

BAB IV

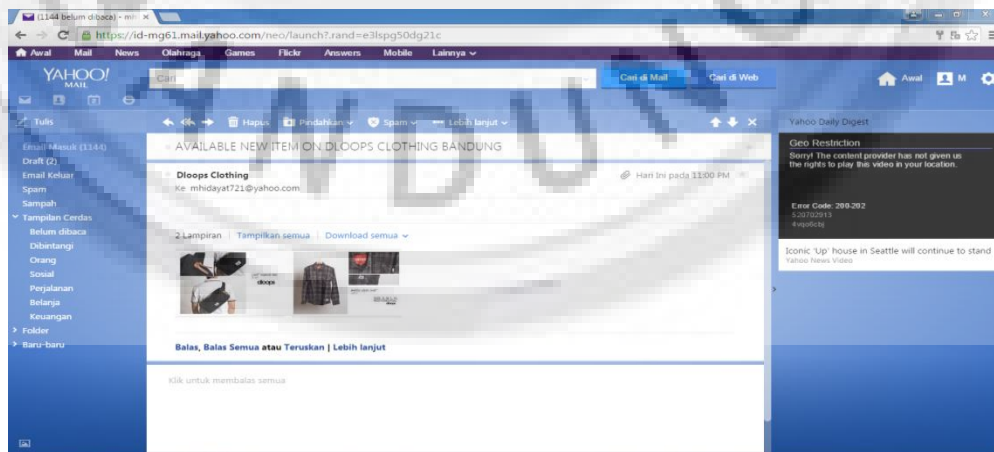
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Interaktif Marketing di DistroDloops

Berikut ini deskripsi mengenai pelaksanaan interaktif marketing yang telah dilaksanakan oleh distro dloops yang terdiri dari email, situs web dan blog.

1. Email

Distro Dloops menggunakan email untuk memasarkan, mempromosikan produk mereka serta untuk berkomunikasi dengan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Distro Dloops akan memasarkan produk baru yang mereka miliki kepada konsumen melalui e-mail, maka konsumen akan dengan mudah mengetahui berbagai macam produk baru tersebut. Begitu pula jika ada promo diskon, maka konsumen akan mendapatkan e-mail yang berisikan informasi diskon.

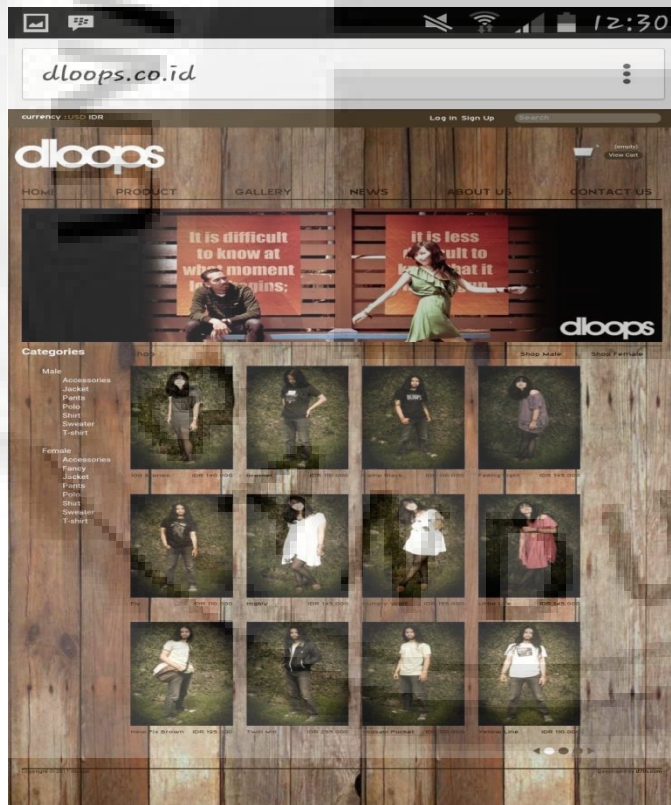


Gambar 4.1 E-mail Yang Dikirim Distro Dloops Kepada Konsumen

Sumber: dloopscloting@gmail.com

2. Situs Web

Distro Dloops menggunakan situs web untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produknya. Situs distro dloops adalah www.dloops.co.id. Dalam situs web tersebut Distro Dloops memiliki konten yang lengkap. Konsumen dapat melihat detail dari produk Distro Dloops pada situs web tersebut. Selain itu situs web Distro Dloops memiliki tampilan yang menarik. Produk baru akan langsung tertera pada halaman web mereka, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk yang dimiliki Distro Dloops.

