# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Fenomena berjualan *online* mulai menjadi satu hal baru di dunia marketing,hal tersebut dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan tekhnologi seperti sekarang ini.banyak perusahaan mulai beralih dari melakukan kegiatan pemasaran nya yang konvensional ke pemasaran secara *online.*Salah satu nya adalah SYIFA KIDS APPAREL,suatu perusahaan yang memproduksi kaos anak dan melakukan kegiatan pemasaran nya secara *online.*

SYIFA KIDS APPAREL dimulai sejak tahun 2012,dimana Ibu Via Selvianty yang sudah memiliki bakat dari kecil dan juga titisan dari orang tua nya dalam hal pemasaran mendirikan suatu toko *online* ,memamfaatkan media social *Facebook* dan *Blackberry massager (BBM)* .Pada awalnya Ibu Via dalam menjual kaos anak mendapatkan pasokan barang dari hasil berbelanja di berbagai konveksi dan toko di Bandung,Kab Bandung,dan Jakarta.

Selang satu tahun tepatnya di tahun 2013 SYIFA KIDS APPAREL mengalami peningkatan omzet yang signifikan dari berjualan kaos anak model raglan di toko *online* yang dirintisnya tersebut.Namun kenaikan omzet yang sedang dialami SYIFA KIDS APPAREL tidak bertahan lama,hal ini dikarenakan mulai banyak nya pesaing dan sulitnya mendapatkan pasokan barang untuk berjualan dari pemasok.Konsumen nya pun perlahan menghilang dan berpindah ke toko *online* lain yang mempunyai pasokan barang yang kuat.

Kondisi tersebut tidak lantas membuat Ibu Via selaku pendiri SYIFA KIDS APPAREL menyerah,Beliau lalu berfikir untuk mengatasi hal tersebut yakni dengan memproduksi barang dagangan nya sendiri sehingga tidak mengandalkan pemasok jika ada order dari konsumen.Disini lah cikal bakal SYIFA KIDS APPAREL menjadi toko yang memproduksi barang dagangan nya sendiri.Di tahun 2014 Ibu Via mulai membangun konveksi nya yang bekerja sama dengan seorang yang ahli di bidang produksi kaos anak model raglan ini bernama Bapak Bagja.

Di awali dengan hanya memiliki 1 konveksi yaitu di Jl Pagarsih gg maskardi 100/88,SYIFA KIDS APPAREL kini sudah mempunyai 6 konveksi yang tersebar di Bandung dan Cimahi,dan mempunyai karyawan lebih dari 40 orang untuk memasok permintaan dari konsumen nya .Dengan strategi pemasaran yang hampir 70% nya dilakukan di media *online*,pada tahun ini produk SYIFA KIDS APPAREL telah merambah ke berbagai daearah di Indonesia dan mempunyai cita-cita yaitu merek dan produknya bisa *go public*.SYIFA KIDS APPAREL optimis dan yakin bisa terus bertahan dan mewujudkan cita-citanya tersebut ditengah persaingan dan situasi yang tidak ramah ini.

**Visi**

Menjadikan perusahaan pakaian anak yang berkualitas,terjangkau dan *go public*

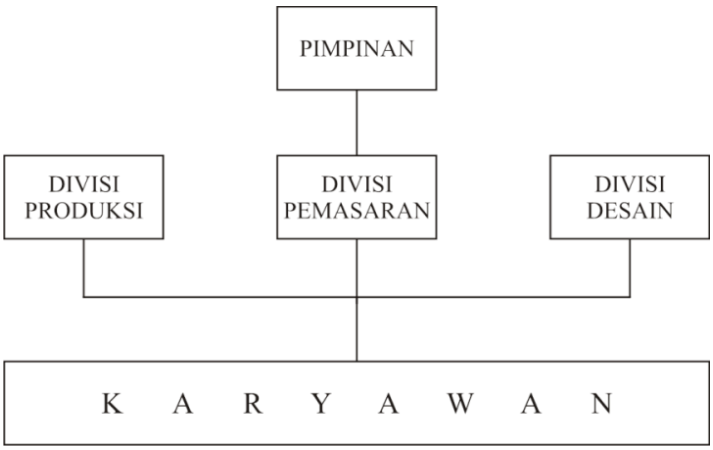
**Misi**

a. Menciptakan produk-produk yang berkualitas,mempunyai nilai tambah, dan berkreatifitas tinggi.

b. Menguasai sebagian besar pasar kaos anak di Indonesia
c. Menjadi perusahaan yang profesional berbadan hukum yang memiliki manajemen yang tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.
d. Menjadikan perusahaan resmi yang tercatat di pemerintah dan memiliki izin (lisensi)
e. Memberikan kesempatan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki peluang ber usaha.

### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.




**Gambar 4. 1**
**Struktur Organisasi SYIFA KIDS APPAREL**

*Sumber : SYIFA KIDS APPAREL*

Deskripsi jabatan pada Perusahaan SYIFA KIDS APPAREL sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus Perusahaan SYIFA KIDS APPAREL terdiri atas :

1. Pimpinan

   Bertanggung jawab secara keseluruhan di perusahaan

2. Divisi produksi
   a. Bertanggung jawab terhadap mutu dan kualitas barang, jahitan dan sablon hingga *packing*
   b. Mengawasi proses produksi jahit dan sablon hingga *packing*
   c. Mengatur tenaga kerja dan pasokan bahan baku
   d. Membuat rencana produksi
   e. Mengatur administrasi produksi
3. Divisi pemasaran
   a. Membuat strategi penjualan meliputi promosi dan penetapan harga
   b. Mengatur pendistribusian barang
   c. Memberikan layanan terhadap konsumen
   d. Mengatur rencana pemasaran
   e. Mengatur administrasi pemasaran
4. Divisi desain
   a. Membuat rancangan desain produk
   b. Membuat rancangan desain promosi
   c. Membuat rencana inovasi desain yang kreatif
   d. Mengatur administrasi desain

## 4.2 Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Pria | 23 | 28,8% |
| 2 | Wanita | 57 | 71,3% |
| **Total** | | **80** | **100%** |

*Sumber : Lampiran Data Penelitian*

Tabel 4.1 di atas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa mayoritas dari responden adalah wanita sebanyak 57 orang atau sebesar 71,3% sedangkan sisanya adalah pria sebanyak 23 orang atau sebesar 28,8%.

Menurut Puspitawati (2012:2) Jenis Kelamin adalah perbedaan peran, fungsi, status dan tanggung jawab pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil dari bentukan (konstruksi) sosial budaya yang tertanam lewat proses sosialisasi dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian jenis kelamin yang paling besar yaitu wanita karena memiliki selera yang cukup tinggi untuk membeli keperluan anak nya dalam membeli produk kaos anak di bandingkan dengan pria.

**Tabel 4.2**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Umur | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | <20 Tahun | 0 | 0,0% |
| 2 | 21 - 30 Tahun | 17 | 21,3% |
| 3 | > 30 Tahun | 63 | 78,8% |
| **Total** | | **80** | **100%** |

*Sumber : Lampiran Data Penelitian*

Tabel 4.2 di atas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden berusia >30 tahun dengan nilai persentase sebesar 78,8% atau sebanyak 63 orang, frekuensi terbanyak kedua yaitu konsumen berusia 21-30 Tahun tahun sebanyak 17 orang (21,3%).

Menurut Nursalam (2001:4) Usia adalah usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai saat beberapa tahun. Semakin cukup usia tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja dari segi kepercayaan masyarakat yang lebih dewasa akan lebih percaya dari pada orang belum cukup tinggi kedewasaannya.

Berdasarkan hasil tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia yang paling besar yaitu usia >30 tahun karena di usia tersebut konsumen sudah menikah dan memiliki anak.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis deskriptif data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor responden. Adapun cara mencari nilai persentase maka dibuat interval, dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori

sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan menurut Umi Narimawati (2010:83-85) sebagai berikut:

**Tabel 4.3**
**Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden**

| No | % Jumlah Skor | Kriteria |
|---|---|---|
| 1 | 20.00% - 36.00% | Tidak Baik/Sangat Rendah |
| 2 | 36.01% - 52.00% | Kurang Baik/Rendah |
| 3 | 52.01% - 68.00% | Cukup |
| 4 | 68.01 – 84.00% | Baik/Tinggi |
| 5 | 84.01% - 100% | Sangat Baik/Sangat Tinggi |

Sumber : Umi Narimawati (2010:83)

### 4.3.1 Pemasaran Media Sosial ($X_1$)

#### a. Kualitas Konten

**Tabel 4.4**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Konten Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | Saya rasa setiap konten yang ada di media sosial SYIFA KIDS APPAREL selalu menarik untuk dibaca | F | 23 | 5 | 50 | 0 | 2 | 287 | 400 | 71,8% | Baik |
| | | % | 28,8 | 6,3 | 62,5 | 0,0 | 2,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.4 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan kemenarikan konten untuk dibaca. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 287, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 71,00%.Dan dapat diketahui bahwa konten media sosial dari SYIFA KIDS APPAREL menarik untuk dibaca. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan

Forrester (2007 dalam Bambang,2011:33) menunjukkan audien dan perhatian bergeser dari media tv,koran,dan radio ke channel *online*.

