valid
Item 13	0.444	0.695	Valid
Item 14	0.444	0.509	Valid
Item 15	0.444	0.609	Valid
Item 16	0.444	0.521	Valid
Item 17	0.444	0.461	Valid
Item 18	0.444	0.607	Valid
Item 19	0.444	0.463	Valid
Item 20	0.444	0.560	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2015

4.12 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah. Reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai α (0.914) > 0.70 sehingga instrumen pada penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Deskripsi Variabel

4.2.1 Deskripsi Responden

Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 15 tahun	3	3.6
2	15-65 Tahun	74	88.1
3	> 65 tahun	7	8.3
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah 20-35 tahun sebanyak 74 orang (88.1%). Pada usia ini tergolong usia produktif.

Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	6	7.1
2	SMP	10	11.9
3	SMA	42	50.0
4	PT	26	31.0
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA sebanyak 42 (50%). Pendidikan mencerminkan tingkat kemampuan dan kematangan berpikir seseorang terhadap suatu objek.

Tabel 4.4 Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	4	4.8
2	Pegawai Swasta	22	26.2
3	Wiraswasta	24	28.6
4	Petani	16	19.0
5	IRT	18	21.4
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 24 orang (28.6%). Pekerjaan wiraswasta adalah orang yang memiliki kemampuan membaca peluang bisnis, untuk dapat menghasilkan keuntungan secara materi.

4.2.2 Deskripsi Variabel Bebas

Tabel 4.5 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan tersendiri

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	18	21.4
4	Setuju	63	75.0
5	Sangat Setuju	3	3.6
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan tersendiri adalah setuju sebanyak 63 (75%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan tersendiri

Tabel 4.6 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan iklan facebook lainnya

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	30	35.7
4	Setuju	51	60.7
5	Sangat Setuju	3	3.6
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan iklan facebook lainnya adalah setuju sebanyak 51 (60.7%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan iklan facebook lainnya

Tabel 4.7 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	28	33.3
4	Setuju	53	63.1
5	Sangat Setuju	3	3.6
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru adalah setuju sebanyak 53 (63.1%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru

Tabel 4.8 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen tertarik pada produk

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	25	29.8
4	Setuju	47	56.0
5	Sangat Setuju	12	14.3
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen tertarik pada produk adalah setuju sebanyak 47 (56%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen tertarik pada produk

Tabel 4.9 Ditribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri yang khas dibandingkan dengan iklan yang lain

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	33	39.3
4	Setuju	47	56.0
5	Sangat Setuju	4	4.8
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri yang khas dibandingkan dengan iklan yang lain adalah setuju sebanyak 47 (56%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri yang khas dibandingkan dengan iklan yang lain

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	21	25.0
4	Setuju	51	60.7
5	Sangat Setuju	12	14.3
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya adalah setuju sebanyak 51 (60.7%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mamapu menyampaikan pesan kepa konsumen

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	18	21.4
4	Setuju	60	71.4
5	Sangat Setuju	6	7.1
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mamapu menyampaikan pesan kepa konsumen adalah setuju sebanyak 60 (71.4%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mamapu menyampaikan pesan kepa konsumen

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	23	27.4
4	Setuju	57	67.9
5	Sangat Setuju	4	4.8
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik adalah setuju sebanyak 57 (67.9%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	28	33.3
4	Setuju	51	60.7
5	Sangat Setuju	5	6.0
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen adalah setuju sebanyak 51 (60.7%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen

4.2.3 Deskripsi Variabel Terikat

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai mengkonsumsi telur Organik untuk memenuhi kebutuhan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	14	16.7
4	Setuju	61	72.6
5	Sangat Setuju	9	10.7
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai mengkonsumsi telur Organik untuk memenuhi kebutuhan adalah setuju sebanyak 61 (72.6%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai mengkonsumsi telur Organik untuk memenuhi kebutuhan

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai telur organik sedang menjadi kebutuhan saya

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2.4
3	Netral	23	27.4
4	Setuju	51	60.7
5	Sangat Setuju	8	9.5
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai telur organik sedang menjadi kebutuhan saya adalah setuju sebanyak 51 (60.7%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai telur organik sedang menjadi kebutuhan saya

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.2
3	Netral	18	21.4
4	Setuju	61	72.6
5	Sangat Setuju	4	4.8
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik adalah setuju sebanyak 61 (72.6%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai Informasi telur organik CV. Lara Inti Agrisatwa bisa diperoleh dari media sosial

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3.6
3	Netral	33	39.3
4	Setuju	38	45.2
5	Sangat Setuju	10	11.9
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai Informasi telur organik CV. Lara Inti Agrisatwa bisa diperoleh dari media sosial adalah setuju sebanyak 38 (45.2%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai informasi telur organik CV. Lara Inti Agrisatwa bisa diperoleh dari media sosial

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai penilaian pada telur organik dan bukan organik

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	13	15.5
4	Setuju	65	77.4
5	Sangat Setuju	6	7.1
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai penilaian pada telur organik dan bukan organik adalah setuju sebanyak 65 (77.4%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai penilaian pada telur organik dan bukan organik

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan merek lainnya

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	29	34.5
4	Setuju	45	53.6
5	Sangat Setuju	10	11.9
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan merek lainnya adalah setuju sebanyak 45 (53.6%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan merek lainnya

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai pembelian pada produk telur organic melalui facebook

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	35	41.7
4	Setuju	44	52.4
5	Sangat Setuju	5	6.0
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai pembelian pada produk telur organic melalui facebook adalah setuju sebanyak 44 (52.4%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai pembelian pada produk telur organic melalui facebook

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai melakukan sejumlah pembayaran melalui facebook

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.2
3	Netral	25	29.8
4	Setuju	56	66.7
5	Sangat Setuju	2	2.4
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai melakukan sejumlah pembayaran melalui facebook adalah setuju sebanyak 56 (66.7%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai melakukan sejumlah pembayaran melalui facebook

Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai Telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa sesuai dengan yang ada di facebook

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3.6
3	Netral	14	16.7
4	Setuju	60	71.4
5	Sangat Setuju	7	8.3
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai Telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa sesuai dengan yang ada di facebook adalah setuju sebanyak 60 (71.4%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai Telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa sesuai dengan yang ada di facebook

Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai mengajak orang lain untuk membeli telur organik

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1.2
3	Netral	15	17.9
4	Setuju	64	76.2
5	Sangat Setuju	4	4.8
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai mengajak orang lain untuk membeli telur organik adalah setuju sebanyak 64 (76.2%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai mengajak orang lain untuk membeli telur organik

Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Responden mengenai keinginan untuk membeli lagi telur organik

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2.4
3	Netral	23	27.4
4	Setuju	52	61.9
5	Sangat Setuju	7	8.3
Total		84	100.0

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mengenai keinginan untuk membeli lagi telur organik adalah setuju sebanyak 52 (61.9%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju mengenai keinginan untuk membeli lagi telur organik

4.2.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5% diperoleh hasil bahwa *kolmogrov-smirnov* test sebesar $0.179 > 0.05$, artinya data dari penelitian ini adalah normal.

4.2.5 Uji Heterokedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002). Penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji park. Bila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan

sebagai berikut:

Tabel 4.25: Heterokedastisitas

T_{hitung}	T_{tabel}	Kategori
0.192	1.98932	Homogen

Sumber : Data Primer diolah

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis 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) = 5.097

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

- 2) Koefisien regresi iklan facebook = 0.859

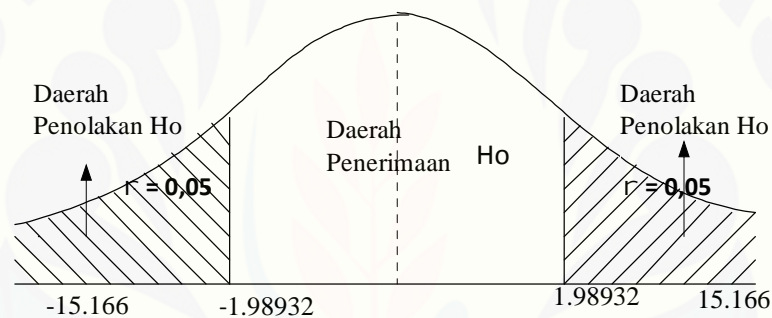
Hal ini menjelaskan bahwa dengan penerapan iklan facebook pada perusahaan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.859. Hasil ini berarti jika perusahaan menerapkan iklan facebook maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.859 atau 85.9%. Sebaliknya tidak menerapkan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

menyebabkan penurunan keputusan pembelian

4.3.2 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.