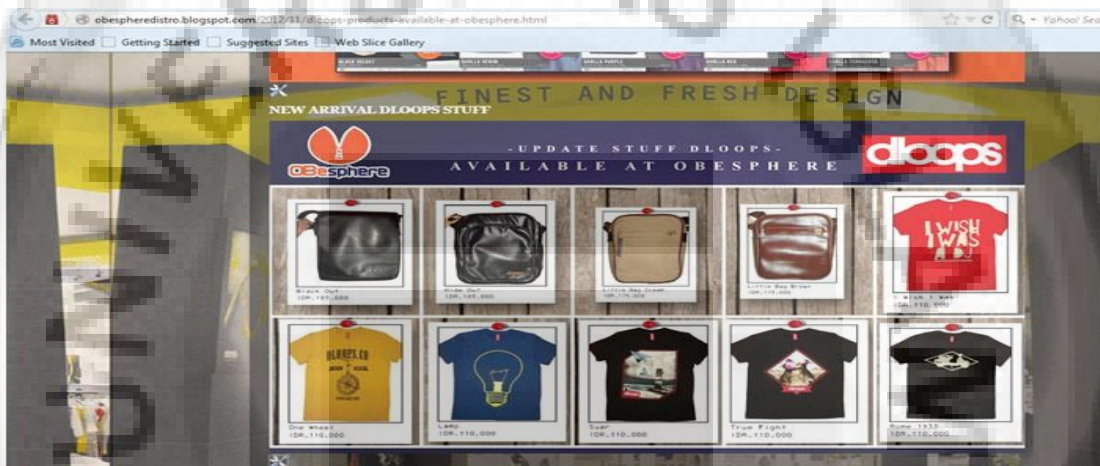


Gambar 4.2 Situs Web Distro dloops

Sumber: www.dloops.co.id

3. Blog Perusahaan

Dalam blog tersebut konsumen dapat melihat produk-produk yang dimiliki Distro Dloops. Konsumen dapat meninggalkan pesan atau pun komentar dalam blog tersebut. Mereka pun dapat bertanya mengenai berbagai macam hal mengenai produk Distro Dloops.



Gambar 4.3 Blog Distro dloops

Dari paparan di atas menurut peneliti kondisi pemasaran interaktif yang dilakukan Distro Dloops melalui situs web dan blog sudah cukup baik. Dengan menggunakan situs web dan blog Distro Dloops melakukan pemasaran produk mereka tepat sasaran, di mana para konsumen yang sudah melihat melalui web dan blog yang cukup baik mereka sangat percaya dan dapat informasi produk – produk terbaru distro dloops yang akan di beli melalui online mereka bisa memesan melalui web dan terdapat kontak dari dloops untuk melakukan pembelian. Sedangkan blog para kosumen dapat berkomentar berbagai macam hal mengenai prdouk distro dloops dan melihat juga informasi produk-produk distro dloops.

Walaupun distro dloops telah mendapatkan sejumlah keuntungan dengan menggunakan pemasaran interaktif namun ada sejumlah kelemahan yang digunakan oleh perusahaan yang digunakan interaktif marketing tersebut:

1. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.
2. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.
3. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Interaktif Distro Dloops

4.2.1 Karakteristik Umum Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara interaktif marketing (X) dengan keputusan pembelian (Y) di distro Dloops melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data reponden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel tunggal berisi data mengenai

jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Pria | 70 | 30% |
| Wanita | 30 | 70% |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.1 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas adalah responden laki-laki, yaitu sebanyak 70 orang (70%), sedangkan minoritas perempuan sebanyak 30% orang (30%). Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan oleh distro Dloops di desain mayoritas untuk kaum laki-laki.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------|-----------|----------------|
| <20 thn | 36 | 36 |
| 21-25 thn | 51 | 51 |
| 26-30 thn | 13 | 13 |
| 31-40 thn | 0 | 0 |
| >40 thn | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Mayoritas adalah responden usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 51 orang (51%), hal ini terjadi karena mayoritas barang yang dijual di distro Dloops ditujukan untuk kalangan remaja.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa | 73 | 73% |
| Pegawai Negeri | 0 | 0% |
| Wiraswasta | 9 | 9% |
| Pegawai Swasta | 18 | 18% |
| Lainnya | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 73 orang (73%), hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke distro dloops merupakan anak muda, sehingga jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| <Rp. 1.000.000 | 19 | 19% |
| Rp. 1.000.000-2.000.000 | 53 | 53% |
| RP. 2.000.000-3.000.000 | 21 | 21% |
| RP. 3.000.000-5.000.000 | 7 | 7% |
| Rp. >5.000.000 | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000, yaitu sebanyak 53 orang (53%), hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke distro dloops masih pelajar atau mahasiswa, sehingga dari segi pendapatan didominasi kisaran Rp. 1.000.000-2.000.000.

4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Interaktif Marketing di Distro Dloops

Tabel 4.5
Rentang Klasifikasi Variabel

| No | Lebar Interval | Kategori | |
|----|----------------|----------------------|---------------------|
| | | Interaktif Marketing | Keputusan Pembelian |
| 1 | 100 – 180 | Sangat Tidak Baik | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 181 – 260 | Kurang Baik | Kurang Baik |
| 3 | 261 – 340 | Cukup | Cukup |
| 4 | 341 – 420 | Baik | Baik |
| 5 | 421 – 500 | Sangat Baik | Sangat Baik |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Pada setiap rentang skor memiliki penilaian kategori berbeda-beda pada setiap rentangnya yaitu:

(100 – 180) rentang ini pada hasil hitung dianggap tidak baik pada indikator yang dibahas, rentang ini paling rendah pada rentang klasifikasi variabel. (181-260) rentang dengan angka tersebut dinilai kurang baik sebab indikator pembahasan masih dinilai memiliki kelemahan. Selanjutnya (261-340) rentang pada antara angka tersebut dinilai cukup maksudnya ialah pada penilaian hasil responden angka hasil kuisioner pada indikator yang ditanyakan dinilai cukup. (341-420) rentang nilai klasifikasi ini dianggap baik, dengan arti penilaian hasil responden pada indikator yang ditanyakan dinilai baik. (421-500) rentang dengan nilai ini memiliki pembobotan dengan nilai sangat baik, maksudnya indikator yang ditanyakan pada kuisioner oleh responden dinilai sangat baik.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang
Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Email

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 19 | 19,00% | 19 |
| Tidak Setuju | 2 | 38 | 38,00% | 76 |
| Ragu-ragu | 3 | 15 | 15,00% | 45 |
| Setuju | 4 | 24 | 24,00% | 96 |
| Sangat Setuju | 5 | 4 | 4,00% | 20 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 256 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas 72 % responden belum merasakan keefektifan promosi distro dloops melalui email. Sedangkan minoritas sebesar 28% telah merasakan keefektifan promosi distro dloops melalui email. Hal ini dirasa belum sesuai dengan teori menurut **Kotler & Armstrong (2012, p.119)** email telah mengemuka sebagai sarana pemasaran online yang penting. Sebuah studi iklan, merek, dan manajer pemasaran mengemukakan hampir setengah dari perusahaan yang disurvei menggunakan pemasaran email untuk menjangkau pelanggan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang
Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Situs Web

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Prosentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 17 | 7,00% | 17 |
| Tidak Setuju | 2 | 18 | 18,00% | 36 |
| Ragu-ragu | 3 | 11 | 11,00% | 33 |
| Setuju | 4 | 49 | 49,00% | 196 |
| Sangat Setuju | 5 | 5 | 5,00% | 25 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 307 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas 46% responden belum merasakan keefektifan promosi distro dloops melalui situs web. Sedangkan minoritas sebesar

54% telah merasakan keefektifan promosi distro dloops melalui situs web. Hal tersebut sudah sesuai dengan teori menurut menurut **Kotler & Armstrong (2012)** situs web perusahaan umumnya menawarkan ragam informasi yang kaya dan fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang
Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Blog Perusahaan

