

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | Pembelian Garskin Yang Dimensi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta) | Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji T). | melalui <i>social media</i> yang dimediasi <i>word of maouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. | Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan metode penelitian Uji Asumsi Klasik |
| | Singgih Nurgiantoro, 2014 (Skripsi) | | | |
| 7 | Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) | Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), Uji Koefisien Determinasi. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak.com | Perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek penelitian sebelumnya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian yang dijalani penulis pada <i>customer</i> Ketupat Air Tanjung |
| | Agam Piendra, 2017 (Skripsi) | | | |

Sumber : Data Diolah Dari Hasil Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Strategi Pemasaran *Online*) yang mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian).

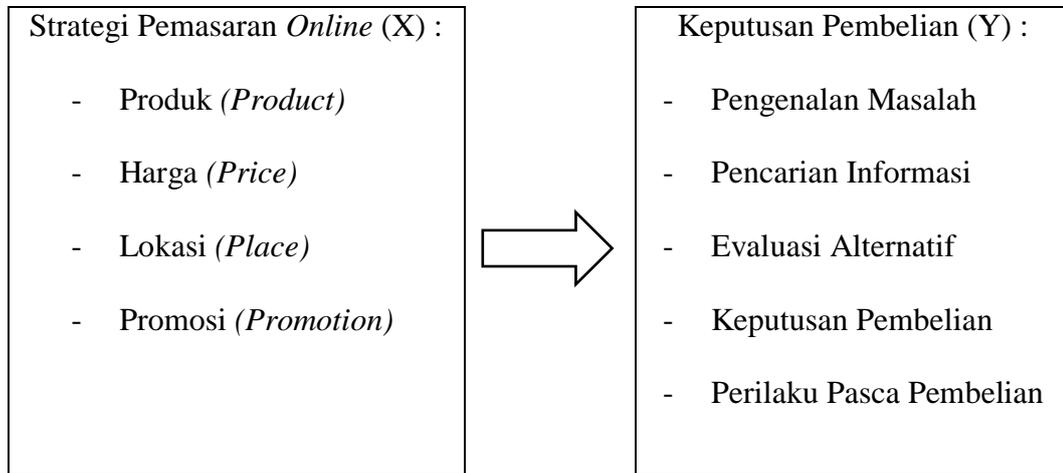
Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Ketupat Air Tanjung Terhadap Keputusan Pembelian *Customer*, sehingga

dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pengusaha lebih berkompetisi dalam berbisnis.

Variabel x dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran *online*, merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai strategi pemasaran *online* yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa **Strategi Pemasaran Online** adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah di susun dengan beberapa kaedah dan bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa yang sedang anda jajakan di internet, dalam kaitan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan pengguna melalui online atau bisa disebut media internet.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengertian menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Penelitian ini menggunakan beberapa pengukuran dalam menilai strategi pemasran online ketupat air tanjung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti, melalui data yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu: **Strategi Pemasaran *Online* Ketupat Air Tanjung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Customer*.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan

Pengertian Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survey. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Sedangkan metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), mengedarkan kuesioner, dan sebagainya.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain atau yang diberi simbol (X), yaitu Strategi Pemasaran *Online*.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain atau diberi simbol (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Berikut operasionalisasi variabel untuk Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam bentuk table agar lebih mudah dipahami.

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1. OPERASIONAL VARIABEL X DAN Y

| VARIABEL | PENGERTIAN | INDIKATOR | SKALA PENGUKURAN |
|----------------------------------|--|---|------------------|
| Strategi Pemasaran <i>Online</i> | Strategi Pemasaran <i>Online</i> adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah di susun dengan beberapa kaedah dan bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa yang sedang anda jajakan di internet, dalam kaitan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan pengguna melalui online atau bisa disebut media intenet. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> • <i>Place</i> | Ordinal |
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif , yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian | Ordinal |

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer

Yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber data dimana penelitian ini dilaksanakan.

2. Sumber data sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh dari literature dan buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

3.3.2. Cara Penentuan Data

- Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer* Ketupat air Tanjung totalnya berjumlah 25 orang. Kemudian menurut Arikunto (2008:116) apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jadi bisa ditarik kesimpulan peneliti mengambil semua sampel yang ada berjumlah 25 orang.

Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala likert (*Likert's Summated Ratings*).