Gambar 4.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Variabel iklan facebook



4.4 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 (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), pelayanan (X5), kepercayaan (X6), dan karakteristik konsumen (X7) 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.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa periklanan dengan media facebook mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam hal ini selalu meningkatkan kreatifitas dalam iklan yang terdapat di facebook sehingga bisa lebih menarik dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas, desain, fitur sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S, dkk. 2008. *Young Consumers Online Shopping : an Empirical Study*. Journal of Internet Business, Issue 5
- Alghamdi, M.A. 2012. *The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions*. University of Otago, Dunedin, New Zealand
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- . 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka
- Alma, Buchari. 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, Henry, 2001, *Consumer Behavior* 6th Edition, Thompson Learning, New York.
- Assauri, Sofyan. 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Baker, S., P. David, et al. 1999, *Risk Response Techniques Employed Currently for Major Projects*, Construction Management and Economics, 17(2): 205-213.
- Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran* Cetak kedua, Penerbit PT. Prehallindo. Jakarta
- Bendixen, Mike T., 2003, *Advertising Effects and Effectiveness*, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Chayono, S.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.
- Dunay, P. and Krueger, R. 2010. *Facebook Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Indiana
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ehrenberg, R. G dan R. S. Smith. 1988. *Modern Labor Economics Theory and Public Policy*. 3rd Edition. Scott Foresman and Company. Glenview, Illinois, Boston, London.
- Ferdinandus. 2011. *Penelitian fitur-fitur Facebook Fanspage yang mempengaruhi sociability suatu online brand community*. Skripsi Indonesia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald., 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kolter, Philips., 2000. *Dasar –dasar Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo
- Rusli dan
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2006, *Principles of Marketing* Eleventh Edition, Pearson Prentice. Hall , New Jersey.
- Lamb, Hair Mc Daniel. 2002. *Pemasaran, Ahli bahasa Thomson Learning*. Buku 2. Penerbit Salemba empat
- Madcoms. 2010. *Rahasia Sukses Menjual Produk Melalui Wordpress E-commerce* Yogyakarta: Andi offsiet
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung

- Munandar, M. 2007. *Budgeting: Perencanaan Pengkoordinasian dan Pengawasan Kerja*. Edisi kedua. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nugroho, Adi. 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
- Pujiyanto, 2001. *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- , 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Volume 5 No. 1. Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Royan, Fransiskus Musa. 2006. *Double Impact Marketing*. Yogyakarta: Cv Andi Offsiet
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, CV. Linda Karya. Bandung.
- Sevdik, A.B. dan Akman,V. 2002. *Internet in the lives of Turkish women. First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 7 (3). http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Simamora, Handry,. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetaka pertama jilid 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Swastha, Basu . 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern*, Jakarta : Liberty
- Staton, Wiliam, J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Sumarni. Murti, John Soeprihanto, 1998. *Pengantar Bisnis*, Liberty, Yogyakarta,
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

-----, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

-----, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

-----, 2002. *Strategi Pemasaran*. Cetak ke enam, Andi Offsiet, Yogyakarta

-----, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Internet:

Widiantoro, Fajar. 2010. *Wordpress.(online)*.
<http://id.wikipedia.org/wiki/Wordpress> 19 februari 2015

Darmawan, Indra. 2010. Pengguna internet Indonesia konsumtif. (online)
<http://teknologi.vivanews.com/news/read/169054-pengguna-internet-indonesia-konsumtif> 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 15 februari 2015
Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 1.
<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> akses tgl 27

<https://www.facebook.com/pages/Srikandi-Telur-Organik-CV-LIA-Jember/553350888071991?ref=ts&fref=ts> 15 februari 2015

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI RI UNIVERSITAS JEMBER LEMBAGA PENELITIAN Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 e-Mail : penelitian.lmlst@unej.ac.id
<hr/>	
Nomor : 1981/UN25.3.1/LT/2015	18 Juni 2015
Perihal : Permohonan ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pimpinan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember di - <u>JEMBER</u>	
Memperhatikan surat pengantar dari Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2059/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 12 Juni 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :	
Nama / NIM	: Imelda Beatrich. Baransano/080910292019
Fakultas / Jurusan	: FISIP/Illmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Alamat / HP	: Jl. Semeru Gg. Sova 6A Jember/Hp. 081248483939
Judul Penelitian	: Pengaruh Advertising Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Telur Organik Srikandi Pada Perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember)
Lokasi Penelitian	: CV. Laras Inti Agrisatwa Jember
Lama Penelitian	: Dua bulan (18 Juni 2015 – 18 Agustus 2015)
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas. Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.	
a.n Ketua Sekretaris,  Dr. Zaini, M.Si NIP. 196403251989021001	
Tembusan Kepada Yth. : 1. Dekan FISIP Universitas Jember 2. Mahasiswa ybs 3. Arsip	
  CERTIFICATE NO : QMS/173	

Lampiran 2 Surat Balasan



CV LARAS INTI AGRISATWA



srikandi
TELUR AYAM ORGANIK

CV. LARAS INTI AGRISATWA JEMBER

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Marketing Manajer CV. Laras Inti Agrisatwa Jember, menerangkan bahwa:

Nama	: Imelda Beatrich Baransano
Nim	: 080910292019
Mahasiswa	: Universitas Jember
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/Prodi	: Ilmu Administrasi/Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Advertising</i> Melalui Media <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Telur Organik Srikandi Pada Perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa) Jember

Telah melaksanakan penelitian dan pengambilan data di perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember, mulai tanggal (18 Juni 2015- 18 Agustus 2015).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Agustus 2015



Erina Krataya
CV LARAS INTI AGRISATWA
Marketing Manajer

Jl. Argopuro No. 174
Rambigundam Rambipuji Jember
tel : +62331 711156 (hunting)
fax : +62331 713174
email: cv.larasint@yahoo.com

Lampiran 3 Surat Permohonan Menjadi Responden

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH *ADVERTISING* MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

I. Identitas Peneliti

Nama : Imelda Beatrich. Baransano
NIM : 080910292019
Jurusan/ program studi : Ilmu Administrasi/ Ekstensi Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

II. Pengantar

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga-ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* melalui media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian Produk Telur Organik Srikandi pada perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa Jember

Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner tersebut. Kerahasiaan jawaban Saudara tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai konsumen CV Laras Inti Agrisatwa

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Imelda Beatrich. Baransano
080910292019

Lampiran 4 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan :
- d. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Berilah tanda centang () pada salah satu pilihan yang telah disediakan!
- b. Pastikan tidak saudara melewatkan salah satu dari kuesioner ini

Keterangan:

SS	S	KR	TS	STS
Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

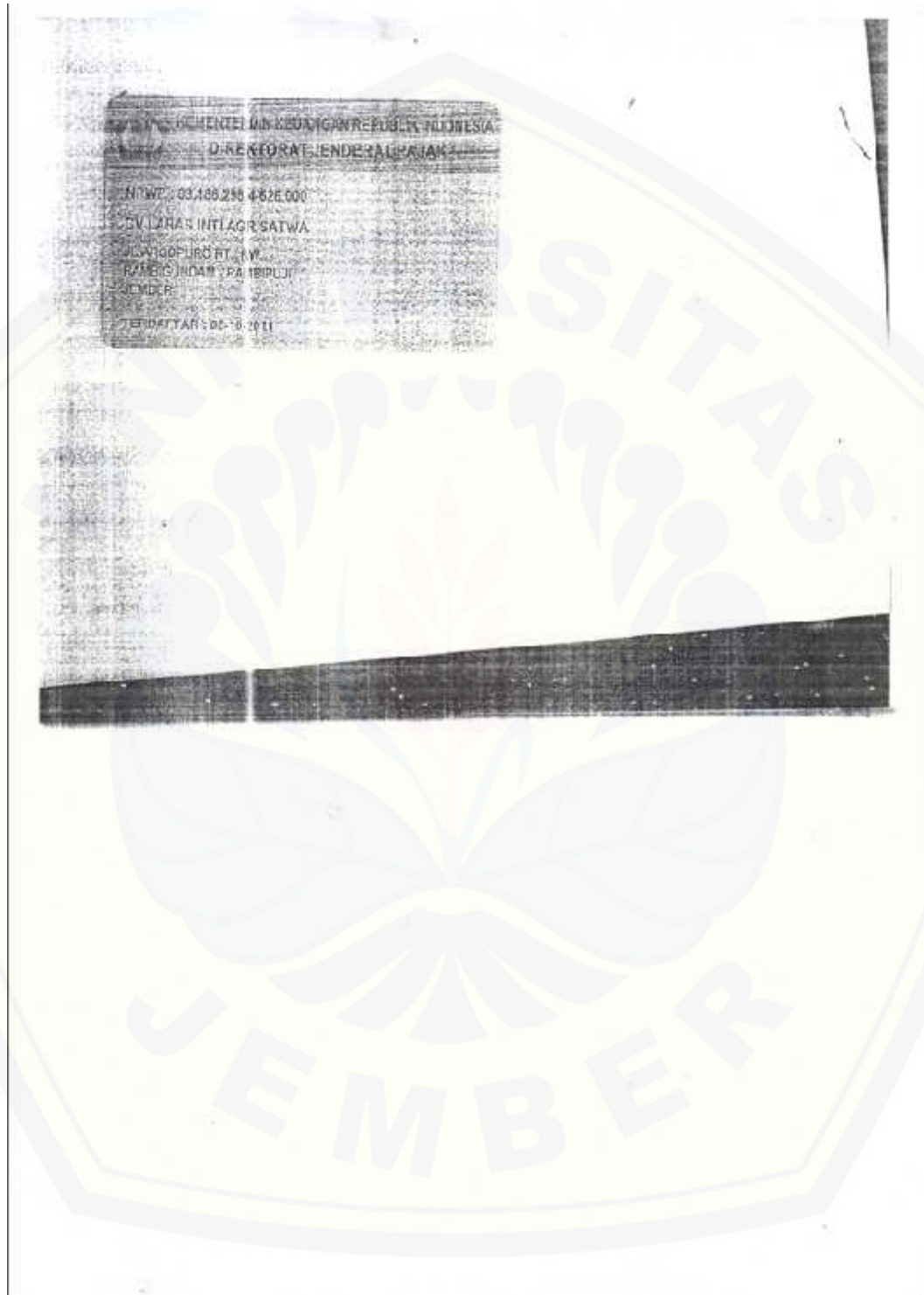
A. Periklanan

No	Pernyataan	ST	S	N	TS	STS
1	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan tersendiri					
2	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan iklan facebook lainnya					
3	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru					
4	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen tertarik pada produk itu.					
5	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri yang khas dibandingkan dengan iklan yang lain					
6	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya					
7	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mampu menyampaikan pesan kepa konsumen					
8	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik					
9	Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen					

B. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	ST	S	N	TS	STS
1	Saya mengkonsumsi telur Organik untuk memenuhi kebutuhan					
2	Saat ini telur organik sedang menjadi kebutuhan saya					
3	Saya telah mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik					
4	Informasi telur organik CV. Lara Inti Agrisatwa bisa diperoleh dari media social					
5	Saya melakukan penilaian pada telur organik dan bukan organik					
6	Telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan merek lainnya					
7	Saya melakukan pembelian pada produk telur organic melalui facebook					
8	Saya melakukan sejumlah pembayaran melalui rekening bank					
9	Telur organic CV. Laras Inti Agrisatwa sesuai dengan yang ada di facebook					
10	Saya mengajak orang lain untuk membeli telur organic					
11	Saya selalu berkeinginan untuk membeli lagi telur organic					

Lampiran 5 NPWP CV. Laras Inti



Lampiran 6: kerangka Sampling

Kerangka Sampling

No	Tgl.	No. Faktur	Pembeli	keterangan	ORDER
1	11/2/2013	SI-201311-00029	EC	ECERAN	Facebook
2	11/2/2013	SI-201311-00031	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
3	11/12/2013	SI-201311-01157	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
4	11/14/2013	SI-201311-00148	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
5	11/21/2013	SI-201311-00226	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
6	11/26/2013	SI-201311-01156	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
7	11/28/2013	SI-201311-00344	SRI 1	ZAENAL	Facebook
8	11/28/2013	SI-201311-00348	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
9	12/4/2013	SI-201312-00020	PK098	509	Facebook
10	12/4/2013	SI-201312-00021	PK099	SECABA	Facebook
11	12/12/2013	SI-201312-00267	PK098	509	Facebook
12	12/12/2013	SI-201312-00279	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
13	1/3/2014	SI-201401-00031	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
14	1/3/2014	SI-201401-00136	EC	ECERAN	Facebook
15	1/10/2014	SI-201401-00205	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
16	1/10/2014	SI-201401-01320	EC	ECERAN	Facebook
17	1/16/2014	SI-201401-00157	EC	ECERAN	Facebook
18	1/17/2014	SI-201401-01319	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
19	1/17/2014	SR-201401-00019	EC	ECERAN	Facebook
20	1/23/2014	SI-201401-01310	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
21	1/23/2014	SI-201401-01313	EC	ECERAN	Facebook
22	1/23/2014	SR-201401-00010	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
23	1/29/2014	SI-201401-01228	EC	ECERAN	Facebook
24	1/30/2014	SI-201401-01315	EC	ECERAN	Facebook
25	1/30/2014	SR-201401-00013	EC	ECERAN	Facebook
26	1/30/2014	SR-201401-00018	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
27	2/6/2014	SI-201402-00112	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
28	2/6/2014	SI-201402-00113	ISMAIL	ISMAIL	Facebook
29	2/6/2014	SR-201402-00030	EC	ECERAN	Facebook
30	2/11/2014	SI-201402-00303	EC	ECERAN	Facebook
31	2/13/2014	SR-201402-00003	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
32	2/14/2014	SI-201402-00115	EC	ECERAN	Facebook
33	2/14/2014	SI-201402-00115	EC	ECERAN	Facebook
34	2/15/2014	SI-201402-00117	EC	ECERAN	Facebook
35	2/21/2014	SI-201402-00238	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
36	2/21/2014	SI-201402-00311	EC	ECERAN	Facebook
37	2/21/2014	SI-201402-00311	EC	ECERAN	Facebook
38	2/22/2014	SI-201402-00306	EC	ECERAN	Facebook
39	2/22/2014	SI-201402-00306	EC	ECERAN	Facebook
40	2/23/2014	SI-201402-00307	EC	ECERAN	Facebook
41	2/23/2014	SI-201402-00307	EC	ECERAN	Facebook
42	2/24/2014	SI-201402-00249	SRI 48	Brian	facebook
43	2/28/2014	SR-201402-00019	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
44	3/1/2014	SI-201403-00099	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
45	3/3/2014	SI-201403-00180	SRI 48	Brian	facebook

46	3/3/2014	SR-201403-00003	SRI 48	Brian	facebook
47	3/4/2014	SI-201403-00047	EC	ECERAN	Facebook
48	3/6/2014	SI-201403-00061	EC	ECERAN	Facebook
49	3/6/2014	SI-201403-00061	EC	ECERAN	Facebook
50	3/6/2014	SI-201403-00061	EC	ECERAN	Facebook
51	3/6/2014	SI-201403-00061	EC	ECERAN	Facebook
52	3/8/2014	SI-201403-00140	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
53	3/8/2014	SR-201403-00035	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
54	3/11/2014	SI-201403-00181	SRI 48	Brian	facebook
55	3/11/2014	SR-201403-00052	SRI 48	Brian	facebook
56	3/12/2014	SI-201403-00148	EC	ECERAN	Facebook
57	3/13/2014	SI-201403-00191	EC	ECERAN	Facebook
58	3/13/2014	SI-201403-00202	EC	ECERAN	Facebook
59	3/17/2014	SI-201403-00254	EC	ECERAN	Facebook
60	3/17/2014	SI-201403-00263	EC	ECERAN	Facebook
61	3/19/2014	SI-201403-00308	EC	ECERAN	Facebook
62	3/22/2014	SR-201403-00072	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
63	3/25/2014	SR-201403-00086	SRI 48	Brian	facebook
64	3/28/2014	SI-201403-00468	EC	ECERAN	Facebook
65	3/29/2014	SI-201403-00470	EC	ECERAN	Facebook
66	3/22/2014	SI-201403-00361	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
67	4/3/2014	SR-201404-00012	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
68	4/8/2014	SI-201404-00089	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
69	4/8/2014	SI-201404-00098	EC	ECERAN	Facebook
70	4/10/2014	SI-201404-00103	EC	ECERAN	Facebook
71	4/12/2014	SI-201404-00115	EC	ECERAN	Facebook
72	4/12/2014	SI-201404-00121	EC	ECERAN	Facebook
73	4/17/2014	SI-201404-00196	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
74	4/17/2014	SR-201404-00157	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
75	4/21/2014	SI-201404-00227	EC	ECERAN	Facebook
76	5/2/2014	SI-201405-00014	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
77	5/2/2014	SR-201405-00008	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
78	5/6/2014	SI-201405-00064	EC	ECERAN	Facebook
79	5/17/2014	SI-201405-00187	EC	ECERAN	Facebook
80	5/23/2014	SI-201405-00254	EC	ECERAN	Facebook
81	5/26/2014	SI-201405-00288	EC	ECERAN	Facebook
82	5/28/2014	SI-201405-00316	EC	ECERAN	Facebook
83	5/30/2014	SI-201405-00348	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
84	5/31/2014	SI-201405-00357	EC	ECERAN	Facebook
85	6/2/2014	SI-201406-00007	EC	ECERAN	Facebook
86	6/3/2014	SI-201406-00018	SRI 147	ce susan	Facebook
87	6/9/2014	SI-201406-00072	EC	ECERAN	Facebook
88	6/10/2014	SI-201406-00080	SRI 148	TIRSANI	Facebook
89	6/11/2014	SI-201406-00092	SRI 148	TIRSANI	Facebook
90	6/13/2014	SI-201406-00105	SRI 148	TIRSANI	Facebook
91	6/13/2014	SI-201406-00128	SRI 148	TIRSANI	Facebook
92	6/13/2014	SR-201406-00022	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
93	6/14/2014	SI-201406-00134	SRI 148	TIRSANI	Facebook