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 8 | 8,00% | 8 |
| Tidak Setuju | 2 | 16 | 16,00% | 32 |
| Ragu-ragu | 3 | 20 | 20,00% | 60 |
| Setuju | 4 | 51 | 51,00% | 204 |
| Sangat Setuju | 5 | 5 | 5,00% | 25 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 329 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas 44% responden belum merasakan keefektifan promosi distro dloops melalui blog perusahaan. Sedangkan minoritas sebesar 56% telah merasakan keefektifan promosi distro dloops melalui blog perusahaan. Hal tersebut telah sesuai dengan teori menurut menurut **Kotler & Armstrong (2012:366)** sebagai sarana pemasaran blog menawarkan beberapa keuntungan. Mereka dapat menawarkan carayang segar, asli, pribadi, dan murah untuk menjangkau pemirsa saat ini yang terfragmentasi.

Daftar dari total pembobotan untuk Variabel Interaktif Marketing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Total Pembobotan Variabel Interaktif Marketing

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|-----------|---|-------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Email | 256 | 500 | 51,2% | Kurang baik |
| 2 | Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Situs Web | 307 | 500 | 61,4% | Cukup |
| 3 | Keefektifan Promosi Distro Dloops Melalui Blog Perusahaan | 329 | 500 | 65,8% | Cukup |
| Total | | 892 | | | |
| Rata-rata | | 297 | 500 | 59,4% | Cukup |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable interaktif marketing berada pada kategori cukup yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 297 (59,4%) total bobotnya sebesar 892. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang interaktif marketing di distro dloops yang mencakup keefektifan promosi melalui email, situs web dan blog perusahaan. Serta tanggapan responden untuk keefektifan promosi melalui email masih kurang baik. Dengan demikian pihak distro dloops harus memberikan perhatian untuk memperbaiki aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik dan meningkatkan aspek-aspek yang mendapat tanggapan cukup.

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel interaktif marketing, penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item

pertanyaan variabel interaktif marketing, dimana perhitungannya dapat dilihat dari rumus dan tabel dibawah ini.

Rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel interaktif marketing (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

— Data terbesar = 100×5 (nilai ter tinggi) = 500

— Data Terkecil = 100×1 (nilai terendah) = 100

- 2) Menentukan jangkauan (R)

R = data terbesar – data terkecil

R = $500 - 100 = 400$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5) Membuat tabel rentang klasifikasi

Karena nilai pembobotan ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:

Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel desain produk, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

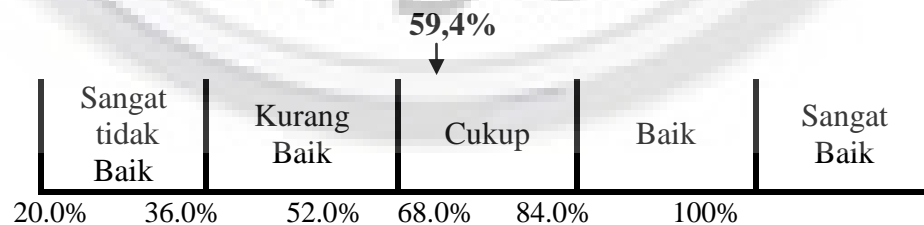
$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1195}{3 \times 5 \times 100} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1195}{1500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 59,4\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 59,4%, bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup (interval 52,0% - 68,00%).

Gambar 4.4
Presentase Dalam Garis Kontinum



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variableinteraktif marketing distro dloops menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator interaktif marketing sebesar 297 yang berada dalam kategori “Cukup” karena berada dalam interval 260-340, namun dapat dilihat dari garis kontinum skor keseluruhan dari indikator interaktif marketing cenderung kearah kiri dan nilainya negatif dengan demikian variabel interaktif marketingmasuk kedalam kategori cukup (kurang baik).