3.3.2.1. Teknis Analisis Skala Likert

1. Menentukan penilaian untuk setiap pilihan, dari setiap jawaban diberi nilai. Dimana dalam pemberian nilai ditentukan berdasarkan skala penilaian, yaitu Skala Likert.

Tabel 3.2. Bobot Nilai

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| tidak setuju | 2 |
| kurang setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

Sumber : Sugiyono (2012: 94)

2. Menghitung skor nilai untuk setiap item pernyataan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot Nilai} \times \text{Frekuensi}$$

3. Nilai terendah dan nilai tertinggi
 - a. Dalam hal ini nilai terendah = jumlah responden, yaitu 25 orang. Maka nilai terendah adalah 25.

- b. Sedangkan untuk nilai tertinggi, jumlah diresponden dikalikan dengan bobot nilai tertinggi, yaitu $25 \times 5 = 125$.
4. Menentukan jarak interval dari nilai terendah sampai nilai tertinggi sehingga didapat lima kategori penilaian. Jarak interval dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$JI = \frac{(N1-N2)}{5}$$

$$JI = \frac{(125-25)}{5}$$

$$JI = 20$$

Keterangan:

JI = Jarak Interval

N1 = Nilai Tertinggi

N2 = Nilai Terendah

Dengan demikian kategori penilaian untuk setiap item pernyataan dari penilaian terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3. Kategori Nilai

| Jarak Interval | Kategori |
|----------------|-------------------|
| 105 – 125 | Sangat Baik |
| 85 – 104 | Baik |
| 65 – 84 | Cukup Baik |
| 45 – 64 | Tidak Baik |
| 25 – 44 | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Kategori nilai, diolah.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis membutuhkan beberapa data yang bersumber pada :

1. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca pustaka yang memiliki hubungan dengan objek penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Yaitu suatu metode penelitian dengan mensurvei ke perusahaan yang menjadi objek kajian. Dalam pelaksanaan pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi

Yaitu melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung mengenai objek yang diteliti dengan cara melihat, mengamati, dan mencatat data yang diperlukan.

- b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

- c. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142).

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor .

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu terutama yaitu valid. Validasi menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012: 121).

Mencari nilai validasi di sebuah item kita mengkolerasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Adapun syarat yang harus dipenuhi tersebut menurut Sugiyono (2017 : 126)

1. Jika koefisien $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid
2. Jika koefisien $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Uji validasi dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2012: 14). Dalam penelitian ini, pengujian tingkat validitas tiap item menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

3.5.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $> Cronbach\ alfa\ If\ itemdeleted$, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $< Cronbach\ alfa\ If\ itemdeleted$, maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4.
ALPHA CRONBACH

| ALPHA | TINGKAT RELIABILITAS |
|-----------|----------------------|
| 0,00-0,20 | Kurang reliable |
| 0,20-0,40 | Agak reliable |
| 0,40-0,60 | Cukup reliable |
| 0,60-0,80 | Reliabel |
| 0,80-1,00 | Sangat reliable |

Sumber : Hair *et al.*(2010:125)

Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika $\alpha > 0,6$ sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

3.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. “Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.” (Santoso dan Ashari, 2005: 125). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika koefisien determinasi bernilai nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi (r^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.5.5.1. Uji t / Uji Partial

Pengujian secara Parisal / Uji t

Dengan kriteria $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$

Hipotesis statistika dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 = 0$, artinya strategi pemasaran *online* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer*.

$H_a \neq 0$, artinya strategi pemasaran *online* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer*.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013: 17) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1. Sejarah Perusahaan

Usaha Ketupat Air Tanjung milik Ibu Ade Kartini telah berdiri sejak tahun 2015 yang beralamat di Jl. Air Tanjung RT 02 / RW 03 Kecamatan Kawalu. Ibu Ade Kartini memulai usahanya dikarenakan keadaan ekonomi dan kebutuhan keluarganya yang membengkak apalagi menjelang Hari Raya Idul Fitri. Dengan modal keterampilan mengetahui cara pembuatan ketupat air tanjung yang rutin dilakukan setiap menjelang Hari Raya Idul Fitri akhirnya beliau bisa memulai usahanya.

Saat ini *home industry* milik ibu Ade Kartini memiliki 7 (tujuh) orang karyawan yang merupakan keluarga dan kerabat Ibu Ade Kartini sendiri. Biasanya produk yang dihasilkan dijual langsung ke konsumen yang ditawarkan melalui media *online* atau dijual lagi ke para *reseller*.