Digital Repository Universitas Jember

94	6/14/2014	SI-201406-00190	EC	ECERAN	Facebook
95	6/16/2014	SI-201406-00164	EC	ECERAN	Facebook
96	6/17/2014	SI-201406-00152	SRI 154	ratnasari	Facebook
97	6/17/2014	SI-201406-00165	EC	ECERAN	Facebook
98	6/18/2014	SI-201406-00188	EC	ECERAN	Facebook
99	6/20/2014	SI-201406-00216	SRI 147	ce susan	Facebook
100	6/24/2014	SI-201406-00268	SRI 148	TIRSANI	Facebook
101	6/26/2014	SI-201406-00299	EC	ECERAN	Facebook
102	6/27/2014	SI-201406-00310	EC	ECERAN	Facebook
103	7/1/2014	SI-201407-00015	SRI 147	ce susan	Facebook
104	7/2/2014	SR-201407-00011	SRI 154	ratnasari	Facebook
105	7/3/2014	SI-201407-00038	SRI 148	TIRSANI	Facebook
106	7/3/2014	SI-201407-00390	SRI 147	ce susan	Facebook
107	7/4/2014	SI-201407-00060	SRI 148	TIRSANI	Facebook
108	7/4/2014	SI-201407-00060	SRI 148	TIRSANI	Facebook
109	7/4/2014	SI-201407-00061	EC	ECERAN	Facebook
110	7/15/2014	SI-201407-00163	EC	ECERAN	Facebook
111	7/17/2014	SI-201407-00394	SRI 148	TIRSANI	Facebook
112	7/17/2014	SI-201407-00394	SRI 148	TIRSANI	Facebook
113	7/18/2014	SI-201407-00200	SRI 147	ce susan	Facebook
114	7/18/2014	SI-201407-00204	SRI 148	TIRSANI	Facebook
115	7/22/2014	SI-201407-00225	SRI 148	TIRSANI	Facebook
116	8/5/2014	SI-201408-00027	SRI 178	ENDA	Facebook
117	8/6/2014	SI-201408-00011	SRI 148	TIRSANI	Facebook
118	8/6/2014	SI-201408-00012	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
119	8/7/2014	SI-201408-00123	SRI 148	TIRSANI	Facebook
120	8/8/2014	SI-201408-00026	SRI 181	jono subagyo	Facebook
121	8/8/2014	SI-201408-00029	SRI 147	ce susan	Facebook
122	8/8/2014	SI-201408-00031	SRI 183	YULIS ASKA	Facebook
123	8/14/2014	SI-201408-00127	SRI 181	jono subagyo	Facebook
124	8/15/2014	SI-201408-00096	SRI 187	adis	Facebook
125	8/15/2014	SI-201408-00098	SRI 147	ce susan	Facebook
126	8/15/2014	SI-201408-00133	SRI 189	afuk srikandi	Facebook
127	8/21/2014	SI-201408-00168	SRI 181	jono subagyo	Facebook
128	8/22/2014	SI-201408-00174	SRI 147	ce susan	Facebook
129	8/23/2014	SI-201408-00195	SRI 148	TIRSANI	Facebook
130	8/28/2014	SI-201408-00263	SRI 147	ce susan	Facebook
131	8/30/2014	SI-201408-00276	SRI 175	LEONARDO	Facebook
132	8/30/2014	SI-201408-00316	SRI 207	PAK DANIEL	Facebook
133	9/1/2014	SI-201409-00002	SRI 181	jono subagyo	Facebook
134	9/6/2014	SI-201409-00095	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
135	9/8/2014	SI-201409-00115	EC	ECERAN	Facebook
136	9/11/2014	SI-201409-00150	SRI 148	TIRSANI	Facebook
137	9/11/2014	SI-201409-00230	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
138	9/12/2014	SI-201409-00232	EC	ECERAN	Facebook
139	9/17/2014	SI-201409-00268	SRI 181	jono subagyo	Facebook
140	9/17/2014	SI-201409-00269	SRI 211	Merlyn	Facebook
141	9/17/2014	SI-201409-00272	SRI 175	LEONARDO	Facebook

142	9/18/2014	SI-201409-00292	SRI 148	TIRSANI	Facebook
143	9/19/2014	SI-201409-00347	EC	ECERAN	Facebook
144	9/27/2014	SI-201409-00432	SRI 175	LEONARDO	Facebook
145	9/29/2014	SI-201409-00447	SRI 178	ENDA	Facebook
146	10/4/2014	SI-201410-00044	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
147	10/10/2014	SI-201410-00083	SRI 148	TIRSANI	Facebook
148	10/11/2014	SI-201410-00075	SRI 175	LEONARDO	Facebook
149	10/11/2014	SI-201410-00105	SRI 148	TIRSANI	Facebook
150	10/14/2014	SI-201410-00217	EC	ECERAN	Facebook
151	10/21/2014	SI-201410-00257	SRI 223	pepeng	Facebook
152	10/22/2014	SI-201410-00261	EC	ECERAN	Facebook
153	10/24/2014	SI-201410-00271	SRI 175	LEONARDO	Facebook
154	10/24/2014	SI-201410-00280	SRI 148	TIRSANI	Facebook
155	11/7/2014	SI-201411-00051	SRI 175	LEONARDO	Facebook
156	11/8/2014	SI-201411-00057	SRI228	EDI (pelanggan Jagung)	Facebook
157	11/11/2014	SI-201411-00081	SRI 178	ENDA	Facebook
158	11/14/2014	SI-201411-00134	SRI 228	YUNI	Facebook
159	11/19/2014	SI-201411-00179	SRI 228	YUNI	Facebook
160	11/19/2014	SI-201411-00184	SRI 231	ATEK KARTIKA	Facebook
161	11/19/2014	SI-201411-00185	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
162	11/20/2014	SI-201411-00192	SRI 148	TIRSANI	Facebook
163	11/20/2014	SI-201411-00192	SRI 148	TIRSANI	Facebook
164	11/20/2014	SI-201411-00193	SRI 175	LEONARDO	Facebook
165	11/22/2014	SI-201411-00220	EC	ECERAN	Facebook
166	11/22/2014	SI-201411-00220	EC	ECERAN	Facebook
167	11/26/2014	SI-201411-00250	SRI 191	MBK WEKA	Facebook
168	12/9/2014	SI-201412-00071	SRI 175	LEONARDO	Facebook
169	12/11/2014	SI-201412-00100	SRI 148	TIRSANI	Facebook
170	12/13/2014	SI-201412-00182	EC	ECERAN	Facebook
171	12/23/2014	SI-201412-00233	SRI 175	LEONARDO	Facebook
172	1/6/2015	SI-201501-00029	SRI 175	LEONARDO	Facebook
173	1/9/2015	SI-201501-00190	SRI 148	TIRSANI	Facebook
174	1/17/2015	SI-201501-00120	EC	ECERAN	Facebook
175	1/19/2015	SI-201501-00178	EC	ECERAN	Facebook
176	1/27/2015	SI-201501-00239	SRI 175	LEONARDO	Facebook
177	1/29/2015	SI-201501-00274	SRI 148	TIRSANI	Facebook
178	1/29/2015	SI-201501-00275	SRI 251	bu lina	Facebook
179	1/30/2015	SI-201501-00315	SRI 148	TIRSANI	Facebook
180	1/31/2015	SI-201501-00314	SRI 178	ENDA	Facebook
181	2/2/2015	SI-201502-00002	SRI 252	GEBI	Facebook
182	2/3/2015	SI-201502-00003	SRI 181	jono subagyo	Facebook
183	2/6/2015	SI-201502-00447	SRI 178	ENDA	Facebook
184	2/16/2015	SI-201502-00475	SRI 252	GEBI	Facebook
185	2/25/2015	SI-201502-00669	SRI 148	TIRSANI	Facebook
186	2/28/2015	SI-201502-00591	EC	ECERAN	Facebook
187	3/9/2015	SI-201503-00042	SRI 175	LEONARDO	Facebook
188	3/11/2015	SI-201503-00062	SRI 228	YUNI	Facebook

Digital Repository Universitas Jember

189	11/2/2013	SI-201311-00029	EC	ECERAN	Facebook
190	11/2/2013	SI-201311-00030	EC	ECERAN	Facebook
191	11/2/2013	SI-201311-00031	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
192	11/2/2013	SI-201311-00032	PAMSRI 06	NYOTO	Facebook
193	11/12/2013	SI-201311-01157	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
194	11/14/2013	SI-201311-00148	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
195	11/14/2013	SI-201311-00149	EC	ECERAN	Facebook
196	11/21/2013	SI-201311-00226	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
197	11/21/2013	SI-201311-00228	SRI 1	ZAENAL	Facebook
198	11/26/2013	SI-201311-01156	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
199	11/28/2013	SI-201311-00344	SRI 1	ZAENAL	Facebook
200	11/28/2013	SI-201311-00348	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
201	12/4/2013	SI-201312-00020	PK098	509	Facebook
202	12/4/2013	SI-201312-00021	PK099	SECABA	Facebook
203	12/12/2013	SI-201312-00267	PK098	509	Facebook
204	12/12/2013	SI-201312-00285	PK098	509	Facebook
205	12/19/2013	SI-201312-00393	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
206	1/3/2014	SI-201401-00027	EC	ECERAN	Facebook
207	1/3/2014	SI-201401-00029	PK098	509	Facebook
208	1/3/2014	SI-201401-00031	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
209	1/3/2014	SI-201401-00032	EC	ECERAN	Facebook
210	1/3/2014	SI-201401-00136	EC	ECERAN	Facebook
211	1/10/2014	SI-201401-01320	EC	ECERAN	Facebook
212	1/17/2014	SI-201401-01319	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
213	1/17/2014	SR-201401-00019	EC	ECERAN	Facebook
214	1/23/2014	SI-201401-01310	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
215	1/23/2014	SI-201401-01313	EC	ECERAN	Facebook
216	1/29/2014	SI-201401-01228	EC	ECERAN	Facebook
217	1/30/2014	SI-201401-01315	EC	ECERAN	Facebook
218	1/30/2014	SR-201401-00013	EC	ECERAN	Facebook
219	2/6/2014	SI-201402-00112	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
220	2/6/2014	SI-201402-00113	ISMAIL	ISMAIL	Facebook
221	2/6/2014	SR-201402-00004	ISMAIL	ISMAIL	Facebook
222	2/6/2014	SR-201402-00030	EC	ECERAN	Facebook
223	2/13/2014	SI-201402-00289	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
224	2/13/2014	SR-201402-00003	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
225	2/14/2014	SI-201402-00115	EC	ECERAN	Facebook
226	2/14/2014	SI-201402-00115	EC	ECERAN	Facebook
227	2/15/2014	SI-201402-00117	EC	ECERAN	Facebook
228	2/15/2014	SI-201402-00283	EC	ECERAN	Facebook
229	2/15/2014	SI-201402-00283	EC	ECERAN	Facebook
230	2/15/2014	SI-201402-00283	EC	ECERAN	Facebook
231	2/17/2014	SI-201402-00284	EC	ECERAN	Facebook
232	2/21/2014	SI-201402-00311	EC	ECERAN	Facebook
233	2/21/2014	SI-201402-00311	EC	ECERAN	Facebook
234	2/22/2014	SI-201402-00306	EC	ECERAN	Facebook
235	2/22/2014	SI-201402-00306	EC	ECERAN	Facebook
236	2/23/2014	SI-201402-00307	EC	ECERAN	Facebook

