

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TWITTER NASI GORENG MAFIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Istyanto Budi Nugroho¹

^{1,2} Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat 40257

¹Istyantob23@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial twitter nasi goreng mafia terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 140 responden dari mahasiswa universitas telkom angkatan 2012-2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Pengaruh iklan media sosial *twitter*. Memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen sebesar 6,66% sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Pengaruh iklan media sosial *twitter*, variabel bebas, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Hal ini berdasarkan dari perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($>$) dan tingkat signifikasinya $0,000 > 0,05$ sedangkan berdasarkan uji T dapat diketahui variabel bebas Pengaruh iklan media sosial *twitter* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Pengaruh Iklan, *Twitter*, *Social Media*, Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam bauran promosi barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama menurut Durianto yang dimuat dalam buku karangan Morissan: Durianto (Morissan, 2010:17), yaitu :

1. *Advertising* (Iklan) : Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu

organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ atau transaksi penjualan

3. Pemasaran Interaktif : Promosi yang didorong oleh kemajuan teknologi

komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.

4. *Sales Promotion*(Promosi Penjualan) : berbagai bentuk insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan konsumen agar membeli suatu produk atau jasa.

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) : berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal) : interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Kemudian definisi periklanan, menurut Durianto yang dimuat dalam buku karangan Morissan: Durianto (Morissan, 2010:22): “semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Menurut Shimp (2008:38) yang mengidentifikasi advertising sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu”. Dan adapun tujuan dari periklanan tersebut yang

disebutkan oleh Durianto yang dimuat dalam buku karangan Morissan: Durianto (Morissan, 2010:): bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan.

2. Periklanan untuk membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan.

3. Periklanan untuk mengingatkan, digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Bentuk iklan ini sebagai penguat yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan suatu merek.

4. Periklanan untuk memberikan nilai tambah. Periklanan ini memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan

merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Periklanan untuk mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan, maksudnya iklan dapat memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran misalnya, iklan digunakan untuk meluncurkan kegiatan promosi penjualan, sehingga membantu konsumen dalam mengenali kemasan dan nilai produk dengan mudah. Seiring dengan perkembangan jaman para produsen cafe melakukan promosi melalui media internet dengan memanfaatkan *Social Media*. Kemudian media sosial di definisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah hanyalah satu arah, teknologi yang statis. Teknologi baru di web, telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan, dan yang paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Postingan blog, tweet di *Twitter*, video di *Youtube* dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara free. *Advertisers* tidak harus membayar sejumlah uang ke *publisher* atau ke distributor untuk menyimpan iklannya karena sekarang mereka dapat menciptakan konten konten kepada *viewer*. Zarrella(2010:2). *Twitter* adalah sebuah *platform microblogging* yang mengundang pengguna untuk menjawab pertanyaan, “*what happening?*” dalam 140 karakter. *Twitter* juga merupakan layanan pesan yang memungkinkan pengguna untuk menanggapi *update* status pengguna lain. (<http://kutubuku.web.id/2344/definisiTwitter>).

Diakses 14 Juni 2014, 07.40). *Twitter* sendiri didirikan oleh Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher “Biz” Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006. Jejaring sosial berbasis *microblog* itu lahir setelah Odeo, *startup*(perusahaan rintisan) yang dibangun oleh Glass dan Williams pada tahun 2005. Dan merupakan media sosial salah satu dari beberapa media sosial yang ada pada saat ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 140 mahasiswa universitas telkom angkatan 2012-2014 yang memiliki akun aktif media sosial twitter dan mengetahui iklan yang dilakukan oleh nasi goreng mafia melalui media sosial twitter. Jenis penelitian yang digunakan dalam ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek dari sasaran penelitian secara meluas. (Nasehudin & Gozali, 2012:56). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrument pengumpulan data berupa kuisioner. Kemudian kuisioner tersebut disebar kepada 140 responden. Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu Variabel bebas (*Independent variabel*), variabel X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2010: 72). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Media sosial *Twitter* Nasi goreng mafia. Sedangkan Variabel terikat (*dependent variabel*, variabel Y), yaitu

variabel yang menjadi perhatian utama penelitian (Uma Sekaran 2010 ;70). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Iklan Media Sosial (X)

b. Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya adalah Populasi dan Sampel Menurut Budiasih (2012:20) “Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dibedakan menjadi objek penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa orang, lembaga/organisasi, barang, besaran dan lainnya”. Populasi dari penelitian Tugas Akhir ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom yang merupakan konsumen Nasi Goreng Mafia. Dalam penelitian ini yang memiliki populasi cukup besar, tidak mungkin penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh anggota populasi. Untuk itu, penulis perlu menentukan jumlah anggota populasi yang akan dijadikan responden. Responden yang terpilih disebut sampel.