**Tabel 4.5**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Konten Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 2 | Saya rasa setiap konten yang ada di media sosial SYIFA KIDS APPAREL selalu menarik untuk dikomentari | **F** | 10,0 | 2,0 | 65,0 | 1,0 | 2,0 | **257** | **400** | **64,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 12,5 | 2,5 | 81,3 | 1,3 | 2,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

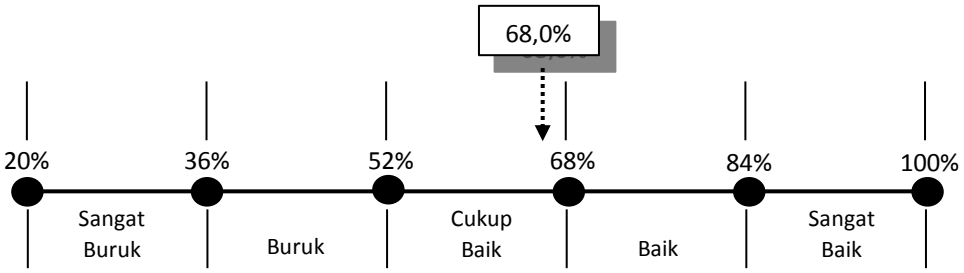
Tabel 4.5 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan kemenarikan konten untuk dikomentari. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 257, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai prosentase sebesar 64,03%.Dan dapat diketahui bahwa konten media sosial dari SYIFA KIDS APPAREL cukup menarik untuk dikomentari. Weber (2009,dalam Bambang dkk,2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*.

**Tabel 4.6**
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Konten**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | Saya rasa setiap konten yang ada di media sosial SYIFA KIDS APPAREL selalu menarik untuk dibaca | **F** | 23 | 5 | 50 | 0 | 2 | **287** | **400** | **71,8%** | Baik |
| | | % | 28,8 | 6,3 | 62,5 | 0,0 | 2,5 | | | | |
| 2 | Saya rasa setiap konten yang ada di media sosial SYIFA KIDS APPAREL selalu menarik untuk dikomentari | **F** | 10,0 | 2,0 | 65,0 | 1,0 | 2,0 | **257** | **400** | **64,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 12,5 | 2,5 | 81,3 | 1,3 | 2,5 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **544** | **800** | **68,00%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.6 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 544, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai prosentase sebesar 68,00%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.2**
**Garis kontinum indikator kualitas konten**

Gambar 4.2 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator kualitas konten. nilai persentase yang diperoleh sebesar 68,0%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas konten media sosial SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.Konsumen akan tertarik dengan kualitas konten yang baik dan tidak jenuh, untuk hal ini sesuai dengan (Blanchard 2011 dalam Charity 2011:5) menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online*.

**b. Kepercayaan (Hubungan)**

**Tabel 4.7**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (Hubungan) Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 3 | Saya menemukan sebagian dari akun media sosial SYIFA KIDS APPAREL menggunakan admin robot | **F** | 2 | 3 | 59 | 7 | 9 | **222** | **400** | **55,5%** | Cukup Baik |
| | | % | 2,5 | 3,8 | 73,8 | 8,8 | 11,3 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.7 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan keaslian konten untuk berinteraksi. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 222, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 55,5%.Dan dapat diketahui bahwa konten media sosial dari SYIFA KIDS APPAREL cukup baik dalam mengelola akun media sosialnya. Penggunaan sosial media secara benar, akan membuat perusahaan lebih siap berinteraksi dengan pelanggan lewat sosial media (Bambang 2011:34).

**Tabel 4.8**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan(Hubungan) Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 4 | Saya menemukan sebagian dari akun media sosial SYIFA KIDS APPAREL adalah akun palsu | **F** | 16 | 8 | 51 | 1 | 4 | **271** | **400** | **67,8%** | Cukup Baik |
| | | % | 20 | 10 | 63,8 | 1,3 | 5,0 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.8 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan keaslian akun untuk berinteraksi. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 271, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 67,8%.Dan dapat diketahui bahwa konten media sosial dari SYIFA KIDS APPAREL cukup

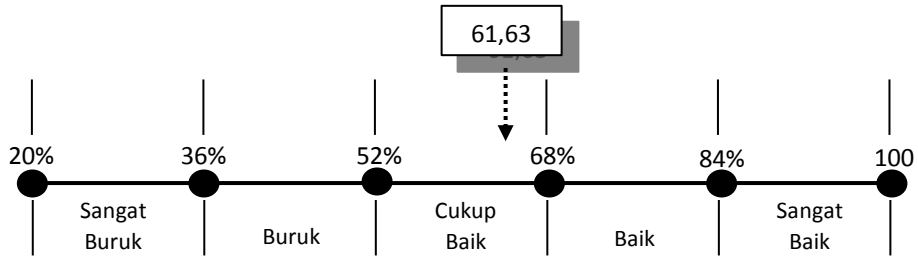
baik dalam mengelola akun media sosialnya. Blanchard (2011 dalam Charity,2011:5) mengatakan bahwa kepercayaan dan asli pembeli / penjual hubungan dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan tingkat pengaruh atas pesan (SMM).

**Tabel 4.9**
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (Hubungan)**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 3 | Saya menemukan sebagian dari akun media sosial SYIFA KIDS APPAREL menggunakan Admin robot | F | 2 | 3 | 59 | 7 | 9 | 222 | 400 | 55,5% | Cukup Baik |
| | | % | 2,5 | 3,8 | 73,8 | 8,8 | 11,3 | | | | |
| 4 | Saya menemukan beberapa akun media sosial SYIFA KIDS APPAREL adalah akun palsu | F | 16,0 | 8,0 | 51,0 | 1,0 | 4,0 | 271 | 400 | 67,8% | Cukup Baik |
| | | % | 20,0 | 10,0 | 63,8 | 1,3 | 5,0 | | | | |
| Total Akumulasi | | | | | | | | 493 | 800 | 61,63% | Cukup Baik |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.9 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 493, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 61,63%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.3**
**Garis kontinum indikator kepercayaan (hubungan)**

Gambar 4.3 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator kualitas konten. nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,63%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (hubungan) SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.Konsumen menginginkan hubungan antara konsuen dan perusahaan adalah benar dengan perusahaan,dan bukan menggunakan robot.hal ini sesuai dengan Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) mengatakan bahwa kepercayaan dan ke aslian hubungan pembeli / penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan.

### c. Keterlibatan

**Tabel 4.10**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Keterlibatan Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | Saya rasa SYIFA KIDS APPAREL selalu menanggapi setiap komentar | **F** | 10 | 4 | 62 | 1 | 3 | **257** | **400** | **64,3%** | Baik |
| | | % | 12,5 | 50 | 77,5 | 1,3 | 3,8 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.10 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan tanggapan perusahaan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 257, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 64,3%.Dan dapat diketahui bahwa konten media sosial dari SYIFA KIDS APPAREL cukup baik dalam menanggapi obrolan dengan konsumen. Menurut J Jantsch, 2011 dalam Nugroho 2014:162) kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan partisipasi sebagai kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran membutuhkan sebuah aturan main (regulasi), rutinitas otomatisasi dan dedikasi setiap hari.