237	2/23/2014	SI-201402-00307	EC	ECERAN	Facebook
238	2/24/2014	SI-201402-00249	SRI 48	Brian	Facebook
239	2/24/2014	SI-201402-00250	SRI 30	Restu	Facebook
240	2/24/2014	SI-201402-00253	SRI 43	Kirana	Facebook
241	2/28/2014	SI-201402-00274	SRI 17	Gebang Jaya	Facebook
242	3/1/2014	SI-201403-00099	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
243	3/3/2014	SI-201403-00127	EC	ECERAN	Facebook
244	3/3/2014	SI-201403-00172	SRI 43	Kirana	Facebook
245	3/3/2014	SI-201403-00180	SRI 48	Brian	facebook
246	3/3/2014	SR-201403-00003	SRI 48	Brian	facebook
247	3/3/2014	SR-201403-00004	SRI 30	Restu	Facebook
248	3/3/2014	SR-201403-00007	SRI 43	Kirana	Facebook
249	3/4/2014	SI-201403-00106	EC	ECERAN	Facebook
250	3/7/2014	SR-201403-00020	SRI 17	Gebang Jaya	Facebook
251	3/8/2014	SI-201403-00140	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
252	3/11/2014	SI-201403-00175	SRI 43	Kirana	Facebook
253	3/11/2014	SI-201403-00181	SRI 48	Brian	facebook
254	3/11/2014	SR-201403-00049	SRI 43	Kirana	Facebook
255	3/11/2014	SR-201403-00052	SRI 48	Brian	facebook
256	3/22/2014	SR-201403-00072	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
257	3/24/2014	SI-201403-00372	EC	ECERAN	Facebook
258	3/25/2014	SR-201403-00086	SRI 48	Brian	facebook
259	3/26/2014	SR-201403-00107	SRI 43	Kirana	Facebook
260	3/29/2014	SI-201403-00470	EC	ECERAN	Facebook
261	2/21/2014	SI-201402-00231	SRI 12	B-29	facebook
262	2/21/2014	SI-201402-00237	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
263	2/28/2014	SI-201402-00233	SRI 12	B-29	facebook
264	2/28/2014	SR-201402-00015	SRI 12	B-29	facebook
265	2/28/2014	SR-201402-00018	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
266	3/7/2014	SR-201403-00079	SRI 12	B-29	facebook
267	3/22/2014	SI-201403-00361	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
268	4/3/2014	SR-201404-00012	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
269	4/7/2014	SI-201404-00088	EC	ECERAN	Facebook
270	4/8/2014	SI-201404-00089	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
271	4/8/2014	SI-201404-00098	EC	ECERAN	Facebook
272	4/8/2014	SI-201404-00098	EC	ECERAN	Facebook
273	4/15/2014	SI-201404-00158	EC	ECERAN	Facebook
274	4/16/2014	SI-201404-00160	EC	ECERAN	Facebook
275	4/17/2014	SI-201404-00196	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
276	4/17/2014	SI-201404-00201	EC	ECERAN	Facebook
277	4/17/2014	SR-201404-00157	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
278	4/22/2014	SI-201404-00255	EC	ECERAN	Facebook
279	4/22/2014	SI-201404-00282	EC	ECERAN	Facebook
280	4/28/2014	SI-201404-00364	EC	ECERAN	Facebook
281	5/2/2014	SI-201405-00014	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
282	5/2/2014	SI-201405-00030	EC	ECERAN	Facebook
283	5/2/2014	SR-201405-00008	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
284	5/6/2014	SI-201405-00064	EC	ECERAN	Facebook

285	5/17/2014	SI-201405-00185	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
286	5/17/2014	SR-201405-00201	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
287	5/22/2014	SI-201405-00248	EC	ECERAN	Facebook
288	5/30/2014	SI-201405-00348	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
289	5/30/2014	SI-201405-00351	EC	ECERAN	Facebook
290	5/30/2014	SR-201405-00240	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
291	6/3/2014	SI-201406-00018	SRI 147	ce susan	Facebook
292	6/11/2014	SI-201406-00092	SRI 148	TIRSANI	Facebook
293	6/12/2014	SI-201406-00102	SRI 151	ECHA	Facebook
294	6/13/2014	SI-201406-00117	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
295	6/13/2014	SI-201406-00127	SRI 152	yusuf siswanto	Facebook
296	6/13/2014	SI-201406-00159	EC	ECERAN	Facebook
297	6/13/2014	SR-201406-00022	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
298	6/14/2014	SI-201406-00134	SRI 148	TIRSANI	Facebook
299	6/17/2014	SI-201406-00152	SRI 154	ratnasari	Facebook
300	6/17/2014	SI-201406-00266	SRI 148	TIRSANI	Facebook
301	6/20/2014	SI-201406-00216	SRI 147	ce susan	Facebook
302	6/20/2014	SI-201406-00240	EC	ECERAN	Facebook
303	6/27/2014	SI-201406-00304	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
304	6/27/2014	SR-201406-00048	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
305	7/1/2014	SI-201407-00015	SRI 147	ce susan	Facebook
306	7/1/2014	SI-201407-00018	SRI 165	christy yuni	Facebook
307	7/2/2014	SR-201407-00011	SRI 154	ratnasari	Facebook
308	7/4/2014	SI-201407-00061	EC	ECERAN	Facebook
309	7/12/2014	SI-201407-00130	EC	ECERAN	Facebook
310	7/12/2014	SI-201407-00132	EC	ECERAN	Facebook
311	7/18/2014	SI-201407-00200	SRI 147	ce susan	Facebook
312	7/21/2014	SR-201407-00055	PAMSRI 05	TehHilla	Facebook
313	8/5/2014	SI-201408-00009	SRI 175	LEONARDO	Facebook
314	8/5/2014	SI-201408-00014	SRI 179	ROBERTY HARI	Facebook
315	8/5/2014	SI-201408-00015	SRI 180	DIAN WAHYU N	Facebook
316	8/6/2014	SI-201408-00010	SRI 152	yusuf siswanto	Facebook
317	8/6/2014	SI-201408-00012	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
318	8/8/2014	SI-201408-00029	SRI 147	ce susan	Facebook
319	8/8/2014	SI-201408-00032	SRI 182	DKM CAKES	Facebook
320	8/8/2014	SI-201408-00032	SRI 182	DKM CAKES	Facebook
321	8/9/2014	SI-201408-00082	SRI 184	aurien belinda	facebook
322	8/14/2014	SI-201408-00129	SRI 186	P. Kiki	Facebook
323	8/14/2014	SI-201408-00130	SRI 175	LEONARDO	Facebook
324	8/15/2014	SI-201408-00098	SRI 147	ce susan	Facebook
325	8/22/2014	SI-201408-00175	SRI 191	MBK WEKA	Facebook
326	8/28/2014	SI-201408-00263	SRI 147	ce susan	Facebook
327	9/5/2014	SI-201409-00077	SRI 152	yusuf siswanto	Facebook
328	9/11/2014	SI-201409-00296	EC	ECERAN	Facebook
329	9/17/2014	SI-201409-00276	SRI 212	RS. rika	Facebook
330	9/23/2014	SI-201409-00379	EC	ECERAN	Facebook
331	9/27/2014	SI-201409-00438	EC	ECERAN	Facebook
332	10/4/2014	SI-201410-00027	SRI 218	Rambi Jaya	Facebook

333	10/21/2014	SR-201410-00041	SRI 218	Rambi Jaya	Facebook
334	10/22/2014	SI-201410-00261	EC	ECERAN	Facebook
335	10/24/2014	SI-201410-00277	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
336	11/14/2014	SI-201411-00135	SRI 228	YUNI	Facebook
337	11/19/2014	SI-201411-00179	SRI 228	YUNI	Facebook
338	11/19/2014	SI-201411-00182	SRI 229	IBU DEWI	Facebook
339	11/19/2014	SI-201411-00183	SRI 231	ATEK KARTIKA	facebook
340	11/19/2014	SI-201411-00185	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
341	11/19/2014	SI-201411-00195	SRI 230	Bapak iwan	facebook
342	11/22/2014	SI-201411-00220	EC	ECERAN	Facebook
343	11/26/2014	SI-201411-00251	SRI 232	VERO SBH	Facebook
344	11/26/2014	SI-201411-00252	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
345	12/9/2014	SI-201412-00068	SRI 230	Bapak iwan	facebook
346	12/9/2014	SI-201412-00068	SRI 230	Bapak iwan	facebook
347	12/17/2014	SI-201412-00165	EC	ECERAN	Facebook
348	12/18/2014	SI-201412-00194	SRI 236	mega (bitccom)	Facebook
349	12/26/2014	SI-201412-00250	EC	ECERAN	Facebook
350	2/2/2015	SI-201502-00001	SRI 316	Bu fitri	facebook
351	2/11/2015	SI-201502-00461	EC	ECERAN	Facebook
352	2/25/2015	SI-201502-00670	SRI 176	CRISTY YUNI	Facebook
353	3/11/2015	SI-201503-00062	SRI 228	YUNI	Facebook

Lampiran 7 : Hasil Tanggapan Responden (Sumber:<http://plus.google.com>.2015)

The image displays two screenshots of a Google Forms survey titled "Genji". Both screenshots show a table of responses for 10 items, each with seven response options. The top screenshot shows a standard Likert scale with options: Selalu, Sering, Cukup, Cukup Rendah, Rendah, Sangat Rendah, and Tidak Pernah. The bottom screenshot shows a similar table but with some variations in the response options for items 17, 18, and 19.

