

PENGARUH PERIKLANAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung)

The Impact of Social Media Advertisement ti Purchase Decision (Case Study on Nasi Gpreng Mafia)

Ayu Gusnida Sari Siregar ⁽¹⁾, Arry Widodo, S.E., M.M. ⁽²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾

Gusnidaayu5@gmail.com¹⁾, arry.widodo@gmail.com²⁾

Abstrak

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota provinsi jawa barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Ada beberapa strategi promosi penjualan yang sangat sering digunakan perusahaan seperti promosi melalui televisi, promosi melalui media cetak, strategi melalui internet. Strategi promosi melalui internet khususnya Sosial Media menjadi salah satu cara yang dianggap cukup praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh periklanan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Nasi Goreng Mafia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Periklanan dalam kategori baik dengan skor 74,8 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori baik dengan skor 81,8 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya Periklanan di dalam perusahaan akan berpengaruh untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : Periklanan , Keputusan Pembelian .

Abstract

Culinary is one of the attraction offered by the city of bandung. The culinary in the provincial capital of west java is very diverse, ranging from snacks to traditional to the menu dishes. There are several strategies to promote sales that is very often used by companies such as promotion through television, promotion through print media, the strategy through the internet. It's a strategy promotion through the internet, especially Social Media to be one way that is considered to be quite practical and doesn't cost a lot and be able to reach consumers at large.

The purpose of research that is, to know the influence of advertising, social media to the purchasing decision of the consumers Nasi Goreng Mafia. The method used in this research is quantitative with the type of descriptive research With a questionnaire to 100 respondents. Data analysis that used in this researxh is simple linear regression.

The results showed that the responses of respondents to Advertising in either category with a score of 74.8%. The results showed that the responses of respondents to the Purchase Decision in either category with a score of 81.8%. These results can be interpreted that with the increase of advertising within the company will have an effect to improve the Consumer Purchase Decision.

Keywords: Advertising, Ourchase Decision

PENDAHULUAN

Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010). Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota provinsi jawa barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri.

Salah satu tempat wisatawan yang sering dikunjungi wisatawan adalah Kota Bandung. Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data dibawah ini :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Restoran dan Rumah makan Berijin di Kota Bandung
Periode 2012-2016

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah	629	629	647	653	795

Sumber : Kota Bandung dalam Angka (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan data diatas , dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan dibidang kuliner sangat ketat , yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya , maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Sosial media juga memiliki keunggulan karena penyampaian pesannya secara efektif. Hal ini dikarenakan mudahnya mengakses melalui media sosial dan dengan cepat akan menyebar. Munculnya layanan sosial media yang sangat canggih tidak lagi membatasi informasi apa yang ingin disampaikan. Karena ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar / smartphone untuk mengakses internet.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui periklanan sosial media Nasi Goreng Mafia tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Dengan adanya mengiklankan tentang Nasi Goreng Mafia tersebut secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen lainnya, sehingga mencari tahu atau niat untuk membeli bahkan membeli Nasi Goreng Mafia.

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh iklan media sosial tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “PENGARUH PERIKLANAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (STUDI PADA KONSUMEN NASI GORENG MAFIA DI KOTA BANDUNG)

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan cara yang menguntungkan oleh semua pihak⁽¹⁾.

Berikut ini adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran dari Morissan.M.A. (2015:5) ada beberapa , yaitu :

1. Produk yaitu : yang memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.
2. Price yaitu : beberapa jumlah yang tukarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Place yaitu : segala yang menjadi aktivitas perusahaan yang menjadi tempat pasar untuk produk yang dipasarkan.
4. Promotion yaitu:aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya.

Perilaku Konsumen

Menurut Morissan M.A (2015:84) perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari,membeli, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka⁽²⁾

Ada beberapa alasan kenapa perilaku konsumen sangat perlu dipelajari oleh para pemasar yaitu :

1. Untuk mengaplikasikan konsep dari pemasaran (termasuk periklanan) sebagai rencana untuk mempengaruhi konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengosumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri (pemasaran) untuk melihat respon yang ditunjukkan konsumen setelah strtegi pemasaran ditetapkan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (self reference criterion), yang dimana setiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda tentang produk yang dibelinya tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2013:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual perusahaan.