Pada awal mendirikan usahanya Ibu Ade Kartini mengeluarkan biaya / modal sebesar Rp. 1.000.000,- (Satu juta Rupiah). Biaya tersebut digunakan untuk membeli bahan-bahan seperti Beras,dll

4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

- Visi Perusahaan :

Mendorong perubahan dan memperbaiki kualitas Ketupat.

- Misi Perusahaan :

1. Memenuhi kebutuhan konsumen
2. Menyediakan produk yang berkualitas
3. Menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen
4. Memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4.1.2. Aspek Kegiatan

4.1.2.1 Proses Pembuatan Produk

Berikut langkah-langkah untuk membuat Ketupat Air Tanjung :

- a) Cucilah beras dengan air yang mengalir sampai bersih
- b) Tiriskan beras yang sudah dicuci tadi
- c) Tambahkan garam dan aduk sampai rata
- d) Masukkan beras kedalam anyaman ketupat, beras di isi setengah dari anyaman ketupat, jangan di isi penuh
- e) Rebus air Asin Tanjung setengah mendidih lalu masukkan ketupat yang sudah di isi beras
- f) Pastikan seluruh badan ketupat terendam oleh air asin
- g) Rebuslah ketupat selama 4 – 5 jam
- h) Angkat dengan hati-hati dan disimpan dengan cara di gantungkan, jangan di masukkan ke dalam kulkas

- i) Diamkan beberapa saat sampai ketupat sudah tidak panas
- j) Ketupat siap dihidangkan.

4.1.2.2. Kegiatan Pasar dan Pemasaran

Awalnya kegiatan pemasaran di *home industry* Ketupat Air Tanjung terbilang cukup menarik. Pada awalnya memulai promosi dengan cara menawarkan produk dari rumah ke rumah, sehingga para konsumen bebas memilih dan bertanya tentang produk-produk yang dihasilkan. Tetapi, ada kerabatnya yang menyarankan promosi melalui internet yaitu di *Group Facebook* Wisata Kuliner Tasik, sejak saat itu Ibu Ade Kartini menyuruh anaknya untuk melakukan promosi di *Facebook*. Sejak saat itulah dilakukan promosi melalui media internet, akan tetapi ada aturan yang harus dipatuhi anggota *Group Facebook* Wisata Kuliner Tasik yaitu setiap anggota hanya diperbolehkan *posting* produk dagangannya sehari satu kali.

Jika melihat kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama, memang sudah cukup banyak. Tetapi Ibu Ade Kartini mensiasatinya dengan inovasi berbeda dari produk-produk yang sudah ada, yaitu dengan cara :

- 1) Harga produk yang diproduksi cukup terjangkau dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya,
- 2) Menjaga hubungan dengan relasi,
- 3) Mengutamakan kualitas,
- 4) Mentarif biaya ongkos kirim sesuai jarak dan gratis biaya ongkos kirim untuk daerah-daerah tertentu,

- 5) Memberikan bonus produk untuk pembelian dalam jumlah yang banyak.