**Tabel 4.11**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Keterlibatan Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 6 | Saya rasa SYIFA KIDS APPAREL cepat dalam menanggapi setiap komentar | **F** | 7 | 8 | 62 | 0 | 3 | **256** | **400** | **64,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 88,8 | 10 | 77,5 | 0 | 3,8 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.11 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan kecepatan tanggapan perusahaan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 256, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 64,0%.Dan dapat diketahui bahwa konten media sosial dari SYIFA KIDS APPAREL cukup

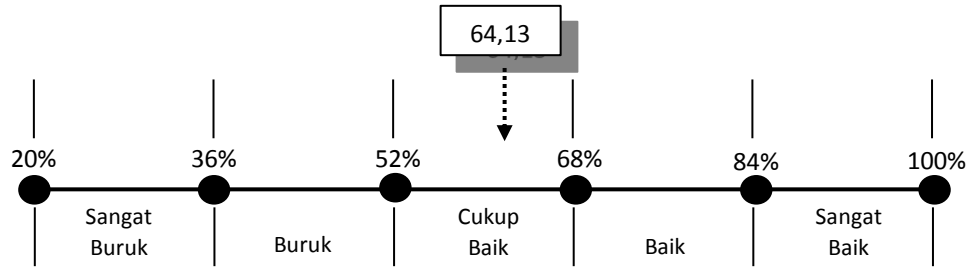
cepat dalam menanggapi obrolan dengan konsumen.Menurut Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua (2013 dalam Nugroho 2014:163) Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka.

**Tabel 4.12**
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keterlibatan**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | Saya rasa SYIFA KIDS APPAREL selalu menanggapi setiap komentar | F | 10 | 4 | 62 | 1 | 3 | **257** | **400** | **64,3%** | Baik |
| | | % | 12,5 | 5,0 | 77,5 | 1,3 | 3,8 | | | | |
| 6 | Saya rasa SYIFA KIDS APPAREL cepat dalam menanggapi setiap komentar | F | 7,0 | 8,0 | 62,0 | 0,0 | 3,0 | **256** | **400** | **64,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 8,8 | 10,0 | 77,5 | 0,0 | 3,8 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **513** | **800** | **64,13%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.12 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 513, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 64,13%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.4**
**Garis kontinum indikator keterlibatan**

Gambar 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator keterlibatan. nilai persentase yang diperoleh sebesar 64,13%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.konsumen menginginkan keterlibatan yang aktif dari perusahaan di dalam media sosial.Hal ini senada dengan (Vaynerchuk 2011, dalam Charity 2011:5) Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di SMM mereka.

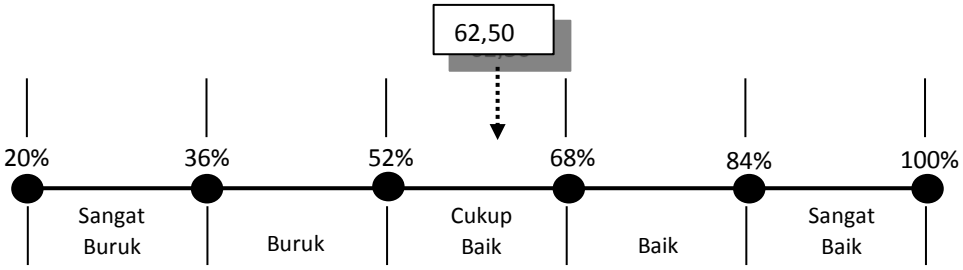
**d. Intergrasi Dengan Flatform Lainnya**

**Tabel 4.13**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Terintegrasi Dengan Platform Lainnya**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 7 | Saya melihat semua platform media sosial SYIFA KIDS APPAREL saling terhubung dengan platform lainnya | F | 11 | 3 | 57 | 3 | 6 | 250 | 400 | 62,5% | Cukup Baik |
| | | % | 13,8 | 3,8 | 71,3 | 3,8 | 7,5 | | | | |
| Total Akumulasi | | | | | | | | 250 | 400 | 62,50% | Cukup Baik |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.13 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 1 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 250, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 62,50%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.5**
**Garis kontinum indikator terintegrasi dengan platform lainnya**

Gambar 4.5 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator terintegrasi dengan platform lainnya. nilai persentase yang

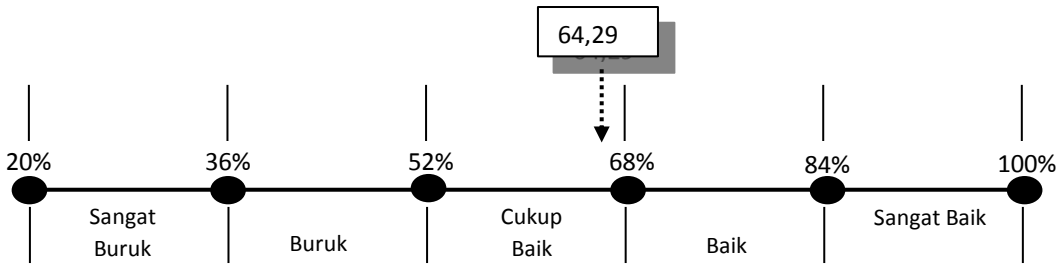
diperoleh sebesar 64,13%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa terintegrasi dengan platform lainnya SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.konsumen tidak semua mengetahui *website* utama perusahaan,dan menginkan *web* utama teritegrasi dengan media sosial,hal ini sama dengan pernyataan (Woessner, 2011 dalam Charity 2011:5) konsumen akhir harus diarahkan ke *website* utama perusahaan. Akibatnya media sosial pemasaran menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs web serta e-*commerce* perusahaan.

**Tabel 4.14**
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Media Sosial**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya rasa setiap konten yang ada di media sosial SYIFA KIDS APPAREL selalu menarik untuk dibaca | F | 23 | 5 | 50 | 0 | 2 | 287 | 400 | 71,8% |
| | | % | 28,8 | 6,3 | 62,5 | 0,0 | 2,5 | | | |
| 2 | Saya rasa setiap konten yang ada di media sosial SYIFA KIDS APPAREL selalu menarik untuk dikomentari | F | 10,0 | 2,0 | 65,0 | 1,0 | 2,0 | 257 | 400 | 64,3% |
| | | % | 12,5 | 2,5 | 81,3 | 1,3 | 2,5 | | | |
| 3 | Saya menemukan sebagian dari akun media sosial SYIFA KIDS APPAREL menggunakan Admin robot | F | 2,0 | 3,0 | 59,0 | 7,0 | 9,0 | 222 | 400 | 55,5% |
| | | % | 2,5 | 3,8 | 73,8 | 8,8 | 11,3 | | | |
| 4 | Saya menemukan beberapa akun media sosial SYIFA KIDS APPAREL adalah akun palsu | F | 16,0 | 8,0 | 51,0 | 1,0 | 4,0 | 271 | 400 | 67,8% |
| | | % | 20,0 | 10,0 | 63,8 | 1,3 | 5,0 | | | |
| 5 | Saya rasa SYIFA KIDS APPAREL selalu menanggapi setiap komentar | F | 10,0 | 4,0 | 62,0 | 1,0 | 3,0 | 257 | 400 | 64,3% |
| | | % | 12,5 | 5,0 | 77,5 | 1,3 | 3,8 | | | |
| 6 | Saya rasa SYIFA KIDS APPAREL cepat dalam menanggapi setiap komentar | F | 7,0 | 8,0 | 62,0 | 0,0 | 3,0 | 256 | 400 | 64,0% |
| | | % | 8,8 | 10,0 | 77,5 | 0,0 | 3,8 | | | |
| 7 | Saya melihat semua platform media sosial SYIFA KIDS APPAREL saling terhubung dengan platform lainnya | F | 11,0 | 3,0 | 57,0 | 3,0 | 6,0 | 250 | 400 | 62,5% |
| | | % | 13,8 | 3,8 | 71,3 | 3,8 | 7,5 | | | |
| Total Akumulasi | | | | | | | | 1800 | 2800 | 64,29% |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.14 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel pemasaran media sosial yang di ukur menggunakan 7 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 64,29%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.6**
**Garis kontinum tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial**

Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:83-85) termasuk kriteria cukup baik berada pada interval 52% - 68% Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan SYFA KIDS APPAREL masih tergolong cukup baik. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012 dalam Nugroho,2014:162).