No	Item	1	2	3	4	5	6	7
1	PERNYATAAN							
2	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
3	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
4	Sangat Sering	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
5	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
6	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
7	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
8	Sangat Sering	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
9	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
10	Sangat Sering	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
11	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
12	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
13	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
14	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
15	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
16	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
17	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
18	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
19	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	
20	Selalu	Sering	Cukup	Cukup Rendah	Rendah	Sangat Rendah	Tidak Pernah	

1	2	3	4	5	6	7
1						
2	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
3	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
4	Rangai Genji	Genji	Rangai Genji	Setuju	Kurang Setuju	Rangai Genji
5	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
6	Bangs. Sesui	Sesui	Setuju	Bangs. Setuju	Sesui	Bangs. Sesui
7	Rangai Genji	Rangai Setuju	Rangai Genji	Rangai Genji	Rangai Setuju	Rangai Genji
8	Bangs. Sesui	Rangai Delai	Rangai Sesui	Rangai Delai	Rangai Delai	Rangai Sesui
9	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
10	Rangai Genji	Rangai Setuju	Rangai Genji	Kurang Genji	Genji	Setuju
11	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
12	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
13	Setuju	Genji	Genji	Setuju	Genji	Setuju
14	Rangai Sesui	Sesui	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
15	Kurang Sesui	Sesui	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
16	Tidak Genji	Rangai Setuju	Genji	Rangai Genji	Genji	Kurang Genji
17	Rangai Sesui	Sesui	Rangai Sesui	Setuju	Sesui	Setuju
18	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
19	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju
20	Delai	Sesui	Setuju	Setuju	Sesui	Setuju

Form Response 1 - Khasanah

	F		H	I			
1	PERNYATAAN						
18	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Sangat Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
19	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
20	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
21	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
22	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
23	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
24	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
25	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
26	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
27	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
28	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
29	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
30	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju
31	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
32	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
34	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
35	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju

Form Response 1 - Khasanah

	L		H				
1	PERNYATAAN						
18	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju	Kurang Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
19	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
20	Tidak Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
21	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
22	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
24	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
25	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
26	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
27	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
28	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
29	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
30	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
31	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
32	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
33	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
34	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
35	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju

Formulir Pengisian Data

Kurang Setuju

1	2	3	4	5	6	7
18	Delusi	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
19	Delusi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
20	Kurang Persepsi	Kurang Setuju	Kurang Persepsi	Setuju	Kurang Persepsi	Setuju
21	Delusi	Kurang Delusi	Setuju	Delusi	Kurang Delusi	Setuju
22	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
23	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
24	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
25	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
26	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
27	Delusi	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
28	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
29	Kurang Persepsi	Setuju	Setuju	Kurang Persepsi	Setuju	Kurang Persepsi
30	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
31	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju
32	Sangat Persepsi	Sangat Setuju	Sangat Persepsi	Setuju	Setuju	Setuju
33	Delusi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
34	Delusi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Form Responses 1 - Khasanah

Kurang Setuju

1	2	3	4	5	6	7
18	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
19	Delusi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
20	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Persepsi	Setuju	Kurang Persepsi	Setuju
21	Delusi	Kurang Delusi	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Delusi	Setuju
22	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
23	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
24	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
25	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
26	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
27	Delusi	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
28	Delusi	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
29	Kurang Persepsi	Setuju	Setuju	Kurang Persepsi	Setuju	Setuju
30	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
32	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
34	Delusi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Form Responses 1 - Khasanah

Digital Repository Universitas Jember

	F		H	I			
1	PERNYATAAN						
36	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
37	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
39	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
40	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju, Setuju	Setuju
41	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
42	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
43	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
44	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
45	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
46	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
47	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
48	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
49	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
50	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
51	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
52	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

	L		H				
1							
36	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
37	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
39	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
40	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
41	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
42	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
43	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
44	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
45	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
46	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
47	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
48	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
49	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
50	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
51	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
52	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Form Response 1 - Khasanah

1	2	3	4	5	6	7	8
36	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku
37	Belaku	Kurang Belaku	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Kurang Sesuju	Belaku
38	Kurang Selaju	Selaju	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Sangat Selaju	Selaju
39	Kurang Sesuju	Sesuju	Kurang Selaju	Kurang Selaju	Kurang Belaku	Kurang Selaju	Belaku
40	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Selaju
41	Kurang Selaju	Selaju	Sangat Selaju	Selaju	Sesuju	Selaju	Selaju
42	Belaku	Kurang Belaku	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Kurang Selaju	Belaku
43	Tidak Selaju	Sesuju	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Sesuju Selaju	Selaju
44	Selaju	Kurang Selaju	Selaju	Selaju	Kurang Selaju	Selaju	Kurang Selaju
45	Kurang Selaju	Kurang Belaku	Selaju	Belaku	Kurang Belaku	Selaju	Belaku
46	Belaku	Sesuju	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Selaju	Selaju
47	Kurang Selaju	Selaju	Kurang Selaju	Kurang Selaju	Kurang Selaju	Selaju	Selaju
48	Kurang Selaju	Sesuju	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Kurang Selaju	Belaku
49	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Selaju
50	Selaju	Selaju	Selaju	Selaju	Sesuju	Selaju	Selaju
51	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku
52	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku

Form Response 1 - Khasanah

1	2	3	4	5	6	7	8
36	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku
37	Kurang Selaju	Sesuju	Kurang Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
38	Kurang Selaju	Selaju	Sangat Selaju	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Belaku
39	Kurang Selaju	Kurang Belaku	Kurang Selaju	Belaku	Kurang Belaku	Kurang Selaju	Belaku
40	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Selaju	Selaju
41	Selaju	Selaju	Selaju	Selaju	Sesuju	Sesuju	Selaju
42	Kurang Selaju	Sesuju	Kurang Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
43	Kurang Selaju	Sesuju	Sesuju Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
44	Selaju	Kurang Selaju	Selaju	Kurang Selaju	Sesuju	Sesuju	Belaku
45	Belaku	Kurang Belaku	Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
46	Kurang Selaju	Sesuju	Selaju	Belaku	Kurang Belaku	Kurang Selaju	Belaku
47	Kurang Selaju	Kurang Selaju	Selaju	Selaju	Sesuju	Sesuju	Belaku
48	Kurang Selaju	Sesuju	Kurang Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
49	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
50	Selaju	Selaju	Selaju	Selaju	Sesuju	Sesuju	Belaku
51	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju	Belaku
52	Belaku	Sesuju	Selaju	Belaku	Sesuju	Sesuju Selaju	Belaku

Formulir Penilaian Diri (Self-Assessment Form) untuk Karakteristik Perilaku (Characteristics of Behavior) dengan judul "Kurang Setuju".

Skala Penilaian: 1 (Sangat Setuju) hingga 5 (Sangat Tidak Setuju).

Item 1: PERSENYAMAN

No	1	2	3	4	5	6	7
1	1	2	3	4	5	6	7
10	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
11	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
12	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Tidak	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
13	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
14	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
15	Tidak	Kurang Setuju	Setuju	Tidak	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
16	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
17	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
18	Tidak	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Tidak
19	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
20	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
21	Tidak	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Tidak
22	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
24	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
25	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
26	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
27	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
28	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
29	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Formulir Penilaian Diri (Self-Assessment Form) untuk Karakteristik Perilaku (Characteristics of Behavior) dengan judul "Kurang Setuju".

Skala Penilaian: 1 (Sangat Setuju) hingga 5 (Sangat Tidak Setuju).