4.1.3. Struktur Organisasi

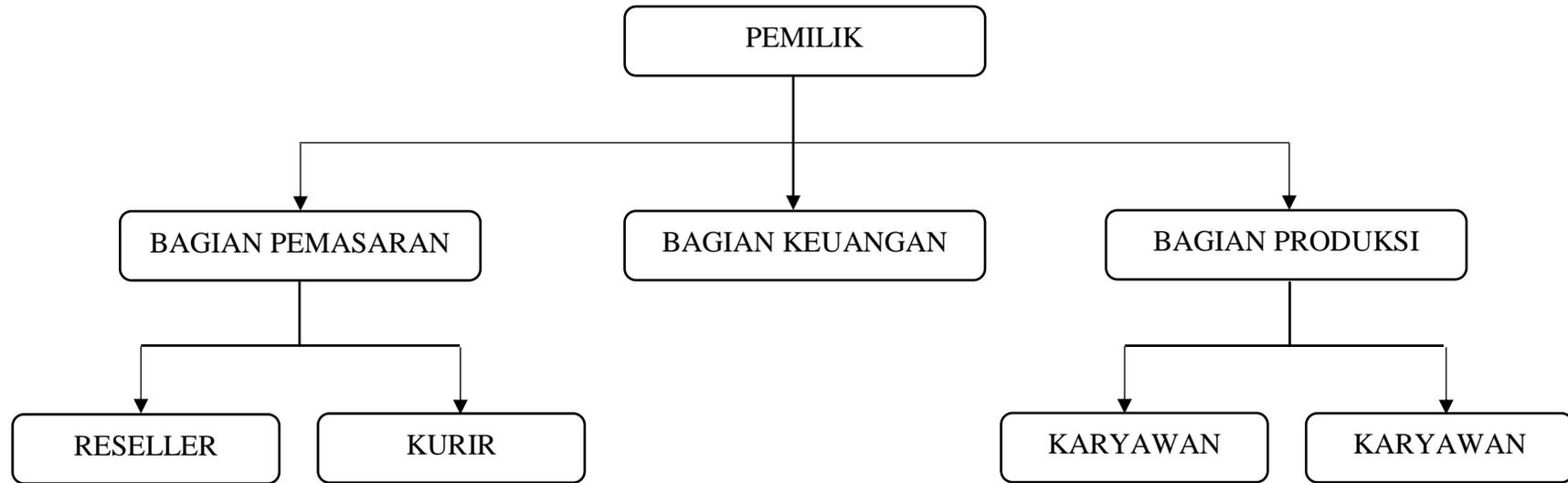
Usaha Ketupat Air Tanjung yang di miliki oleh Ibu Ade Kartini mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, manajemen dan karyawan. Dalam struktur organisasi ini terlihat adanya hubungan koordinasi diantara semua bagian sehingga pengawasan yang dilaksanakan serta pengendalian terhadap pekerjaan atau tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Jika dilihat dari bentuk organisasi usaha Ketupat Air Tanjung termasuk ke dalam bentuk organisasi garis (*Line Organization*), dimana dalam organisasi bentuk garis tugas dari pimpinan berangsur turun dan dilaksanakan oleh karyawan yang ada di bawahnya, setuju dengan perintah dan kebijakan pimpinan

Sifat-sifat organisasi bentuk garis adalah sebagai berikut :

1. Organisasi kecil dalam arti jumlah karyawan sedikit, aktivitasnya tidak terlalu banyak
2. Hubungan langsung antar bawahan dengan atasan dapat dilaksanakan secara tatap muka (*face to face*)
3. Struktur organisasi masih sederhana
4. Setiap orang yang ada dalam organisasi bisa saling kenal mengenal

4.1.3.1. Gambar Struktur Organisasi



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi

4.1.3.2. Uraian Pekerjaan

Berikut adalah pembagian tugas di home industry Ketupat Air Tanjung milik Ibu Ade Kartini :

a) Pemilik :

- Memberi arahan serta informasi penting yang berkaitan dengan urusan perusahaan
- Mengambil keputusan untuk kemajuan Pemasaran Ketupat Air Tanjung

b) Bagian Pemasaran :

- Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
- Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
- Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.
 - Reseller : menjual kembali produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga awal yang dibeli oleh reseller.
 - Kurir : mengantarkan barang dari pengirim kepada tujuan dengan selamat.

c) Bagian Keuangan :

- Melakukan pengaturan keuangan perusahaan
- Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- Melakukan pembayaran kepada supplier
- Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan
- Mengontrol aktivitas keuangan / transaksi keuangan perusahaan

d) Bagian Produksi dan Karyawan Produksi :

- Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.
- Melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan dengan ketentuan target yang telah ditentukan perusahaan.

4.1.4. Kepegawaian

Urusan kepegawaian di usaha Ketupat Air Tanjung dipegang oleh pemilik dengan mengacu kepada perusahaan sebagai dasar dalam mengatur tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan ssetiap bagian.

Berikut adalah data karaywan usaha Ketupat Air Tanjung milik Ibu Ade Kartini yang disajikan dalam tabel yang dikelompokkan berdasarkan unit kerja, umur, tingkat pendidikan, masa kerja dan jenis kelamin.