### 4.3.2 Iklan *Online* ($X_2$)

#### a. Sikap Pada Iklan *Online*

**Tabel 4.15**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Sikap Pada Iklan *Online* Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 8 | Saya merasa tertarik dengan iklan *online* yang dibuat SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 27 | 2 | 46 | 0 | 5 | **286** | **400** | **71,5%** | Baik |
| | | % | 33,8 | 2,5 | 57,5 | 0 | 6,3 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.15 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan kemenarikan iklan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 286, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 71,5%.Dan dapat diketahui bahwa iklan *online* dari SYIFA KIDS APPAREL menarik. Menurut Korgaonkar dan Wolin (2002 dalam Hening,2014:15) meneliti perbedaan antara pengguna *web* berat,menengah, dan pengguna ringan ditemukan bahwa "pengguna *web* berat memegang keyakinan kuat tentang sikap terhadap iklan *Web* yang kemungkinan memimpin untuk niat pembelian yang kuat

**Tabel 4.16**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Sikap Pada Iklan *Online* Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 9 | Saya merasa tidak terganggu dengan iklan *online* yang dibuat SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 6 | 3 | 64 | 1 | 6 | **242** | **400** | **60,5%** | Cukup Baik |
| | | % | 7,5 | 3,8 | 8,0 | 1,3 | 7,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

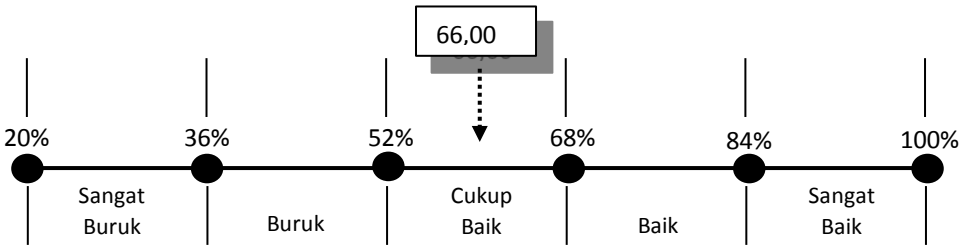
Tabel 4.16 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan perasaan risih pada iklan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 286, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 71,5%.Dan dapat diketahui bahwa iklan online dari SYIFA KIDS APPAREL tidak begitu mengganggu.Menurut Lau et,. al. (2011 dalam Hening,2014:15) jika dibandingkan antara pengguna internet ringan dengan pengguna internet berat, pengguna berat percaya bahwa Iklan *online* tersebut lebih bisa dipercaya, menghibur, informatif dan bermanfaat, tetapi lebih sulit untuk dimengerti.

**Tabel 4.17**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Sikap Pada Iklan *Online***

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 8 | Saya merasa tertarik dengan iklan online yang dibuat SYIFA KIDS APPAREL | F | 27 | 2 | 46 | 0 | 5 | **286** | **400** | **71,5%** | Baik |
| | | % | 33,8 | 2,5 | 57,5 | 0,0 | 6,3 | | | | |
| 9 | Saya tidak merasa terganggu dengan iklan online yang dibuat SYIFA KIDS APPAREL | F | 6,0 | 3,0 | 64,0 | 1,0 | 6,0 | **242** | **400** | **60,5%** | Cukup Baik |
| | | % | 7,5 | 3,8 | 80,0 | 1,3 | 7,5 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **528** | **800** | **66,00%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.17 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 528, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 66,00%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.7**
**Garis kontinum indikator sikap pada iklan *online***

Gambar 4.7 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator sikap pada iklan *online.* nilai persentase yang diperoleh sebesar 66,00%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk

dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan *online* yang dilakukan SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik. konsumen diharapkan bersikap baik pada setiap iklan yang dilakukan hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:186), Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, peasaaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek tau ide.

**b. Daya Ingat Pada Iklan *Online***

**Tabel 4.18**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Daya Ingat Pada Iklan *Online* Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 10 | Saya rasa iklan *online* SYIFA KIDS APPAREL menghibur sehinggaselalu teringat | **F** | 12 | 5 | 56 | 2 | 5 | **257** | **400** | **64,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 15 | 6,3 | 7,0 | 2,5 | 6,3 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.18 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan perasaan terkesan pada iklan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 257, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 64,3%.Dan dapat diketahui bahwa iklan *online* dari SYIFA KIDS APPAREL cukup berkesan. hal ini juga dijelaskan dalam jurnal Hening (2014:15) Maksud dari Kemampuan Untuk Mengingat Iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya.

**Tabel 4.19**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Daya Ingat Pada Iklan *Online* Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 11 | Saya rmengingat semua iklan *online* yang diterbitkan SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 7 | 4 | 62 | 2 | 5 | **246** | **400** | **61,5%** | Cukup Baik |
| | | % | 8,8 | 5,0 | 77,5 | 2,5 | 6,3 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

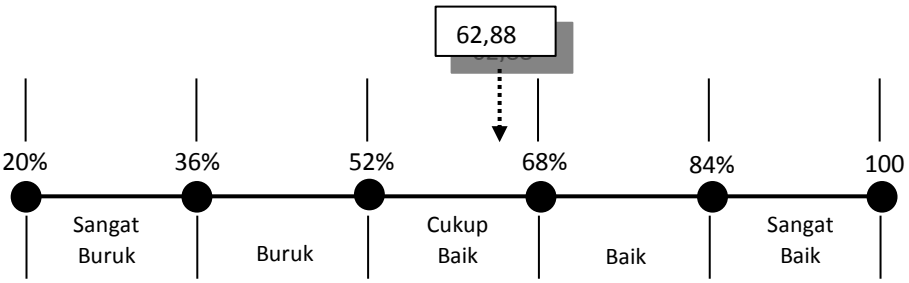
Tabel 4.19 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan perasaan hafal pada iklan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 257, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 61,5%.Dan dapat diketahui bahwa iklan *online* dari SYIFA KIDS APPAREL cukup di ingat. Hal ini juga dijelaskan dalam jurnal Hening (2014:15) para pemasar dituntut agar iklan dapat mudah dipahami oleh konsumen sehingga mudah diingat. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan *online*, maka konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan membandingkan dengan produk lainnya.

**Tabel 4.20**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Daya Ingat Pada Iklan *Online***

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 10 | Saya rasa iklan online SYIFA KIDS APPAREL menghibur sehingga selalu teringat | F | 12 | 5 | 56 | 2 | 5 | 257 | 400 | 64,3% | Cukup Baik |
| | | % | 15,0 | 6,3 | 70,0 | 2,5 | 6,3 | | | | |
| 11 | Saya mengingat semua Iklan online yang di terbitkan SYIFA KIDS APPAREL | F | 7,0 | 4,0 | 62,0 | 2,0 | 5,0 | 246 | 400 | 61,5% | Cukup Baik |
| | | % | 8,8 | 5,0 | 77,5 | 2,5 | 6,3 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **503** | **800** | **62,88%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.11 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 503, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 62,88%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.8**
**Garis kontinum indikator daya ingat terhadap iklan *online***

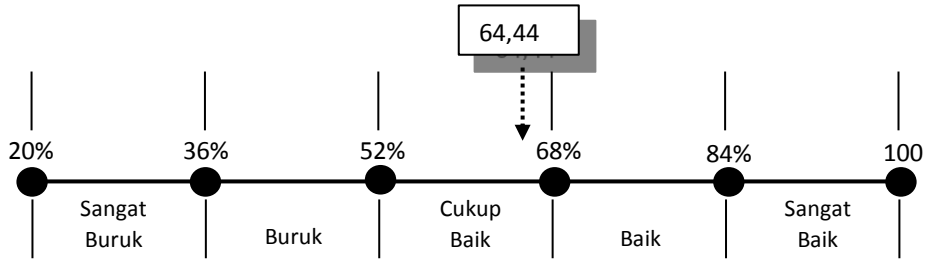
Gambar 4.8 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator daya ingat pada iklan *online*. nilai persentase yang diperoleh sebesar 62,88%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya ingat pada iklan online yang dilakukan SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.konsumen akan mengingat iklan yang menarik.hal ini juga dijelaskan dalam jurnal Hening (2014:15) yaitu kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet.

**Tabel 4.21**
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Iklan *Online***

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 8 | Saya merasa tertarik dengan iklan online yang dibuat SYIFA KIDS APPAREL | F | 27 | 2 | 46 | 0 | 5 | **286** | **400** | **71,5%** |
| | | % | 33,8 | 2,5 | 57,5 | 0,0 | 6,3 | | | |
| 9 | Saya tidak merasa terganggu dengan iklan online yang dibuat SYIFA KIDS APPAREL | F | 6 | 3 | 64 | 1 | 6 | **242** | **400** | **60,5%** |
| | | % | 7,5 | 3,8 | 80,0 | 1,3 | 7,5 | | | |
| 10 | Saya rasa iklan online SYIFA KIDS APPAREL menghibur sehingga selalu teringat | F | 12 | 5 | 56 | 2 | 5 | **257** | **400** | **64,3%** |
| | | % | 15,0 | 6,3 | 70,0 | 2,5 | 6,3 | | | |
| 11 | Saya mengingat semua Iklan online yang di terbitkan SYIFA KIDS APPAREL | F | 7 | 4 | 62 | 2 | 5 | **246** | **400** | **61,5%** |
| | | % | 8,8 | 5,0 | 77,5 | 2,5 | 6,3 | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **1031** | **1600** | **64,44%** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.21 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel iklan *online* yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 64,44%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.9**
**Garis Kontinum Tanggapan Respponden Mengenai Iklan *Online***

Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:83-85) termasuk kriteria cukup baik berada pada interval 52% - 68% Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *online* SYFA KIDS APPAREL masih dinilai cukup baik oleh konsumen. Schlosser dan Shavin (1999 dalam Hariningsih 2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa.