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Philip Kotler (2013:174) terdiri dari 8 model komunikasi, yaitu :

1. Iklan

- Semua yang berbentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, produk (barang atau jasa) melalui sponsor yang jelas
2. Promosi Penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk (barang atau jasa)
 3. Acara dan Pengalaman
Suatu kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dibuat untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
 4. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas
Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan.
 5. Pemasaran Langsung
Penggunaan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen.
 6. Pemasaran Interaktif
Suatu kegiatan atau program online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk (barang atau jasa).
 7. Pemasaran Dari mulut ke mulut
Komunikasi secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.
 8. Penjualan personal
Penjualan secara tatap muka terhadap satu pelanggan atau lebih untuk tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan tentang produk tersebut.

Theory Planned Behaviour

Theory Planned behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA), konstruk ini disebut dengan perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan. Iklan juga dapat memberikan hasil yang memuaskan menurut Kotler dan Keller (2013:202).

Tujuan periklanan

Menurut Kotler Keller (2013:203) ada empat tujuan periklanan, baik untuk menginformasikan, meyakinkan dan memperkuat.

1. Iklan informatif, yaitu bertujuan menciptakan merek dan pengetahuan tentang produk
2. Iklan persuasif, yaitu bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk dan jasa
3. Iklan pengingat, yaitu bertujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk dan jasa
4. Iklan penguat, yaitu bertujuan meyakinkan pembeli bahwa saat melakukan transaksi pembelian mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Social Media

Pengertian Social Media

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Iklan Melalui Social Media

Pengertian iklan melalui social media

Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Unsur Yang Perlu Diperhatikan dalam Iklan Social Media

Menurut Thirushen Naidoo (2011: 46) dalam jurnal yang berjudul *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng* untuk menentukan iklan di social media yang perlu diperhatikan diantaranya:

1. Personalisasi: Personalisasi berdasarkan karakteristik individual hal ini mengingat bahwa kelompok atau kelompok konsumen akan berbeda sehubungan dengan preferensi mereka untuk personalisasi pada umumnya dan tergantung pada informasi apa harus disediakan untuk konsumen, informasi terkait ini dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan.
2. Pemahaman: dapat dikatakan bahwa pemahaman yang baik dapat dicapai jika pemasar dan konsumen mengerti makna dari iklan yang disampaikan. Anonim dan sifat ambigu dari iklan media sosial membawa kesulitan bagi konsumen ketika memahami informasi dari banyak pengiklan dan ini

menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik sebenarnya dari suatu produk. Ketidak pahaman informasi yang disampaikan dapat mencegah pelanggan dari membeli produk.

3. Kepuasan: Kepuasan dianggap sebagai elemen lain dari efektivitas periklanan berkaitan dengan komunikasi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen baik dengan kepuasan keputusan pembelian dan interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua jenis: Kepuasan dengan proses interaktif, dan Kepuasan dengan pembelian produk atau hasilnya.
4. Kepercayaan: Definisi ini menangkap dua atribut penting dari kepercayaan. Pertama, mencakup fakta bahwa kepercayaan bukanlah tujuan tetapi antisipasi pribadi pada iklan social media, terutama jika tindakan tersebut diperoleh dari waktu ke waktu. Kedua, harapan merupakan ukuran dari apa yang konsumen telah percayai berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bentuk kepercayaan yang lebih tinggi biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi daripada reputasi perusahaan. Kredibilitas didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki keahlian dan kejujuran untuk melakukan transaksi yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki niat bermanfaat bagi konsumen.
5. Persuasi: Iklan social media memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada persuasif iklan tradisional. Memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, mempromosikan, mengidentifikasi keberatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk, menyediakan identitas tentang suatu perusahaan dan produk-produk yang mereka tawarkan.