1. Unit Kerja

| No | Unit Kerja | Jumlah |
|-------|------------------|--------|
| 1. | Pemilik | 1 |
| 2. | Bagian Pemasaran | 1 |
| 3. | Bagian Keuangan | 1 |
| 4. | Bagian Produksi | 3 |
| 5. | Kurir | 2 |
| Total | | 8 |

Tabel 4.1. Unit Kerja

2. Umur

| No | Umur | Jumlah |
|-------|---------------|--------|
| 1. | 17 – 20 Tahun | 1 |
| 2. | 21 – 30 Tahun | 3 |
| 3. | 31 – 40 Tahun | 1 |
| 4. | 41 – 50 Tahun | 3 |
| Total | | 8 |

Tabel 4.2. Umur

3. Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah |
|-------|--------------------|--------|
| 1. | D2 | 1 |
| 2. | SMA | 1 |
| 3. | SMP | 6 |
| Total | | 8 |

Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan

4. Masa Kerja

| No | Umur | Jumlah |
|-------|----------------|--------|
| 1. | ≥ 4 Tahun | 5 |
| 2. | ≥ 3 Tahun | 0 |
| 3. | ≥ 2 Tahun | 0 |
| 4. | ≥ 1 Tahun | 3 |
| Total | | 8 |

Tabel 4.4. Masa Kerja

5. Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah |
|-------|---------------|--------|
| 1. | Laki – laki | 5 |
| 2. | Perempuan | 0 |
| Total | | 8 |

Tabel 4.5. Jenis Kelamin

4.1.5. Fasilitas Yang Dimiliki

4.1.5.1. Fasilitas Operasional

Fasilitas adalah sarana atau prasarana atau perlengkapan atau alat-alat yang disediakan agar dapat digunakan untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Fasilitas operasional yang dimiliki oleh pengusaha Ketupat Air Tanjung yaitu :

1. Laptop : 1 unit
2. Sepeda motor : 2 unit

4.2. Pembahasan

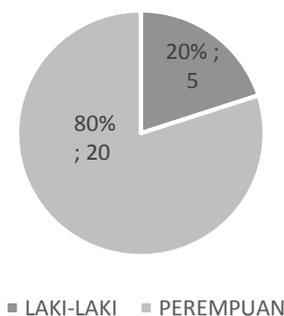
4.2.1 Profil Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 25 orang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran instrumen penelitian yang berupa kuesioner hingga diperoleh karakteristik responden yang dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lamanya menjadi pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah persentase responden adalah sebagai berikut.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja, jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Gambar 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

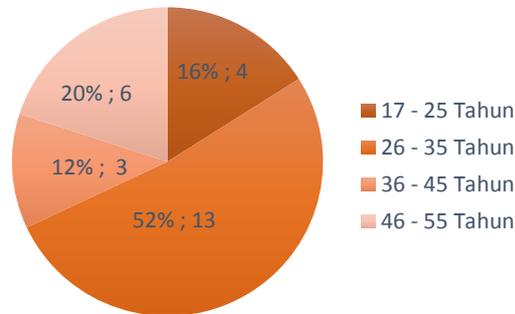


Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2. dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 20 orang (80%) dibanding laki-laki yang hanya 5 orang (20%).

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3. Responden Berdasarkan Usia



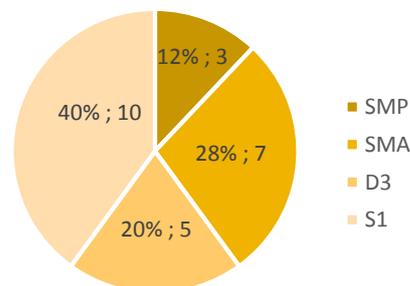
Sumber: Pelanggan Ketupat Air Tanjung Tahun 2019

Berdasarkan gambar 4.3. dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 17-25 tahun sebanyak 4 orang atau (16%) dan responden yang berumur antara 26-35 tahun sebanyak 13 orang atau (52%), usia responden 36 - 45 tahun sebanyak 3 orang atau (12%) dan usia responden 46–55 tahun sebanyak 5 orang atau (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ketupat air tanjung sebagian besar berusia produktif.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang, baik kemampuan secara intelektualitas maupun kemampuan secara teknis. Penyajian data responden pelanggan ketupat air tanjung berdasarkan pendidikannya adalah sebagaimana terlihat pada gambar 4.4. berikut ini :

Gambar 4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan



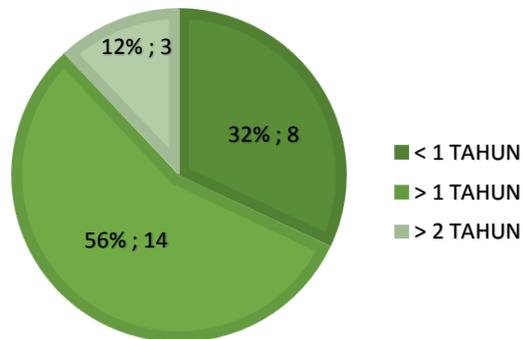
Sumber: Pelanggan Ketpat Air Tanjung Tahun 2019