Item 2: PERSENYAMAN

No	1	2	3	4	5	6	7
1	1	2	3	4	5	6	7
10	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
11	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
12	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
13	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
14	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
15	Tidak	Setuju	Setuju	Tidak	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
16	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
17	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
18	Tidak	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
19	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
20	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
21	Tidak	Kurang Setuju	Setuju	Tidak	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
22	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
23	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
24	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
25	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
26	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
27	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
28	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
29	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju

Formulir Pengisian Data

Kurang Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8
C3	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
E4	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
F5	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
G6	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Sangat Setuju	Setuju
H7	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
I8	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
J9	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
K0	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
L1	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
M2	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
N3	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
O4	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
P5	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
Q6	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
R7	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
S8	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
T9	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju

Form Response 1 - Kwalitatif

Kurang Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8
C3	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
E4	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
F5	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
G6	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
H7	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
I8	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
J9	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
K0	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
L1	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
M2	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
N3	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
O4	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
P5	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
Q6	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
R7	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
S8	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
T9	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju

Form Response 1 - Kwalitatif

Form Response 1 - Khasanah

	F		H	I			
1	PERNYATAAN						
70	Delusi	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai
71	Delusi	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
72	Tali-tali	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali
73	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai
74	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
75	Tali-tali	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali	Sesuai	Kurang Sesuai	Tali-tali
76	Delusi	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai
77	Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai
78	Tali-tali	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Tali-tali
79	Delusi	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai
80	Delusi	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
81	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Tali-tali
82	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
83	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
84	Tali-tali	Sesuai	Kurang Sesuai	Tali-tali	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali
85							
86							

	L		H	S			
1	PERNYATAAN						
70	Delusi	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
71	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
72	Tali-tali	Sesuai	Sesuai	Tali-tali	Sesuai	Sesuai	Tali-tali
73	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
74	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai
75	Tali-tali	Sesuai	Sesuai	Tali-tali	Sesuai	Sesuai	Tali-tali
76	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai
77	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
78	Tali-tali	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai
79	Delusi	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
80	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
81	Tali-tali	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Tali-tali	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali
82	Delusi	Kurang Sesuai	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai
83	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai
84	Tali-tali	Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Kurang Sesuai	Sesuai	Tali-tali
85							
86							

The image displays two screenshots of a Google Forms spreadsheet, likely representing a Likert scale questionnaire. The top screenshot shows a full set of 20 items, and the bottom screenshot shows a partial set of 19 items. Each item is rated on a 5-point scale from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

Top Screenshot Data:

Item	1	2	3	4	5
70	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
71	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
72	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
73	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
74	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
75	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
76	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
77	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
78	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
79	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
80	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
81	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju
82	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
83	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
84	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Bottom Screenshot Data:

Item	1	2	3	4	5
70	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
71	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju
72	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju
73	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
74	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
75	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
76	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
77	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
78	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Setuju
79	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
80	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
81	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju
82	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
83	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju
84	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang Setuju

Lampiran 8: Matrik Data

Matrik Data

No	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Iklan Facebook										Keputusan Pembelian															
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	Z-Skor	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1	Z-Skor		
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571
3	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	39	1.55	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	47	1.306		
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	2.165	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	51	2.285		
6	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	2.472	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3.264	
7	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3.393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3.264	
8	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	0.936	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	0.816	
9	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3.393	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	48	1.551	
10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	0.322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
11	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	-0.29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	0.326	
12	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	-0.91	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	37	-1.14	
13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	-0.29	3	3	2	4	4	4	3	2	4	2	4	35	-1.63		
14	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	40	-0.41	
15	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	-1.52	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	35	-1.63		
16	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	35	0.322	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41	-0.16	
17	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	42	0.082	
18	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33	-0.29	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42	0.082	
19	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	0.322	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	41	-0.16	
20	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	-0.91	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	37	-1.14	
21	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	-0.29	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	39	-0.65	
22	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	-0.91	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	35	-1.63		

Digital Repository Universitas Jember

23	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	0.936	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	0.816
24	1	3	6	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	1.55	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	46	1.061
25	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	-0.91	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	35	-1.63
26	1	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	0.936	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	0.816
27	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	41	-0.16
28	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	-0.91	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40	-0.41
29	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	-0.29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41	-0.16
30	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	-0.29	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	38	-0.9
31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40	-0.41
32	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	-0.91	4	2	4	2	4	4	5	4	3	4	4	40	-0.41
33	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	0.936	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47	1.306
34	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33	-0.29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571
35	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	-0.91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	0.326
36	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	0.936	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571
37	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	44	0.571
38	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	-0.6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	39	-0.65
39	1	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	1.243	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	42	0.082
40	2	4	6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	-1.83	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	37	-1.14
41	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	0.936	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	1.061
42	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	44	0.571
43	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	-0.6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	39	-0.65
44	2	1	6	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	0.629	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	42	0.082
45	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	-0.91	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	40	-0.41
46	1	3	6	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32	-0.6	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	40	-0.41
47	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	-0.29	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	39	-0.65

Digital Repository Universitas Jember

48	1	3	6	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40	-0.41	
49	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30	-1.21	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	40	-0.41	
50	1	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47	1.306	
51	1	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
52	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
53	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
54	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	0.015	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	0.816
55	3	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
56	1	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39	1.55	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	50	2.04	
57	3	3	6	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	-1.21	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	37	-1.14	
58	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	-0.91	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	35	-1.63	
59	1	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0.629	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571	
60	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	41	-0.16	
61	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	-0.6	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40	-0.41	
62	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	-0.29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41	-0.16	
63	3	2	6	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	-0.29	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	39	-0.65	
64	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40	-0.41	
65	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	41	-0.16	
66	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	-0.91	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	41	-0.16	
67	2	3	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	0.936	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47	1.306	
68	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	41	-0.16	
69	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	-0.91	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	39	-0.65	
70	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	-0.29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41	-0.16	
71	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	-0.29	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	37	-1.14	
72	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40	-0.41	

Digital Repository Universitas Jember

73	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	-0.91	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	37	-1.14
74	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42	0.082
75	2	3	6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	-1.83	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	40	-0.41
76	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	0.936	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	0.571
77	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	0.015	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	41	-0.16
78	2	3	6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	-0.6	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40	-0.41	
79	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	-0.29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41	-0.16	
80	2	3	6	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	-0.29	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	39	-0.65	
81	2	3	6	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	-0.29	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	41	-0.16	
82	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	-0.91	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	37	-1.14	
83	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	-1.52	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	35	-1.63	
84	1	3	6	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31	-0.91	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	36	-1.39	

Keterangan:

Umur

1. < 20 tahun
2. 20-35 Tahun
3. > 35 tahun

Pendidikan

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. PT

Pekerjaan

1. PNS
2. Pegawai Swasta
3. Wiraswasta
4. Petani
5. IRT

Lampiran 9 Uji Instrumen
Validitas Data

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	71.80	46.573	.518	.911
Item 2	71.94	45.840	.544	.910
Item 3	71.92	46.366	.478	.912
Item 4	71.77	44.828	.560	.910
Item 5	71.96	44.517	.693	.907
Item 6	71.73	45.117	.553	.910
Item 7	71.76	45.388	.639	.908
Item 8	71.85	45.916	.554	.910
Item 9	71.89	45.278	.592	.909
Item 10	71.68	46.004	.541	.910
Item 11	71.85	44.181	.642	.908
Item 12	71.81	46.277	.498	.911
Item 13	71.96	42.878	.695	.906
Item 14	71.70	46.621	.509	.911
Item 15	71.85	44.446	.609	.909
Item 16	71.98	45.590	.521	.911
Item 17	71.92	46.487	.461	.912
Item 18	71.77	44.780	.607	.909
Item 19	71.77	46.683	.463	.912
Item 20	71.86	44.967	.560	.910

Reliabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	20

Lampiran 10 Deskripsi Responden

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 Tahun	19	22.6	22.6	22.6
	30-50 tahun	43	51.2	51.2	73.8
	>50 tahun	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	7.1	7.1	7.1
	SMP	10	11.9	11.9	19.0
	SMA	42	50.0	50.0	69.0
	PT	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	4.8	4.8	4.8
	Pegawai Swasta	22	26.2	26.2	31.0
	Wiraswasta	24	28.6	28.6	59.5
	Petani	16	19.0	19.0	78.6
	IRT	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Lampiran11 Deskripsi Variabel

Variabel Bebas

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki keunikan tersendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	21.4	21.4	21.4
	Setuju	63	75.0	75.0	96.4
	Sangat Setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan iklan facebook lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	35.7	35.7	35.7
	Setuju	51	60.7	60.7	96.4
	Sangat Setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan iklan yang baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	33.3	33.3	33.3
	Setuju	53	63.1	63.1	96.4
	Sangat Setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa membuat konsumen tertarik pada produk itu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	25	29.8	29.8	29.8
	Setuju	47	56.0	56.0	85.7
	Sangat Setuju	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki cirri yang khas dibandingkan dengan iklan yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	33	39.3	39.3	39.3
	Setuju	47	56.0	56.0	95.2
	Sangat Setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa bisa dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	25.0	25.0	25.0
	Setuju	51	60.7	60.7	85.7
	Sangat Setuju	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa Mampu menyampaikan pesan kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	21.4	21.4	21.4
	Setuju	60	71.4	71.4	92.9
	Sangat Setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa memiliki tampilan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	27.4	27.4	27.4
	Setuju	57	67.9	67.9	95.2
	Sangat Setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Iklan facebook CV. Laras Inti Agrisatwa mudah diingat oleh konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	33.3	33.3	33.3
	Setuju	51	60.7	60.7	94.0
	Sangat Setuju	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Variabel Terikat

mengonsumsi telur Organik untuk memenuhi kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	16.7	16.7	16.7
	Setuju	61	72.6	72.6	89.3
	Sangat Setuju	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

telur organik sedang menjadi kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	23	27.4	27.4	29.8
	Setuju	51	60.7	60.7	90.5
	Sangat Setuju	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk telur organik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	18	21.4	21.4	22.6
	Setuju	61	72.6	72.6	95.2
	Sangat Setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Informasi telur organik CV. Lara Inti Agrisatwa bisa diperoleh dari media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Netral	33	39.3	39.3	42.9
	Setuju	38	45.2	45.2	88.1
	Sangat Setuju	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

penilaian pada telur organik dan bukan organik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	15.5	15.5	15.5
	Setuju	65	77.4	77.4	92.9
	Sangat Setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Telur organik CV. Laras Inti Agrisatwa berbeda dengan merek lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	29	34.5	34.5	34.5
	Setuju	45	53.6	53.6	88.1
	Sangat Setuju	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