Budiasih (2012:22) menyatakan bahwa, “sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi”.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Universitas Telkom angkatan 2012-2014 yang berjumlah 12.056 yang merupakan konsumen dari Nasi Goreng Mafia, Peneliti menggunakan rumus dari Slovin (Ridhuwan 2011:210) dalam

menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, perhitungannya sebagai berikut:

$$= \frac{n}{(n) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

= Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$= \frac{12.059}{140(0,1) + 1} = \frac{12.059}{141} = 85,5248227$$

$$= 140$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka Peneliti mengambil 140 orang sebagai responden.

Pada penelitian ini Penulis memilih teknik kuisioner karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Penulis juga telah mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui hal yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga dapat digunakan pada responden yang tersebar di wilayah yang luas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu survei dengan menyebar kuesioner, berupa memberi pertanyaan yang spesifik mengenai Iklan media sosial konsumen Nasi Goreng Mafia

Selain menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik kepustakaan. Teknik kepustakaan yang dimaksud merupakan jenis data sekunder.

Teknik kepustakaan yang dimaksud seperti buku, majalah, jurnal, penelitian terdahulu, hasil survei yang dilakukan oleh suatu lembaga yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kemudian Pengoprasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam bentuk skala likert. Dalam Sugiyono (2007:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Tabel Skala Likert

Kategori	Skor
Buruk	Skor 4
Kurang Baik	Skor 3
Cukup Baik	Skor 2
Baik	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2007:92).

Dari jawaban tersebut disusun kriteria penilai untuk setiap pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden
2. Persentase adalah nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah 100 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 orang dan nilai skala pengukuran

terkecil adalah 1. Jadi jumlah kumulatif terbesar adalah $100 \times 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$

4. Menentukan nilai presentase terbesar dan terkecil
5. Nilai presentase terbesar : $x 100\% = 100\%$
6. Nilai presentase terkecil : $x 100\% = 25\%$
7. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi 4 sebagai skala tertinggi maka nilai interval presentase sebesar 18,75 %

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi presentase skor sebagai berikut

Kategori Skor Jawaban

No	Persenta se	Katego ri
1	25% - 43,75%	Buruk
2	44,75% - 62,5%	Kurang Baik
3	63,5% - 81,25%	Cukup Baik
4	82,25% - 100%	Baik

Sumber: Data Primer. 2015.

Analisis Regresi yang di pakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen*

dengan satu variabel *dependen*. (Sugiyono, 2012:270). Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel *dependen* dan satu variabel *independen*. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 54 % atau sebanyak 75 orang laki-laki, sedangkan responden sebesar 46% atau sebanyak 65 orang perempuan. Data ini menunjukkan Nasi Goreng Mafia lebih banyak dinikmati oleh laki-laki daripada perempuan. Kemudian berdasarkan usia untuk 31% atau sebanyak 43 responden berusia 21 tahun, 27% atau sebanyak 38 responden berusia 20thn, 19%

atau sebanyak 27 responden berusia 19 tahun, 11% atau sebanyak 15 responden berusia 18 tahun, 9% atau sebanyak 12 responden berusia 22 tahun, 2% atau sebanyak 3 responden dan 1% atau sebanyak 2 responden berusia 23 tahun. Kemudian berdasarkan pendidikan untuk 91% atau sebanyak 127 responden pendidikan terakhir adalah SMA/MA, sedangkan 95 atau sebanyak 13 responden berpendidikan terakhir SMK. Data diatas menjelaskan bahwa untuk responden mahasiswa universitas telkom yang mengunjungi Nasi Goreng Mafia dari data pendidikan terakhir. Kemudian dijelaskan bahwa berdasarkan fakultas untuk 44% atau sebanyak 62 responden berasal dari fakultas ilmu terapan, 13% atau sebanyak 18 responden berasal dari fakultas ekonomi bisnis, 11% atau sebanyak 15 responden berasal dari fakultas teknik industri kreatif, 10% atau sebanyak 14 responden berasal dari fakultas teknik elektro, 8% atau sebanyak 11 responden berasal dari fakultas komunikasi dan bisnis, 7% atau sebanyak 10 responden berasal dari fakultas rekayasa industri, 7% atau sebanyak 10 responden berasal dari fakultas teknik informatika. Data diatas menjelaskan responden terbanyak terdapat pada mahasiswa universitas telkom dari fakultas ilmu terapan. Kemudian berdasarkan angkatan dijelaskan bahwa 48% atau sebanyak 67 responden berasal dari angkatan tahun 2012, 31% atau sebanyak 29 responden berasal dari angkatan tahun 2013, sedangkan 31% atau sebanyak 44 responden berasal dari angkatan 2014. Kemudian berdasarkan uang saku perbulan mahasiswa di jelaskan bahwa 42% atau

sebanyak 59 responden rata-rata uang saku perbulan Rp. 1.000.000-1.500.000, 27 % atau sebanyak 38 responden rata-rata uang saku perbulan lebih dari Rp.1.500.000, 24% atau sebanyak 33 responden rata-rata uang saku perbulan Rp.500.000-1.000.000 dan 7% atau sebanyak 10 responden rata-rata uang saku perbulan kurang dari Rp.500.000.