### 4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

#### a. Pengenalan Masalah

**Tabel 4.22**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 12 | SYIFA KIDS APPAREL menyediakan kebutuhan pakaian anak | **F** | 28 | 1 | 46 | 0 | 5 | **287** | **400** | **71,8%** | Baik |
| | | % | 35,0 | 1,3 | 57,5 | 0,0 | 6,3 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.22 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 287, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 71,8%.Dan dapat diketahui bahwa SYIFA KIDS APPAREL cukup memenuhi kebutuhan konsumen akan *fashion* anaknya.Menurut Kotler & Keller (2009:235) pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal.

**Tabel 4.23**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 13 | Kebutuhan saya akan pakaian anak SYIFA KIDS APPAREL sangat tinggi | **F** | 5 | 3 | 65 | 1 | 6 | **240** | **400** | **60,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 6,3 | 3,8 | 81,3 | 1,3 | 7,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

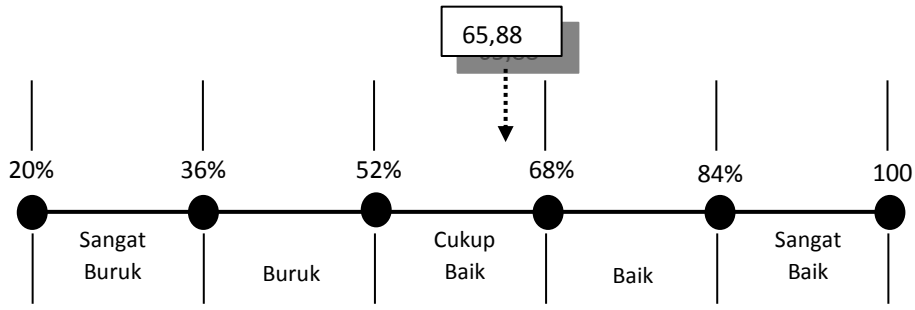
Tabel 4.23 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan konsumen yang butuh produk SYIFA KIDS APPAREL. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 240, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 60,0%.Dan dapat diketahui bahwa kebutuhan konsumen akan produk SYIFA KIDS APPAREL cukup tinggi.Hal ini dijelas kan dalam jurnal Edbert (2014:1035) bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

**Tabel 4.24**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 12 | SYIFA KIDS APPAREL menyediakan kebutuhan pakaian anak | F | 28 | 1 | 46 | 0 | 5 | **287** | **400** | **71,8%** | Baik |
| | | % | 35,0 | 1,3 | 57,5 | 0,0 | 6,3 | | | | |
| 13 | Kebutuhan saya akan pakaian anak SYIFA KIDS APPAREL sangat tinggi | F | 5,0 | 3,0 | 65,0 | 1,0 | 6,0 | **240** | **400** | **60,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 6,3 | 3,8 | 81,3 | 1,3 | 7,5 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **527** | **800** | **65,88%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.24 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 527, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 65,88%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.10**
**Garis kontinum indikator pengenalan masalah**

Gambar 4.10 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator pengenalan masalah. nilai persentase yang diperoleh sebesar 65,88%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengenalan masalah kebutuhan yang di rasakan konsumen dalam setiap kebutuhan nya pada SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik menurut pandangan konsumen. Sama hal nya dengan pengertian yang di kemukakan Kotler (2009:235) pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga beberapa konsumen beranggapan konsumen merasakan terlebih dahulu kebutuhan nya, sebelum melakukan keputusan pembelian.

**b. Pencarian Informasi**

**Tabel 4.25**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 14 | Saya mendapat informasi SYIFA KIDS APPAREL dari orang lain | **F** | 17 | 3 | 54 | 0 | 6 | **265** | **400** | **66,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 21,3 | 3,8 | 67,5 | 0,0 | 7,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.25 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan informasi yang didapat dari orang lain. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 265, nilai ini akan

dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 66,3%.Dan dapat diketahui bahwa informasi tentang produk SYIFA KIDS APPAREL dari orang lain cukup tinggi.Hal ini dijelaskan oleh Mulyana (2014:3) informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari banyak alternatif yang ada.

**Tabel 4.26**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 15 | Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 8 | 9 | 56 | 1 | 6 | **252** | **400** | **63,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 10,0 | 11,3 | 70,0 | 1,3 | 7,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

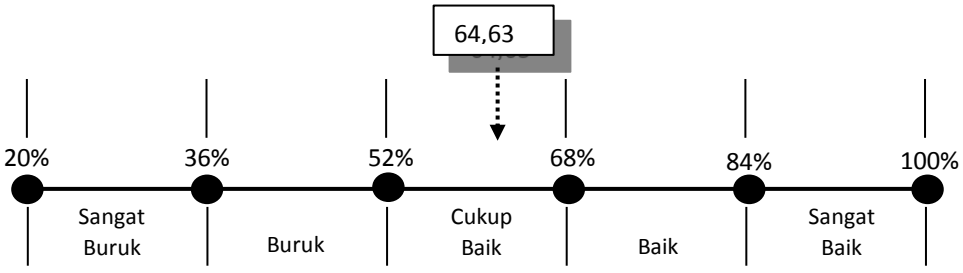
Tabel 4.26 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan informasi tentang produk yang cukup. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 252, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 63,0%.Dan dapat diketahui bahwa informasi tentang produk SYIFA KIDS APPAREL cukup . Hal ini dijelaskan oleh Mulyana (2014:4) persamaan informasi menukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi.

**Tabel 4.27**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 14 | Saya mendapatkan informasi SYIFA KIDS APPAREL dari orang lain | F | 17 | 3 | 54 | 0 | 6 | **265** | **400** | **66,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 21,3 | 3,8 | 67,5 | 0,0 | 7,5 | | | | |
| 15 | Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai SYIFA KIDS APPAREL | F | 8,0 | 9,0 | 56,0 | 1,0 | 6,0 | **252** | **400** | **63,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 10,0 | 11,3 | 70,0 | 1,3 | 7,5 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **517** | **800** | **64,63%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.27 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 517, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 64,63%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.11**
**Garis kontinum indikator pencarian informasi**

Gambar 4.11 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator pencarian informasi. nilai persentase yang diperoleh sebesar

64,63%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi SYIFA KIDS APPAREL dalam memenuhi kebutuhan *fashion* anak nya yang di lakukan konsumen tergolong cukup baik. dalam hal penjualannya SYIFA KIDS APPAREL mempunyai kekurangan seperti kurang nya promosi sehingga konsumen dalam mencari informasi tentang kebutuhan fashion anak nya tidak langsung teringat pada SYIFA KIDS APPAREL, konsumen lebih mementingkan kebutuhan nya kepada merek lain yang lebih berkembang dan mempunyai nilai lebih di banding dengan SYIFA KIDS APPAREL.

Bahwa pencarian informasi produk dilakukan Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal) (Kotler dan Keller, 2009:235).

**c. Evaluasi Alternatif**

**Tabel 4.28**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 16 | Saya mengevaluasi beberapa merek yang ada | **F** | 15 | 7 | 53 | 1 | 4 | **268** | **400** | **67,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 18,8 | 8,8 | 66,3 | 1,3 | 5,0 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.28 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan evaluasi dengan produk merek lain . Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 268, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 67,0%.Dan dapat diketahui bahwa evaluasi beberapa merek cukup tinggi. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana (2014:3) informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari banyak alternatif yang ada.