Berdasarkan gambar 4.4. menunjukkan data bahwa pelanggan ketupat air tanjung dengan responden yang berpendidikan SMP sebanyak 3 orang (12%), sedangkan responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 7 orang (28%), D3 sebanyak 5 orang (20%) dan S1 sebanyak 10 orang (40%) dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ketupat air tanjung sebagian besar memiliki pendidikan menengah atas.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang menjadi subjek dalam penelitian ini berdasarkan lamanya menjadi pelanggan ketupat air tanjung yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.5. Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan



Sumber: Pelanggan Ketupat Air Tanjung

Berdasarkan gambar 4.5. diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu > 1 tahun ada 14 orang (56%), lamanya menjadi pelanggan yang < 1 tahun ada 8 orang (32%) dan pelanggan yang > 2 tahun ada 3 orang (12%). Hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang *reorder* dan adapula sebagian orang yang baru mengetahui Ketupat Air Tanjung.

4.2.2. Pelaksanaan Variabel X dan Y

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel strategi pemasaran *online* dan keputusan pembelian, maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah. Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan

yang ada. Pernyataan terdiri dari strategi pemasaran *online* adalah 12 item, dan keputusan pembelian 12 item.

4.2.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran *Online*

Pernyataan strategi pemasaran *online* memiliki pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Strategi Pemasaran *Online* adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah di susun dengan beberapa kaedah dan bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa yang sedang anda jajakan di internet, dalam kaitan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan pengguna melalui online atau bisa disebut media internet.⁹

Tabel 4.6. Tanggapan Responden mengenai :
“Produk yang dijual tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------|-------------|------------------|------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 53% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 38% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1% |
| Jumlah | | 25 | 104 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.6. diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 53%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 38%, kemudian responden yang mengatakan kurang

⁹ <https://bukainfo.com>

setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.6. adalah 104, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden mengenai :
 “Produk yang dijual mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan produk yang lainnya ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 51% |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 41% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 107 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.7. diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 51%, menyatakan setuju sebanyak 11 orang atau 41%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.7 adalah 107, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.8. Tanggapan Responden mengenai :
 “Produk yang dijual layak untuk dijadikan oleh-oleh ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 48% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 38% |
| Kurang Setuju | 3 | 4 | 12 | 12% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 104 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 48%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 38%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau 12%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.8 adalah 104, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden mengenai :
 “Tempat pengambilan produk nyaman ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 52% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 38% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 8% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 106 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 52%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 38%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 8%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan sisa responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.9 adalah 106, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.10. Tanggapan Responden mengenai:
 “ Alamat tempat pengambilan produk berada di lokasi yang strategis ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 47% |
| Setuju | 4 | 12 | 48 | 45% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 106 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 47%, menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 45%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan sisa responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.10 adalah 106 ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.11. Tanggapan Responden mengenai :
 “Akses menuju lokasi pengambilan produk mudah ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 52% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 38% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 8% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 106 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 52%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 38%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 8%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.11 adalah 106, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.12. Tanggapan Responden mengenai :

“Harga produk yang ditawarkan terjangkau ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 14 | 70 | 63% |
| Setuju | 4 | 9 | 36 | 32% |
| Kurang Setuju | 3 | 1 | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 111 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 63%, menyatakan setuju sebanyak 9 orang atau 32%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 1 orang atau 3%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.12 adalah 111, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.13. Tanggapan Responden mengenai :

“ Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 49% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 39% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 9% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1% |
| Jumlah | | 25 | 102 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 49%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 39%, kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 9%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan sisa responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang atau 1%. Total skor yang didapatkan

pada tabel 4.13 adalah 102 ini, berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.14. Tanggapan Responden mengenai:
 “ Harga yang ditawarkan lebih mahal dari pedagang yang lain ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 9 | 45 | 43% |
| Setuju | 4 | 12 | 48 | 46% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 9% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 104 | 100% |

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 43%, menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 46%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 9%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.14 adalah 104, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.15. Tanggapan Responden mengenai :
 “ Promosi produk di internet sangat menarik minat pembeli ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 51% |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 41% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 107 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 51%, menyatakan setuju sebanyak 11 orang atau 41%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.15 adalah 107, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.16. Tanggapan Responden mengenai :
 “ Pemberian bonus produk kepada pelanggan ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 53% |
| Setuju | 4 | 9 | 36 | 35% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 9% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1% |
| Jumlah | | 25 | 103 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 53%, menyatakan setuju sebanyak 9 orang atau 35%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 9%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.16 adalah 103, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.17. Tanggapan Responden mengenai :