Pengaruh Iklan Media Sosial Twitter Nasi Goreng Mafia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Nasi Goreng Mafia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Angga Nugraha, Rex, Danis Puntoadi dan Budi.([http: www.nasgormafia.com/](http://www.nasgormafia.com/)). Diakses 21 Mei 2015), nasi goreng mafia merupakan nasi goreng rempah pertama di Indonesia. Rempah adalah bagian tumbuhan beraroma kuat yang digunakan dalam berbagai jenis masakan. Rempah merupakan barang dagangan paling berharga dimasa lalu, yang menjadi alasan mengapa penjelajah Portugis, Belanda hingga Spanyol, mendatangi Indonesia. .([http: www.nasgormafia.com/](http://www.nasgormafia.com/)). Diakses 21 Mei 2015)

Kata MAFIA dalam Nasi Goreng Mafia memiliki singkatan Makanan Favorit Indonesia, memiliki beragam menu nasi goreng, yang merupakan makanan favorit orang Indonesia. Beragam nasi goreng yang disajikan dengan cita rasa rempah, yang berbeda dari setiap pilihan menu yang ada. Rempah inilah yang menjadikan bumbu utama Nasi Goreng Mafia berbeda dari nasi goreng biasanya. Menu yang terdapat di Nasi GorengMafia adalah Gangster, God Father, Triad, Preman, dan Yakuza. Setiap menu memiliki cita rasa dari bumbu rempah masing-

masing, berikut adalah cita rasa dari setiap menu nasi goreng mafia:

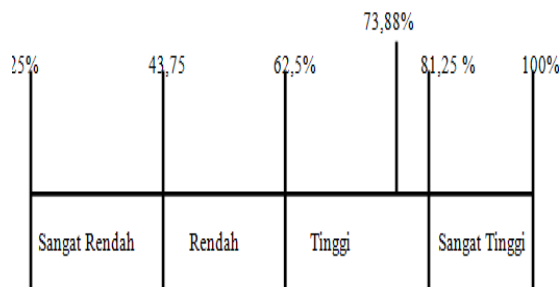
1. Preman: campuran kencur dan sayuran,
2. Gangster: campuran bumbu rempah terbanyak (15 rempah) dan rawon,
3. Triad: campuran ebi dan cabai merah,
4. Yakuza: campuran kikil dan cabai hijau,
5. God Father: campuran kecap kedelai dan bawang merah.

Dan untuk menyesuaikan konsep makanan dari nasi goreng mafia, di dinding restoran terdapat dekorasi gambar yang menampilkan sosok mafia. berhubung memakai konsep tempat makan mafia, setiap pengunjung diberi panggilan "Bos". Kemudian dalam menjalankan promosi Online Nasi Goreng Mafia menggunakan *media sosial twitter*. *Twitter* adalah sebuah *platform microblogging* yang mengundang pengguna untuk menjawab pertanyaan, "*what happening?*" dalam 140 karakter. *Twitter* juga merupakan layanan pesan yang memungkinkan pengguna untuk menanggapi *update* status pengguna *lain* .(<http://kutubuku.web.id/2344/definisiTwitter>). Diakses 14 Juni 2014, 07.40). *Twitter* sendiri didirikan oleh Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher "Biz" Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006. Jejaring sosial berbasis *microblog* itu lahir setelah Odeo, *startup*(perusahaan rintisan) yang dibangun oleh Glass dan Williams pada tahun 2005. Dan merupakan *media sosial* salah satu dari beberapa *media sosial* yang ada pada saat ini.

Berdasarkan jawaban seluruh responden
 Terkait variabel x (pengaruh iklan media
 sosial) bisa di lihat dari garis kontinum berikut

Gambar. 4.7

Garis Kontinum Variabel Iklan media sosial *twitter* (X)



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

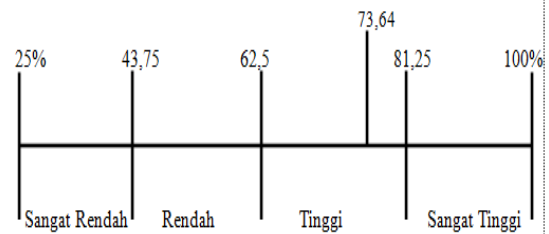
Dari hasil pengolahan data diatas
 mengenai variabel iklan media sosial *twitter*
 diperoleh persentase sebesar 73,88%, angka
 tersebut berada dalam kategori tinggi, angka
 ini didapat dari seluruh hasil tiap rata-rata
 jawaban responden dan di jadikan sebagai
 rata-rata seluruh variabel X. Hal ini
 menunjukkan bahwa Iklan *Twitter* Nasi
 Goreng Mafia dinilai baik oleh responden.