**Tabel 4.29**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap evaluasi alternatif item pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 17 | SYIFA KIDS APPAREL menjadi pilihan alternatif yang dipilih | **F** | 11 | 7 | 53 | 0 | 7 | **253** | **400** | **63,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 13,8 | 6,3 | 71,3 | 0,0 | 8,8 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

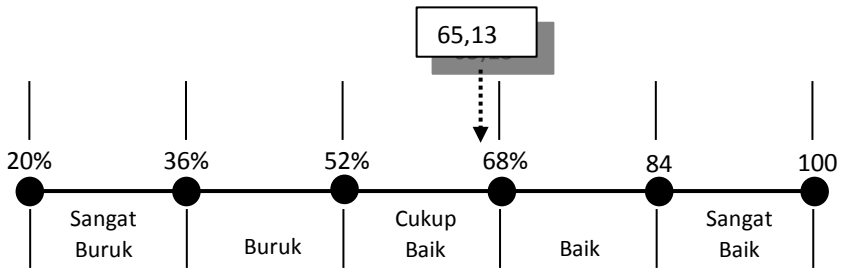
Tabel 4.29 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan pemilihan alternatif akan produk SYIFA KIDS APPAREL . Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 253, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 63,3%.Dan dapat diketahui bahwa produk SYIFA KIDS APPAREL di pilih sebagai alternatif cukup baik. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana (2014:4) persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi alternatif.

**Tabel 4.30**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap evaluasi alternatif**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 16 | Saya mengevaluasi beberapa merek kaos anak yang ada | F | 15 | 7 | 53 | 1 | 4 | **268** | **400** | **67,0%** | Cukup Baik |
| | | % | 18,8 | 8,8 | 66,3 | 1,3 | 5,0 | | | | |
| 17 | SSYIFA KIDS APPAREL menjadi pilihan alternatif yang dipilih | F | 11 | 5 | 57 | 0 | 7 | **253** | **400** | **63,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 13,8 | 6,3 | 71,3 | 0,0 | 8,8 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **521** | **800** | **65,13%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.30 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 521, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 65,13%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.12**
**Garis kontinum indikator evaluasi alternative**

Gambar 4.12 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator evaluasi alternatif. nilai persentase yang diperoleh sebesar 65,13%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen

dalam mengevaluasi pilihan nya terhadap SYIFA KIDS APPAREL cukup baik.Menurut kotler & Keller (2009:235) Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

**d. Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.31**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 18 | Saya memutuskan untuk membeli kaos anak SYIFA KIDS APPAREL setelah mengevaluasi berbagai alternatif | **F** | 8 | 4 | 60 | 1 | 7 | **245** | **400** | **61,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 6,3 | 8,8 | 73,8 | 2,5 | 8,8 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.31 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan pembelian.Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 245, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai prosentase sebesar 61,3%.Dan dapat diketahui bahwa pembelian produk SYIFA KIDS APPAREL cukup tinggi. Nitisusastro (2012 dalam Hizkia,2014:255) juga menguraikan definisi keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen

**Tabel 4.32**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 19 | Saya merasa yakin dengan keputusan membeli kaos anak merek SYIFA KIDS APPAREL | F | 5 | 7 | 59 | 2 | 7 | **241** | **400** | **60,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 6,3 | 8,8 | 73,8 | 2,5 | 8,8 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

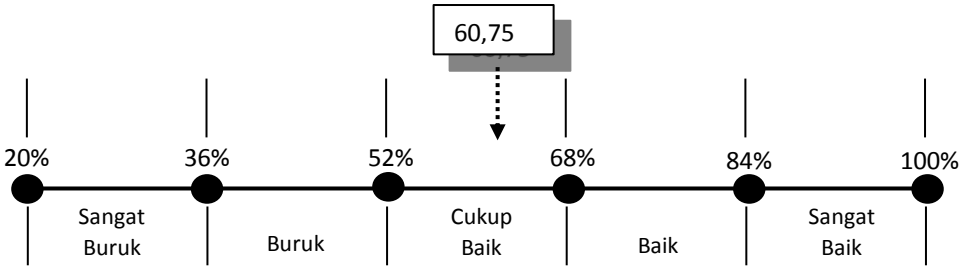
Tabel 4.32 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan keyakinan pembelian.Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 241, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 60,3%.Dan dapat diketahui bahwa kepuasan pembelian produk SYIFA KIDS APPAREL cukup yakin. Setiadi,(2010 dalam Mohamad HP,2013:107) juga mengatakan Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

**Tabel 4.33**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 18 | Saya memutuskan untuk membeli kaos anak SYIFA KIDS APPAREL setelah mengevaluasi berbagai alternatif | F | 8 | 4 | 60 | 1 | 7 | **245** | **400** | **61,3%** | Cukup Tinggi |
| | | % | 10,0 | 5,0 | 75,0 | 1,3 | 8,8 | | | | |
| 19 | Saya merasa yakin dengan keputusan membeli kaos anak merek SYIFA KIDS APPAREL | F | 5 | 7 | 59 | 2 | 7 | **241** | **400** | **60,3%** | Cukup Tinggi |
| | | % | 6,3 | 8,8 | 73,8 | 2,5 | 8,8 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **486** | **800** | **60,75%** | **Cukup Tinggi** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.33 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 486, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 60,75%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.13**
**Garis kontinum indikator keputusan pembelian**

Gambar 4.13 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator keputusan pembelian. nilai persentase yang diperoleh sebesar

60,75%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya selalu melihat produk yang menarik atau berkualitas. Seperti yang di jelaskan keputusan untuk pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2009:235).

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

**Tabel 4.34**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Item Pernyataan 1**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 20 | Saya merasa puas dengan produk kaos anak SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 6 | 3 | 62 | 0 | 9 | **237** | **400** | **59,3%** | Cukup Baik |
| | | % | 7,5 | 3,8 | 77,5 | 0,0 | 11,3 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.34 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan kepuasan pembelian.Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 237, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 59,3%.Dan dapat diketahui bahwa kepuasan pembelian produk SYIFA KIDS APPAREL cukup puas. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana (2014:4) penilaian terhadap pembelian yang telah

dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan,keinginan,dan harapan.Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

**Tabel 4.35**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Item Pernyataan 2**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 21 | Saya bersedia merekomendasikan SYIFA KIDS APPAREL kepada orang lain | **F** | 1 | 6 | 69 | 2 | 2 | **242** | **400** | **60,5%** | Cukup Baik |
| | | % | 6,3 | 7,5 | 86,3 | 2,5 | 2,5 | | | | |

*Sumber : data yang diolah 2016*

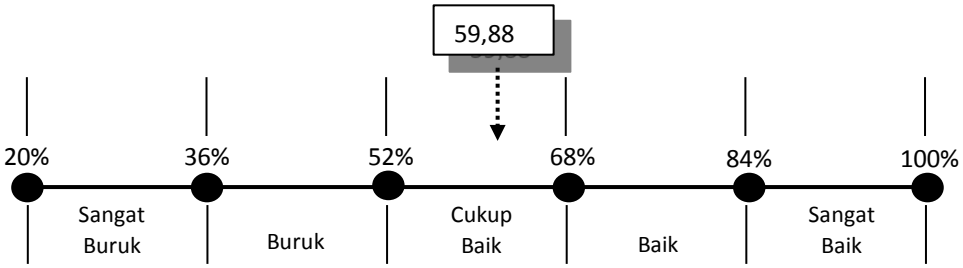
Tabel 4.35 Di atas merupakan jawaban responden yang diukur menggunakan pernyataan bersedia merekomendasikan.Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 242, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 60,5%.Dan dapat diketahui bahwa ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk SYIFA KIDS APPAREL kepada orang lain cukup tinggi. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana (2014:7) yang memberikan pengaruh terhadap tindakan mereka terhadap produk maupun organisasi sebagai umpan balik berupa testimoni.