“ Promosi gratis biaya ongkos kirim untuk daerah tertentu ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 51% |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 41% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 107 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 51%, menyatakan setuju sebanyak 11 orang atau 41%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.17 adalah 107,

ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Dari penilaian indikator pada tabel-tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terhadap strategi pemasaran online adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18. Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran *Online*

| No | Pernyataan (Item) | Skor Aktual | Kategori |
|-------------|---|-------------|-------------|
| 1 | Produk yang dijual tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama | 104 | Baik |
| 2 | Produk yang dijual mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan produk yang lainnya | 107 | Sangat Baik |
| 3 | Produk yang dijual layak untuk dijadikan oleh-oleh | 104 | Baik |
| 4 | Tempat pengambilan produk nyaman | 106 | Sangat Baik |
| 5 | Alamat tempat pengambilan produk berada di lokasi yang strategis | 106 | Sangat Baik |
| 6 | Akses menuju lokasi pengambilan produk mudah | 106 | Sangat Baik |
| 7 | Harga produk yang ditawarkan terjangkau | 111 | Sangat Baik |
| 8 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas | 102 | Baik |
| 9 | Harga yang ditawarkan lebih mahal dari pedagang yang lain | 104 | Baik |
| 10 | Promosi produk di internet sangat menarik minat pembeli | 107 | Sangat Baik |
| 11 | Pemberian bonus produk kepada pelanggan | 103 | Baik |
| 12 | Promosi gratis biaya ongkos kirim untuk daerah tertentu | 107 | Sangat Baik |
| Jumlah | | 1267 | |
| Rata – rata | | 105,58 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 12 pernyataan yang berhubungan dengan strategi pemasaran online

adalah 105,58 jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online keupat air tanjung berada pada kategori sangat baik.

4.2.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif , yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.

Pernyataan keputusan pembelian memiliki 12 pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.19. Tanggapan Responden mengenai :
“Saya memiliki perhatian terhadap promosi Ketupat Air Tanjung ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 12 | 60 | 56% |
| Setuju | 4 | 9 | 36 | 34% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 8% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 107 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 56%, menyatakan setuju sebanyak 9 orang atau 34%, kemudian responden yang mengatakan kurang

setuju sebanyak 3 orang atau 8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.19 adalah 107, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.20. Tanggapan Responden mengenai :

“Sebelum memutuskan untuk membeli, saya mencari informasi mengenai produk”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 9 | 45 | 44% |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 43% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 9% |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 4% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 102 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 11 orang atau 43%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 9% sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4% dan tidak ada responden lainnya yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.20 adalah 102, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.21. Tanggapan Responden mengenai :
 “Saya berkeinginan membeli karena ketertarikannya terhadap promosi produk ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------|-------------|------------------|------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 12 | 60 | 56% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 37% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 108 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 56%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 37%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.21 adalah 108, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.22. Tanggapan Responden mengenai :
 “Saya berminat membeli apabila harga produk sesuai dengan kualitasnya ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------|-------------|------------------|------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 51% |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 41% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 8% |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 108 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 51%, menyatakan setuju

sebanyak 11 orang atau 41%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 8%, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.22 adalah 108, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.23. Tanggapan Responden mengenai :
 “Saya berkeinginan membeli produk jika ada diskon”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 50 | 47% |
| Setuju | 4 | 12 | 48 | 45% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 106 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 47%, menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 45%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 2 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.23 adalah 106, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.24. Tanggapan Responden mengenai :
 “Saya membeli produk karena kebutuhan ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------|-------------|------------------|------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 52% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 38% |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 9 | 8% |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 106 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 52%, menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 38%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 3 orang atau 8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.24 adalah 106, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 30.

Tabel 4.25. Tanggapan Responden mengenai :
 “Saya berkeinginan membeli produk dikarenakan ketertarikannya terhadap gratis biaya kirim ”

| Kategori Penilaian | Bobot Nilai | Jumlah Responden | Skor | Persentase |
|---------------------|-------------|------------------|------|------------|
| Sangat Setuju | 5 | 11 | 55 | 52% |
| Setuju | 4 | 10 | 40 | 38% |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 6 | 6% |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 4% |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 25 | 105 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019