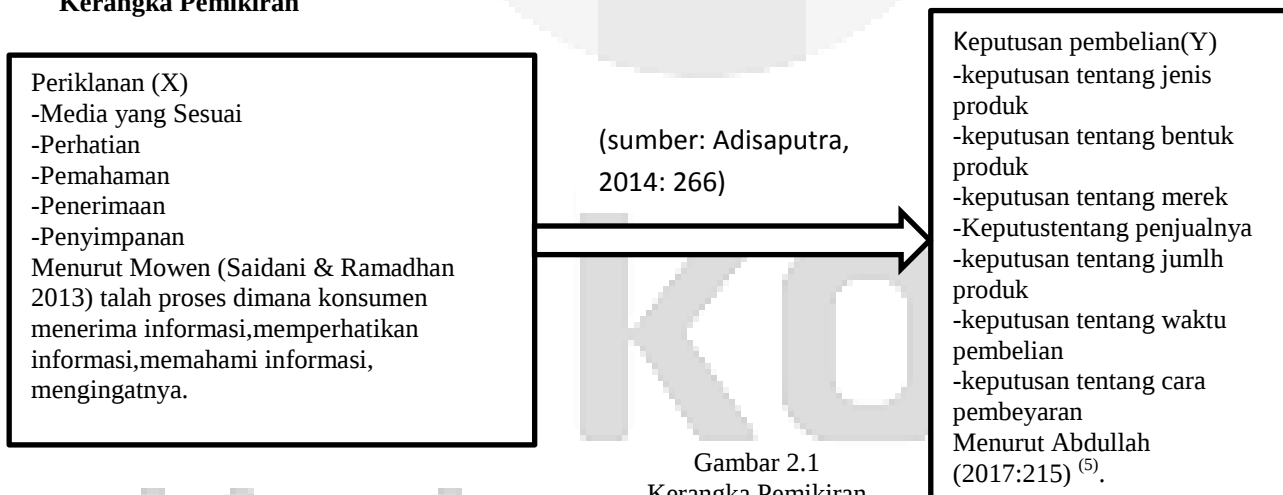
Keputusan Pembelian

Menurut Morissan, M.A.(2015:111) Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu : kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan. Sering terjadi , ada penundaan antara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya, biasanya produk konsumsi jangka panjang, pembelian mobil, komputer.

Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan perusahaan iklan merupakan media promosi efektif untuk mengelkan produk kepada masyarakat. Sebagai calon pembeli tentunya konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Melalui informasi yang ada dan jelas pastinya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Penulis

Keterangan :
() : pengaruh langsung

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal, Menurut Sugiyono (2015: 254) ⁽³⁾ yang dimaksud dengan penelitian deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Sedangkan menurut

Sekaran (2013:98) ⁽⁴⁾, penelitian kausal adalah “studi dimana peduli peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah”, dengan kata lain maksud diadakan studi kausal adalah “agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

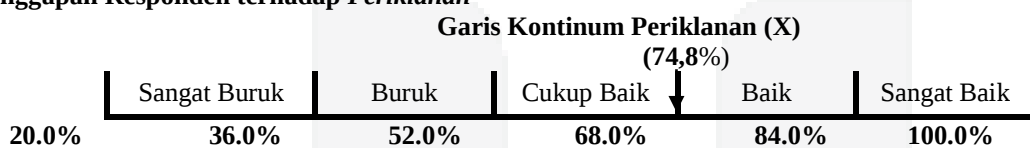
Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan metode penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti. Di mana penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan adanya pengaruh *Periklanan* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Konsumen Nasi Goreng Mafia Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

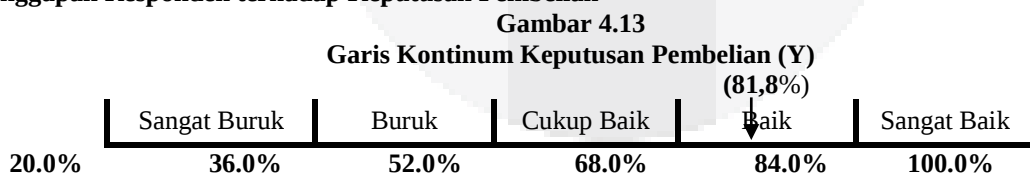
Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap *Periklanan*



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 10 pernyataan adalah 5000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3717 atau 74,8% dari skor ideal yaitu 5000. Dengan demikian *Periklanan* (X) berada pada kategori baik. *Periklanan* yang dilakukan oleh Nasi Goreng Mafia bisa dikatakan sudah diterima oleh masyarakat. Sebagai penjual makanan, Nasi Goreng Mafia telah memanfaatkan media sosial dengan tepat sebagai media iklan dengan target sasaran utama kaum muda. Sehingga, banyak yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang mengunjungi Nasi Goreng Mafia yang mengetahui berkat *periklanan* tersebut.