melakukan pembelian pada produk telur organic melalui facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	35	41.7	41.7	41.7
	Setuju	44	52.4	52.4	94.0
	Sangat Setuju	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

melakukan sejumlah pembayaran melalui facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	25	29.8	29.8	31.0
	Setuju	56	66.7	66.7	97.6
	Sangat Setuju	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Telur organic CV. Laras Inti Agrisatwa sesuai dengan yang ada di facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Netral	14	16.7	16.7	20.2
	Setuju	60	71.4	71.4	91.7
	Sangat Setuju	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

mengajak orang lain untuk membeli telur organik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	15	17.9	17.9	19.0
	Setuju	64	76.2	76.2	95.2
	Sangat Setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

berkeinginan untuk membeli lagi telur organik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	23	27.4	27.4	29.8
	Setuju	52	61.9	61.9	91.7
	Sangat Setuju	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Lampiran 12 Uji Normalitas
Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09390749
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13 Uji Heterokedastisitas
Heterokedastisitas Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567	.151	10.361	.000
	Zscore: Iklan Facebook	.029	.152	.021	.848

a. Dependent Variable: Abresid



Lampiran 14 Uji T

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.734	2.107

a. Predictors: (Constant), Iklan Facebook

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.097E-15	.056		.000	1.000
	Zscore: Iklan Facebook	.859	.057	.859	15.166	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Tabel R

Tabel Nilai r Product Moment

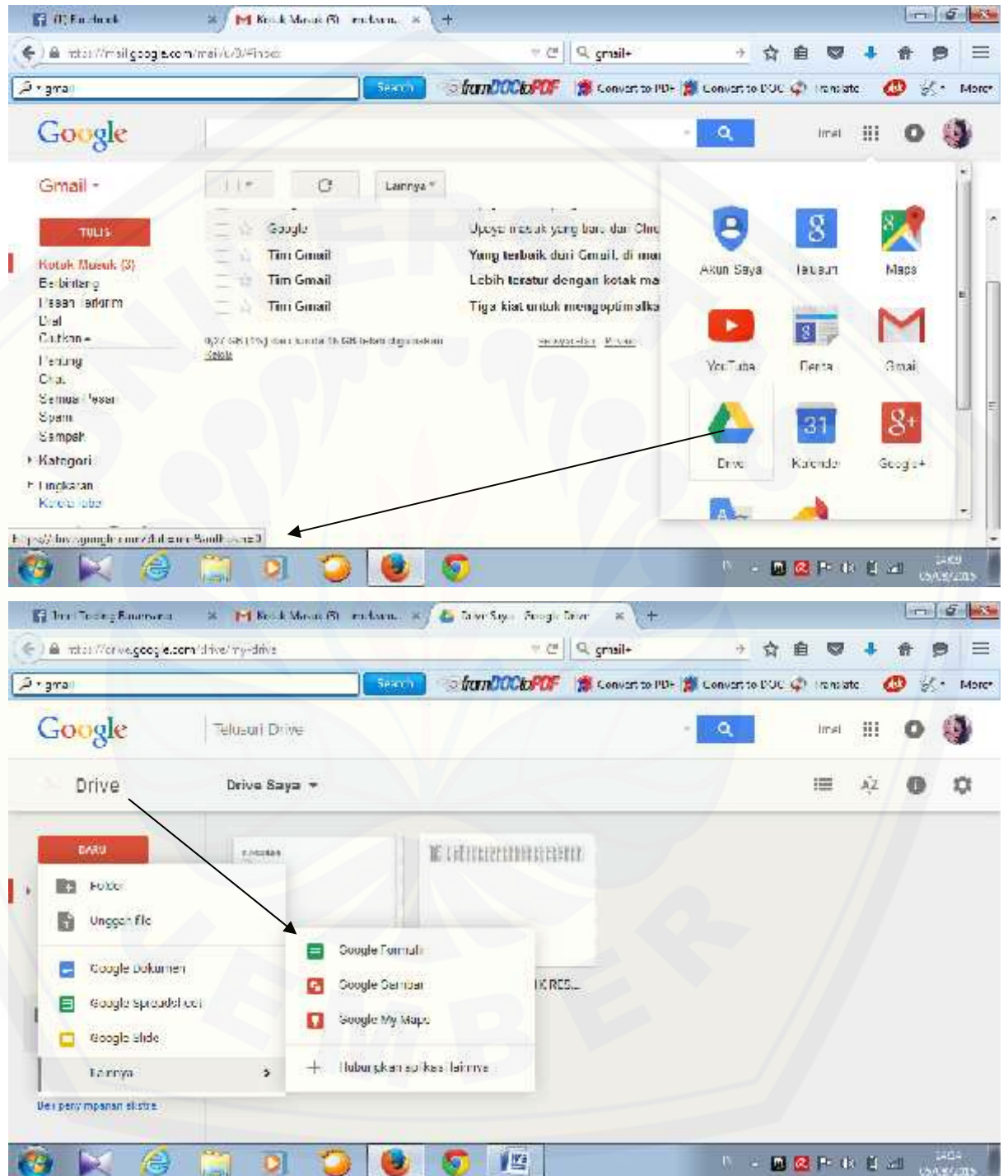
N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 16 Tebel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran17. Pembuatan Kuisiner Menggunakan Fasilitas *Google+* (Sumber: <http://plus.google.com>.2015)



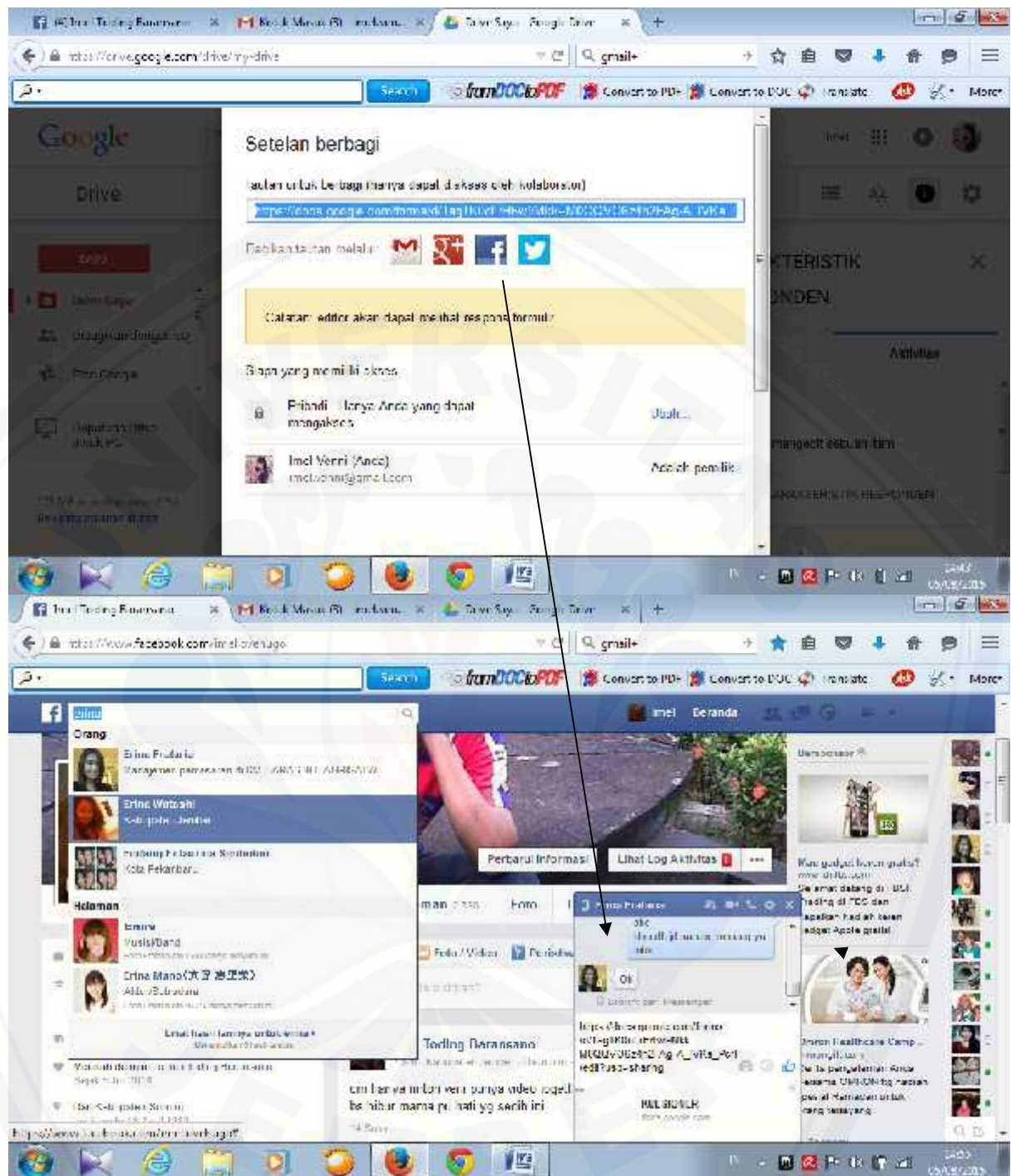
- a. Pendistribusian Kuesioner Melalui *facebook* (Sumber: <http://facebook.com.2015>)



Digital Repository Universitas Jember



Digital Repository Universitas Jember



Lampiran 18 Dokumentasi