Berdasarkan data diatas, penulis membuat rentang klasifikasi responden menurut variabel interaktif marketing sebagai berikut:

1. Membuat tabel rentang klasifikasi

$$\% Skor = \frac{Skor Aktual}{Skore Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh respon denatas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Berdasarkan pengkategorian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kriteria Skor

| No. | % jumlah skor | Kriteria |
|-----|---------------|-------------------|
| 1 | 20.00 - 36.00 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 36.01 - 52.00 | Kurang Baik |
| 3 | 52.01 - 68.00 | Cukup |
| 4 | 68.01 - 84.00 | Baik |
| 5 | 84.00 – 100 | Sangat Baik |

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

4.3 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Di Distro Dloops

Tabel 4.11
Rentang Klasifikasi Variabel

| No | Lebar Interval | Kategori | |
|----|----------------|----------------------|---------------------|
| | | Interaktif Marketing | Keputusan Pembelian |
| 1 | 100 – 180 | Sangat Tidak Baik | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 181 – 260 | Kurang Baik | Kurang Baik |
| 3 | 261 – 340 | Cukup | Cukup |
| 4 | 341 – 420 | Baik | Baik |
| 5 | 421 – 500 | Sangat Baik | Sangat Baik |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Pada setiap rentang skor memiliki penilaian kategori berbeda-beda pada setiap rentangnya yaitu:

(100 – 180) rentang ini pada hasil hitung dianggap tidak baik pada indikator yang dibahas, rentang ini paling rendah pada rentang klasifikasi variabel. (181-260) rentang dengan angka tersebut dinilai kurang baik sebab indikator pembahasan masih dinilai memiliki kelemahan. Selanjutnya (261-340) rentang pada antara angka tersebut dinilai cukup maksudnya ialah pada penilaian hasil responden angka hasil kuisioner pada indikator yang ditanyakan dinilai cukup. (341-420) rentang nilai klasifikasi ini

dianggap baik, dengan arti penilaian hasil responden pada indikator yang ditanyakan dinilai baik. (421-500) rentang dengan nilai ini memiliki pembobotan dengan nilai sangat baik, maksudnya indikator yang ditanyakan pada kuisioner oleh responden dinilai sangat baik.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Memilih Membeli Produk Distro Dloops

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 15 | 15,00% | 15 |
| Tidak Setuju | 2 | 18 | 18,00% | 36 |
| Ragu-ragu | 3 | 11 | 11,00% | 33 |
| Setuju | 4 | 49 | 49,00% | 196 |
| Sangat Setuju | 5 | 7 | 7,00% | 35 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 315 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa mayoritas 44% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk distro dloops. Sedangkan minoritas 56% menyatakan untuk memilih membeli produk distro dloops. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Membeli Produk Dengan Merek Dloops

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 16 | 16,00% | 16 |
| Tidak Setuju | 2 | 18 | 18,00% | 36 |
| Ragu-ragu | 3 | 12 | 2,00% | 36 |
| Setuju | 4 | 48 | 48,00% | 192 |
| Sangat Setuju | 5 | 6 | 6,00% | 30 |
| Jumlah | | | 100% | 310 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa mayoritas 46% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk dengan merek dloops. Sedangkan minoritas 54% menyatakan untuk memilih membeli produk dengan merek dloops. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Membeli Produk Di Store Resmi Distro Dloops

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 18 | 18,00% | 18 |
| Tidak Setuju | 2 | 16 | 16,00% | 32 |
| Ragu-ragu | 3 | 10 | 10,00% | 30 |
| Setuju | 4 | 51 | 51,00% | 204 |
| Sangat Setuju | 5 | 5 | 5,00% | 25 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 309 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa mayoritas 44% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk di store resmi distro dloops. Sedangkan minoritas 56% menyatakan untuk memilih membeli produk di store resmi distro dloops. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut **Kotler dan Keller (2012:161)** bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Membeli Produk Di online Distro Dloops

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 10 | 10,00% | 10 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 22,00% | 44 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 14,00% | 42 |
| Setuju | 4 | 47 | 47,00% | 188 |
| Sangat Setuju | 5 | 7 | 7,00% | 35 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 319 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa mayoritas 46% responden menyatakan untuk tidak memilih membeli produk di online distro dloops. Sedangkan minoritas 54% menyatakan untuk memilih membeli produk di onlinedistro dloops. Hal tersebut di rasa belum sesuai dengan teori menurut Menurut **Kotler dan Keller (2012:161)** bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang
Konsumen Menentukan Waktu Pembelian Saat Membeli Produk Distro Dloops