Tanggapan Responden terhadap *Keputusan Pembelian*



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 8 pernyataan adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3272 atau 81,8% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian *Keputusan Pembelian* berada pada kategori baik. Pernyataan dengan persentase tertinggi dan dinilai paling baik adalah Melakukan pembelian Nasi Goreng Mafia dengan metode pembayaran secara langsung/cash.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh *Periklanan Sosial Media* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	.242		5.587	.000
	<i>Periklanan</i> (X)	.608	.074	.640	8.254	.000

a. Dependent Variable: *Keputusan pembelian* (Y)

Dari output *software SPSS 23.0* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,354 + 0,608 X$$

konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika Periklanan Sosial Media (*X*) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (*Y*) pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung tidak dipengaruhi oleh Periklanan Sosial Media, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,354. sedangkan koefisien regresi *b* memiliki arti bahwa jika variabel Periklanan Sosial Media (*X*) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (*Y*) pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,608. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Periklanan Sosial Media memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (semakin tinggi/kuat Periklanan Sosial Media, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung).

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Periklanan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,640^2 \times 100\% \\ &= 41,0\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 41,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Periklanan Sosial Media memberikan pengaruh sebesar 41,0% terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung, sedangkan sisanya sebesar 59,0% Keputusan Pembelian pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Nasi Goreng Mafia. Maka diperoleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap Periklanan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan sosial media berpengaruh terhadap Nasi Goreng Mafia. Konsumen mengetahui Nasi Goreng Mafia melalui Media Sosial. Iklan yang ditayangkan mendapat perhatian dari konsumen karena informasi yang di berikan jelas serta penggunaan bahasa dalam iklan Nasi Goreng Mafia mudah dipahami. Iklan Nasi Goreng Mafia menimbulkan kesan positif sehingga konsumen mampu mengingat Iklan yang ditayangkan Nasi Goreng Mafia dalam waktu yang panjang.
2. Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada Nasi Goreng Mafia berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian Nasi Goreng Mafia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pembelian produk Nasi Goreng Mafia karena sesuai dengan Rasa yang di tawarkan. Banyaknya pesaing di sekitar Nasi Goreng Mafia membuat konsumen melakukan pemilihan merek sebelum akhirnya mengkonsumsi Nasi Goreng Mafia, serta memilih Nasi Goreng Mafia karena termasuk salah satu merek makanan populer. Konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian Nasi Goreng Mafia dan melakukan pembelian Nasi Goreng Mafia dengan metode pembayaran secara langsung/cash.
3. Melalui perhitungan Uji parsial (Uji *t*) diperoleh kesimpulan bahwa Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Mafia. Hal ini terlihat dari nilai *t* tabel yang diperoleh (lebih besar dari *t* hitung). Hubungan yang terjadi diantara keduanya adalah kuat dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Periklanan mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Nasi Goreng Mafia. Dalam hal ini, semakin tinggi Periklanan, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Nasi Goreng Mafia.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Saran bagi Perusahaan Nasi Goreng Mafia
 - a. Nasi Goreng Mafia diharapkan bisa meningkatkan periklanan melalui media sosial. Karena saat ini media sosial tidak luput dari keseharian masyarakat dan merupakan media periklanan terbaik.

- b. Nasi Goreng Mafia diharapkan bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan dalam iklan Nasi Goreng Mafia serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Karena iklan yang disampaikan akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang melihat/mendengarnya.
 - c. Nasi Goreng Mafia diharapkan bisa menyesuaikan kebutuhan iklan di masyarakat supaya iklan mengenai Nasi Goreng Mafia bisa diterima dengan baik.
 2. Saran bagi peneliti selanjutnya
Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, minat beli, promosi, citra merek, dan pengalaman pelanggan.
-

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Keller, (2013) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [2] M.A, Morisson. (2015), *Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta : Prenadamedia Group
- [3] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- [5] Abdullah, M.Ma'ruf.(2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.

Telkom
University