**Tabel 4.36**
**Skor Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 20 | Saya merasa puas dengan produk kaos anak SYIFA KIDS APPAREL | F | 6 | 3 | 62 | 0 | 9 | 237 | 400 | 59,3% | Cukup Baik |
| | | % | 7,5 | 3,8 | 77,5 | 0,0 | 11,3 | | | | |
| 21 | Saya bersedia merekomendasikan SYIFA KIDS APPAREL kepada orang lain | F | 1 | 6 | 69 | 2 | 2 | 242 | 400 | 60,5% | Cukup Baik |
| | | % | 1,3 | 7,5 | 86,3 | 2,5 | 2,5 | | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **479** | **800** | **59,88%** | **Cukup Baik** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.36 Di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden yang diukur menggunakan 2 item pernyataan. Dari tabel tersebut diperoleh nilai skor aktual sebesar 479, nilai ini akan dibandingkan dengan skor ideal yaitu skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden dan diperoleh nilai persentase sebesar 59,88%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.14**
**Garis kontinum indikator perilaku pasca pembelian**

Gambar 4.14 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator perilaku pasca pembelian. nilai persentase yang diperoleh sebesar 59,88%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan

termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian dari konsumen SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik. Menurut Kotler & Kelller (2009:235) konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

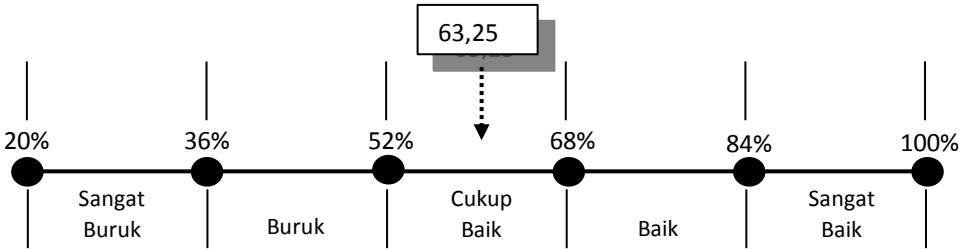
**Tabel 4.37**
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

| No | Butir Kuesioner | | Skor (Rating Scale) | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 12 | SYIFA KIDS APPAREL menyediakan kebutuhan pakaian anak | **F** | 28 | 1 | 46 | 0 | 5 | **287** | **400** | **71,8%** |
| | | % | 35,0 | 1,3 | 57,5 | 0,0 | 6,3 | | | |
| 13 | Kebutuhan saya akan pakaian anak SYIFA KIDS APPAREL sangat tinggi | **F** | 5 | 3 | 65 | 1 | 6 | **240** | **400** | **60,0%** |
| | | % | 6,3 | 3,8 | 81,3 | 1,3 | 7,5 | | | |
| 14 | Saya mendapatkan informasi SYIFA KIDS APPAREL dari orang lain | **F** | 17 | 3 | 54 | 0 | 6 | **265** | **400** | **66,3%** |
| | | % | 21,3 | 3,8 | 67,5 | 0,0 | 7,5 | | | |
| 15 | Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 8 | 9 | 56 | 1 | 6 | **252** | **400** | **63,0%** |
| | | % | 10,0 | 11,3 | 70,0 | 1,3 | 7,5 | | | |
| 16 | Saya mengevaluasi beberapa merek kaos anak yang ada | **F** | 15 | 7 | 53 | 1 | 4 | **268** | **400** | **67,0%** |
| | | % | 18,8 | 8,8 | 66,3 | 1,3 | 5,0 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | SYIFA KIDS APPAREL menjadi pilihan alternatif yang dipilih | **F** | 11 | 5 | 57 | 0 | 7 | **253** | **400** | **63,3%** |
| | | % | 13,8 | 6,3 | 71,3 | 0,0 | 8,8 | | | |
| 18 | Saya memutuskan untuk membeli kaos anak SYIFA KIDS APPAREL setelah mengevaluasi berbagai alternatif | **F** | 8 | 4 | 60 | 1 | 7 | **245** | **400** | **61,3%** |
| | | % | 10,0 | 5,0 | 75,0 | 1,3 | 8,8 | | | |
| 19 | Saya merasa yakin dengan keputusan membeli kaos anak merek SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 5 | 7 | 59 | 2 | 7 | **241** | **400** | **60,3%** |
| | | % | 6,3 | 8,8 | 73,8 | 2,5 | 8,8 | | | |
| 20 | Saya merasa puas dengan produk kaos anak SYIFA KIDS APPAREL | **F** | 6 | 3 | 62 | 0 | 9 | **237** | **400** | **59,3%** |
| | | % | 7,5 | 3,8 | 77,5 | 0,0 | 11,3 | | | |
| 21 | Saya bersedia merekomendasikan SYIFA KIDS APPAREL kepada orang lain | **F** | 1 | 6 | 69 | 2 | 2 | **242** | **400** | **60,5%** |
| | | % | 2,1 | 12,8 | 83,8 | 4,3 | 4,3 | | | |
| **Total Akumulasi** | | | | | | | | **2530** | **4000** | **63,25%** |

*Sumber : data yang diolah 2016*

Tabel 4.37 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel pemasaran media sosial yang di ukur menggunakan 10 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 63,25%. Jika di gambarkan dalam garis kontinum, maka akan tampak sebagai berikut:




**Gambar 4.15**
**Garis kontinum indikator keputusan pembelian**

Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:83-85) termasuk kriteria tinggi berada pada interval 52% - 68% Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap SYFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik.

Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian SYIFA KIDS APPAREL tergolong cukup baik menurut konsumen. Kotler dan Keller (2007 dalam Edbert 2014:1037) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

## 4.4 Analisis Verifikatif

Untuk melihat apakah pemasaran media sosial dan iklan *online* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan SYIFA KIDS APPAREL Bandung, maka akan dilakukan analisis regresi linier berganda. Syarat dalam analisis regresi, sekurang-kurangnya data yang digunakan memiliki skala data interval. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, maka terlebih dahulu

dilakukan transformasi data dari ordinal menjadi data interval dengan *Methode of Successive Interval (MSI).*

Berikut ini perhitungan pemasaran media sosial (X1), iklan *online* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan analisis regresi dan korelasi.

### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran variabel Keputusan pembelian

$X_1$ = Pemasaran media sosial

$X_2$ = Iklan *online*

$b_0$ = Konstanta

$b_1$,$b_2$, = Koefisien Regresi

a = Konstanta dari persamaan regresi

ε = Faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Dengan menggunakan *software* SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.38**
**Hasil Estimasi Persamaan Regresi**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,557 | 3,533 | | 1,573 | ,120 |
| | Pemasaran Media Sosial | ,420 | ,139 | ,263 | 3,008 | ,004 |
| | Iklan Online | 1,209 | ,191 | ,554 | 6,334 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 5{,}557 + 0{,}420X1 + 1{,}209\ X_2 + \varepsilon$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a (konstanta)= 5,557 Artinya jika pemasaran media sosial dan iklan *online* bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5,557.

$b_1$=0,420 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Pemasaran media sosial, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,420.

$b_2$=1,209 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada iklan *online*, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 1,209.

Jadi dapat diketahui jika pemasaran media sosial dan iklan *online* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat.semakin baik pemasaran media sosial dan iklan *online* yang dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat.Seperti dalam penelitian Hening,Ary Putra,Suyono

(2014:23) yang menyimpulkan bahwa media sosial dan iklan *online* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Hal ini berarti pemasaran media sosial dan iklan *online* merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk SYIFA KIDS APPAREL.

### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *asymp sig.* pada uji *kolmogorov smirnov* jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Berikut uji hasil normalitas dengan menggunakan aplikasi *Software* SPSS 21 *for window.*

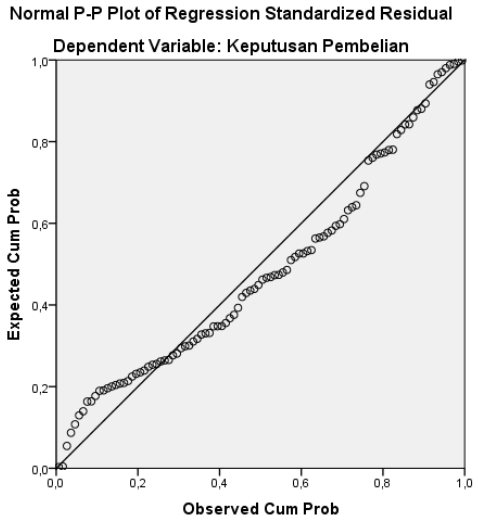
**Tabel 4.39**
**Uji *Kolmogorov Smirnov***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 80 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,81492098 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,166 |
| | Positive | ,134 |
| | Negative | -,166 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,482 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,325 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



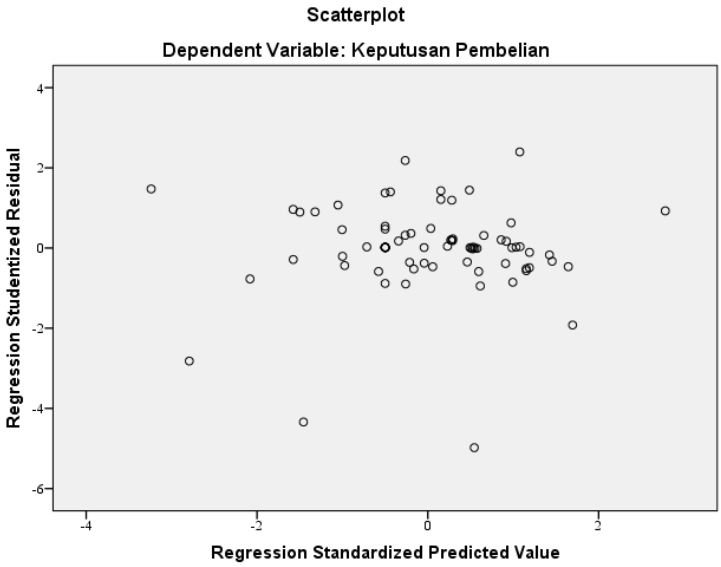

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,325 dan lebih besar dari 0,05.Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).