Berdasarkan jawaban seluruh
 responden Terkait variabel y (keputusan
 pembelian) bisa di lihat dari garis kontinum

berikut:

Gambar. 4.8

Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian(Y)



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data diatas
 mengenai variabel keputusan pembelian
 diperoleh persentase sebesar 73,64% angka ini
 didapat dari seluruh hasil tiap rata-rata
 jawaban responden dan di jadikan sebagai
 rata-rata seluruh variabel Y, angka tersebut
 berada dalam kategori tinggi. Hal ini
 menunjukkan bahwa produk Nasi Goreng
 Mafia dinilai baik oleh responden sehingga
 menimbulkan proses pembelian produk oleh
 konsumen.

Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,115	1,482		3,451	,001
	X	,824	,050	,816	16,583	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 5,115 dan nilai koefisien

kolerasinya (b) sebesar 0,824. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,115 + 0,824$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan variabel *independent* (Iklan media sosial *twitter*) terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) konsumen produk Nasi Goreng Mafia. Penjelasan untuk persamaan regresi diatas adalah:

- a. Nilai konstanta *a* dalam garis regresi adalah 5,115. Ini berarti jika Iklan media sosial *twitter* (*X*) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (*Y*) bernilai 0,824.
- b. Nilai koefisien regresi (*b*) sebesar 0,824. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin Iklan media sosial *twitter*, diprediksi akan meningkatkan sebesar 0,824 kali atau 20,8% keputusan pembelian konsumen produk Nasi Goreng Mafia. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Iklan media sosial *twitter* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Dari tabel di atas disimpulkan bahwa Iklan media sosial *twitter* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi < dari 0.05 (0.000).

KESIMPULAN

1. Iklan media sosial *twitter* terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe nasi goreng mafia dari hasil tanggapan responden berada dalam kategori baik pada variabel iklan media sosial *twitter*. Hal tersebut didukung pada angka 4 dengan jumlah perhitungan persentase sebesar

74,98%. Artinya, iklan media sosial *twitter* nasi goreng mafia berdasarkan tanggapan 140 mahasiswa Universitas Telkom memiliki tingkat yang sudah baik dalam pengiklanan media sosial di *twitter*.

2. Keputusan pembelian konsumen pada nasi goreng mafia dari hasil tanggapan responden berada dalam kategori baik pada variabel keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh kecenderungan responden memberikan penilaian pada angka 4 dengan jumlah perhitungan persentase sebesar 73,64%. Artinya, keputusan pembelian konsumen berdasarkan 140 mahasiswa Universitas Telkom sudah masuk kedalam kategori baik secara keseluruhan.
3. Berdasarkan hasil uji *R* kuadrat, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,666 atau 66,6% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, nilai *Sig* yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, sedangkan, hasil yang diketahui (0,05 > 0,000) maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari iklan media sosial *twitter* di Nasi Goreng Mafia terhadap keputusan pembelian konsumen baik. Artinya, iklan media sosial *twitter* di Nasi Goreng Mafia yang baik akan mendorong keputusan pembelian konsumen di Nasi Goreng Mafia

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR PUSTAKA****BUKU**

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Shimp, Terence A., 2008. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.

Belch, Belch, 2008. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta

M.A Morrisan, 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Ramdina Prakasa.

Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta

Sekaran, Uma, 2010. *Research Methods For Business Buku 1*, Jakarta, Salemba Empat.

Budiasih, Yanti. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Tangerang, Jelajah Nusa.

Jurnal

Bagus Ryantoro.(2013) Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424

Achmad Sulthoni (2012) Analisis efektifitas iklan televisi Google.Inc. Versi "Blood for Life". Menggunkan *Epic Model*. Pada mahasiswa manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika Institut Manajemen Telkom Bandung. Institut Manajemen Telkom Bandung

Aswin Darmawan (2014) : Strategi *Buzz Marketing* pada Nasi Goreng Mafia melalui *social Twitter*. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Indi Siswina Satwika (2012) : Pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian produk wanita Caramello Shop. Institut Manajemen Telkom, Bandung

Nia Candrawati (2012) : Pengaruh iklan online Telkomsel di Kaskus.co.id terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel pada tahun 2012, Institut Manajemen Telkom, Bandung

Website

mix.co.id/headline/manfaatkan-social-media-sebagai-tools-penjualan-ternyata-salah-besar//

www.Twitter.com/NasGorMafia

<http://tekno.kompas.com/read/2013/11/25/0929570/mengupas.buku.sejarah.Twitter.penuh.intrik>

<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

www.statista.com/statistics/284437/in-donesia-social-network-penetration