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 27 | 27,00% | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 28 | 28,00% | 56 |
| Ragu-ragu | 3 | 11 | 11,00% | 33 |
| Setuju | 4 | 29 | 29,00% | 116 |
| Sangat Setuju | 5 | 5 | 5,00% | 25 |
| Jumlah | | 100 | 100% | 257 |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa mayoritas 66% responden menyatakan untuk tidak menentukan waktu pembelian saat membeli produk distro dloops. Sedangkan minoritas 34% menyatakan untuk menentukan waktu pembelian saat membeli produk distro dloops. Hal seperti ini dirasa belum sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Dari hasil pembobotan untuk tiap item pada variable keputusan pembelian maka perlu diadakan pengkalkulasian rata-ratanya agar dapat diketahui seberapa tingkat kepuasan dari variable keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase (%) | Kategori |
|-----------|--|-------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | Konsumen membeli produk distro Dloops | 315 | 500 | 63% | Cukup |
| 2 | Konsumen membeli produk dengan merek Dloops | 310 | 500 | 62% | Cukup |
| 3 | Konsumen membeli produk di store resmi distro Dloops | 309 | 500 | 61,8% | Cukup |
| 4 | Konsumen membeli produk di online distro Dloops | 319 | 500 | 63,8% | Cukup |
| 5 | Konsumen membeli berdasarkan waktu pembelian (misalnya setiap bulan atau setiap tahun) | 257 | 500 | 51,4% | Kurang Baik |
| Total | | 1510 | | | |
| Rata-rata | | 302 | 500 | 60,4% | Cukup |

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.17 Menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “kurang baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot 302 (60,4%) dari total bobotnya sebesar 1510.

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian, penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian, dimana perhitungannya dapat dilihat dari rumus dan tabel dibawah ini.

Rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel interaktif marketing (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

- 5) Membuat tabel rentang klasifikasi

Karena nilai pembobotan ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:

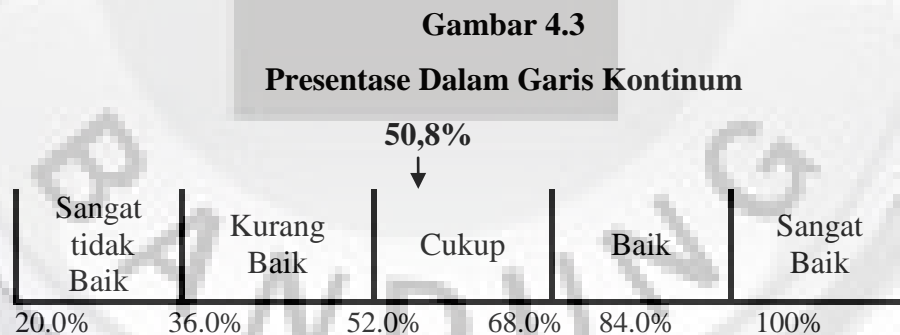
Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1510}{5 \times 5 \times 100} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1510}{2500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 50,8\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 60,4%, bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori kurang baik (interval 50,8% - 68,00%).



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variable keputusan pembelian distro dloops menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 302 yang berada dalam kategori “cukup” karena berada dalam interval 181-260, namun

dapat dilihat dari garis kontinum skor keseluruhan dari indikator keputusan pembelian cenderung ke arah kiri dan nilainya negatif dengan demikian variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori kurang baik.

Berdasarkan data diatas, penulis membuat rentang klasifikasi responden menurut variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Membuat tabel rentang klasifikasi

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skore Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh respon denatas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Berdasarkan pengkategorian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Kriteria Skor

| No. | % jumlah skor | Kriteria |
|-----|---------------|-------------------|
| 1 | 20.00 - 36.00 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 36.01 - 52.00 | Kurang Baik |
| 3 | 52.01 - 68.00 | Cukup |
| 4 | 68.01 - 84.00 | Baik |
| 5 | 84.00 – 100 | Sangat Baik |

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

4.4 Pengaruh Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembeliandi Distro Dloops

Untuk mencari pengaruh interaktif marketing terhadap keputusan pembelian digunakan rumus regresi sederhana (Simple Regresion), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (Interaktif Marketing) maupun dependen variabel (Keputusan Pembelian) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

Tabel 4.19
MSI (Method of Success Interval)
Transformasi Data
Variabel Interaktif Marketing dan Keputusan Pembelian

| Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2.109 | 2.247 | 3.429 | 1.838 | 3.099 | 3.029 | 1.810 | 2.492 |
| 2.109 | 3.088 | 1.845 | 1.838 | 1.837 | 1.808 | 1.810 | 1.992 |
| 2.109 | 1.000 | 2.441 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 2.109 | 1.837 | 1.845 | 2.261 | 2.266 | 1.808 | 2.267 | 1.992 |
| 3.472 | 3.088 | 3.429 | 3.085 | 3.099 | 3.029 | 3.206 | 3.132 |
| 3.472 | 3.088 | 4.921 | 3.085 | 4.506 | 4.520 | 3.206 | 3.132 |

Sumber : Data olahan 2015

Melalui cara yang sama dapat dilakukan tranformasi untuk keseluruhan item, pertanyaan dilakukan proses tranformasi. Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

Hasil pengukuran besarnya pengaruh terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Korelasi Antara Interaktif Marketing dengan Keputusan Pembelian

| | | Correlations | |
|---------------------|---|--------------|-------|
| | | Y | X |
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .778 |
| | X | .778 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | .000 |
| | X | .000 | . |
| N | Y | 100 | 100 |
| | X | 100 | 100 |

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara interaktif marketing dengan keputusan pembelian $r = 0,778$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara interaktif marketing dengan keputusan pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila interaktif marketing meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel interaktif marketing terhadap variable keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.21
Pengaruh Pemasaran interaktif Dengan Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .778 ^a | .605 | .601 | 3.239 |

a. Predictors: (Constant), X

Dari perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien korelasi antara interaktif marketing dengan keputusan pembelian adalah 0,778, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara interaktif marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan koefisien determinasinya (R Square) 0,605 atau 60,5% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,605^2 \times 100\% = 60,5\%$), artinya variable keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variable interaktif marketing (X) sebesar 60,5% dan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi interaktif marketing (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.22
Koefisien Regresi
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.229 | 1.099 | | 2.029 | .000 |
| X | 1.443 | .118 | .778 | 12.259 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,229 + 1,443X$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,229 berarti jika untuk variable interaktif marketing bernilai nol, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,229 satuan.

2. Variabel interaktif marketing (X) memiliki nilai positif sebesar 1,443. Misal jika keputusan pembelian naik menjadi $1 \times 1,443$, jika interaktif marketing menurun sebanyak 2 maka keputusan pembelian akan turun menjadi $2 \times 1,443 = 1,1$. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar $2,229 + 1,443(1) = 3,672$. Artinya jika interaktif marketing tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila interaktif marketing rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh interaktif marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_a: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara interaktif marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

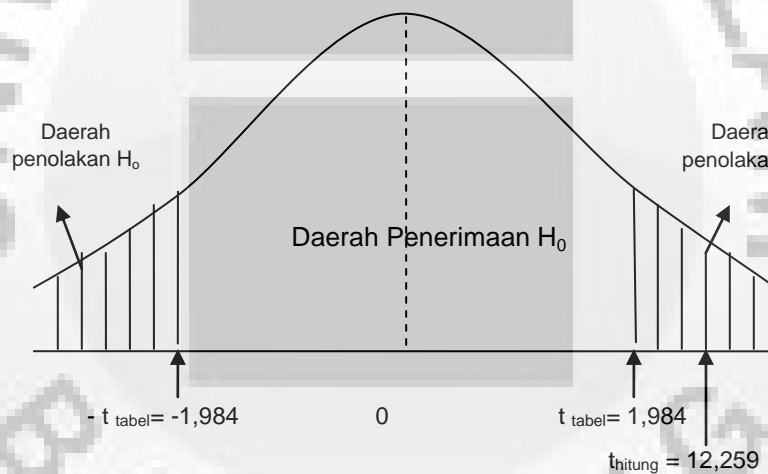
Berikut adalah tabel hasil uji t output SPSS:

Tabel 4.23
Uji t hitung Variabel Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.229 | 1.099 | | 2.029 | .000 |
| | X | 1.443 | .118 | .778 | 12.259 | .000 |

a. Dependent Variable: y

T tabel = 1,984



Gambar 4.5
Kurva Uji t Variabel Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variable interaktif marketing sebesar 12,259, karena uji t hitung $>$ t tabel atau $12,259 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variable interaktif marketing terhadap keputusan pembelian.