**Gambar 4.16**
**Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Ink.jknflation Factor*) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.

**Tabel 4.40**
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Pemasaran Media Sosial | ,969 | 1,032 |
| | Iklan Online | ,969 | 1,032 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.40 di atas, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas 0,969 > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas 1,032 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

### 4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.41**
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien Korelasi | Keeratan Hubungan |
|---|---|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20 - 0,399 | Lemah |
| 0,40 - 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

*Sumber: Sugiyono (2012;184)*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.42**
**Koefisien Korelasi Simultan**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,654[a] | ,428 | ,413 | 3,864148 |

a. Predictors: (Constant), Iklan Online, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R sebesar 0,654 pada output tabel 4.42 di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Pemasaran media sosial, dan Iklan *online*) secara simultan dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,654 jika mengacu pada kriteria Sugiyono (2012;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara Pemasaran media sosial dan Iklan *online* dengan keputusan pembelian.

### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Pemasaran media sosial dan Iklan *online* secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

**Tabel 4.43**
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,654[a] | ,428 | ,413 | 3,864148 |

a. Predictors: (Constant), Iklan Online, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.43 di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,428 atau 42,8%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Pemasaran media sosial dan Iklan *online* secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 42,8% = 57,2% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

**Tabel 4.44**
**Pengaruh Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations |
|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order |
| 1 | Pemasaran Media Sosial | ,263 | ,361 |
| | Iklan Online | ,554 | ,601 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pemasaran media sosial (X1) | 0,263 | x | 0,361 | = | 0,095 | atau | 9,5% |
| Iklan *online* (X2) | 0,554 | x | 0,601 | = | 0,333 | atau | 33,3% |
| **Total Pengaruh** | | | | **=** | **0,428** | **atau** | **42,8%** |

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel Pemasaran media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 9,5% dan iklan *online* (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 33,3%. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan *online* dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 33,3%.Hal ini dikuatkan oleh Siricharoen,(2012 dalam Nugroho,2014:162).”Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan”.dan juga pernyataan dari Walmsley (2007 dalam Hariningsih 2013:13), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Pengujian Secara Parsial (uji-t)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah Pemasaran media sosial dan iklan *online* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.45**
**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,557 | 3,533 | | 1,573 | ,120 |
| | Pemasaran Media Sosial | ,420 | ,139 | ,263 | 3,008 | ,004 |
| | Iklan Online | 1,209 | ,191 | ,554 | 6,334 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial

   $H_o : \beta 1 = 0$ Secara parsial Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL.

   $H_1 : \beta 1 \neq 0$ Secara parsial Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL.

2. Iklan online

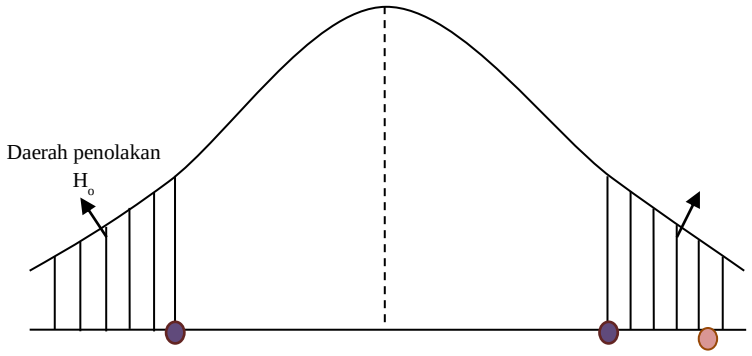
$H_o$ : $\beta 2 = 0$ Secara parsial iklan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL.

$H_2$ : $\beta 2 \neq 0$ Secara parsial iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL.

Kriteria:

**Tolak $H_0$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$**

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 80-2-1 = 77, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,991.

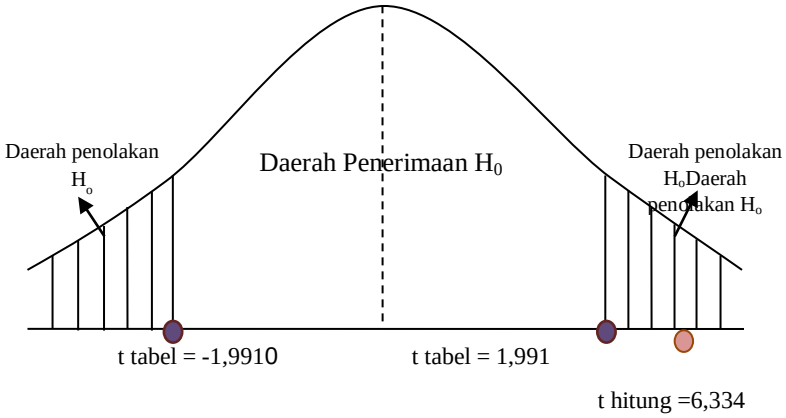



**Gambar 4.17**

**Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian**

Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung (3,008) lebih besar dari t tabel (1,991) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_0$, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari Pemasaran media sosial terhadap keputusan

pembelian di SYFA KIDS APPAREL.Hal ini sesuai dengan Powers dkk (2012 dalam La 2015:188) yang mengatakan bahwa Pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.




**Gambar 4.18**

**Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung (6,334) lebih besar dari t tabel (1,991) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari iklan *online* terhadap keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL. Hal ini sesuai dengan Morissan (2007 dalam Hening 2014:16) penggunaan internet tidak lagi sekedar menjadi media diseminasi informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan konsumen. Internet juga menjadi media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan. Iklan *online* sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan

menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya,Internet berfungsi sebagai media interaktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang di ajukan konsumen.Sifat interaktif ini memungkinkan internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli atau *e-commerce* yang akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan berakhir pada keputusan pembelian.

### 4.5.2 Pengujian Secara Simultan (uji-f)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Pemasaran media sosial, dan iklan *online*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: β1= β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pemasaran media sosial dan iklan *online* terhadap keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL.

Ha : β1≠β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Pemasaran media sosial dan iklan *online* terhadap keputusan pembelian di SYFA KIDS APPAREL.

*Probability* = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

**Tabel 4.46**
**Uji F Anova**

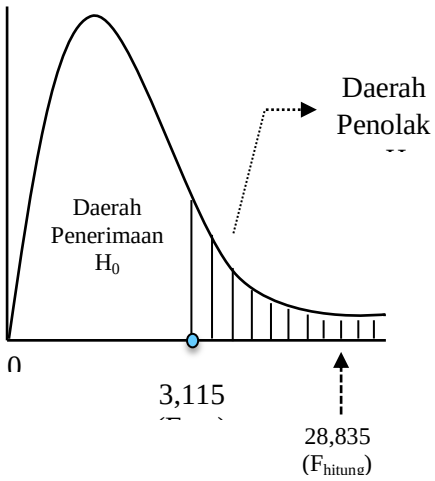
**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 861,097 | 2 | 430,549 | 28,835 | ,000[b] |
| | Residual | 1149,736 | 77 | 14,932 | | |
| | Total | 2010,834 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan Online, Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan tabel 4.46 di atas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 28,835 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan db1/$df_{1\ (banyaknya\ variabel\ bebas)}$: 2 dan $db_2$: n-k-1 (80-2-1) = 77 maka diperoleh nilai $F_{tabel}$ sebesar 3,115. Karena $F_{hitung}$ (28,835) lebih besar dibanding $F_{tabel}$ (3,115) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha$=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima H1. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Pemasaran media sosial dan iklan *online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos anak SYFA KIDS APPAREL Bandung.




**Gambar 4.19**

**Kurva Hipotesis Simultan Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian**