

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Pemasaran Interaktif di Lou Belle Concept Store

Berikut ini deskripsi mengenai pelaksanaan pemasaran interaktif yang telah dilaksanakan oleh Lou Belle yang terdiri dari email, blog perusahaan, dan situs web:

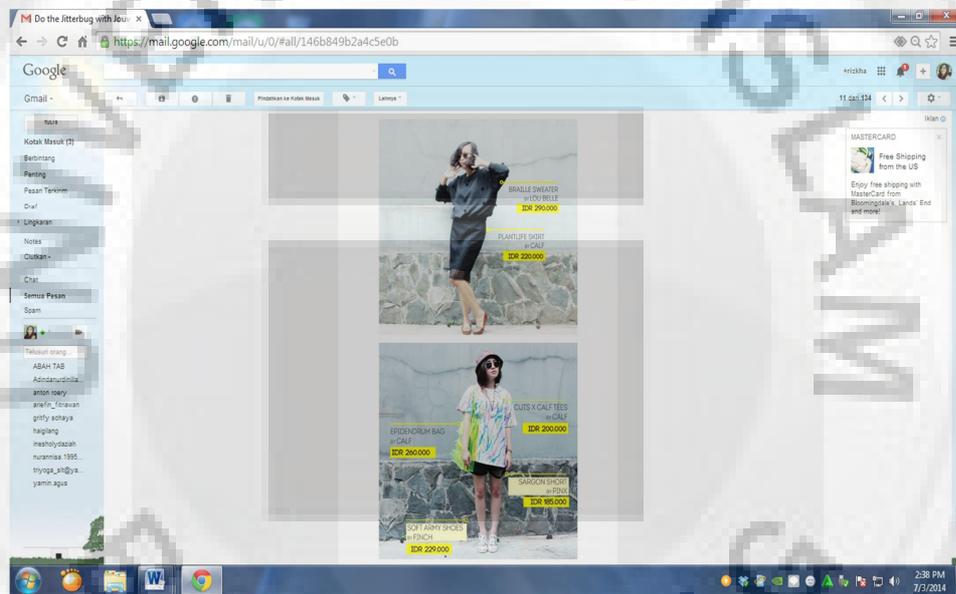
1. E-mail

Lou Belle menggunakan e-mail tidak hanya untuk memasarkan produk-produk baru yang mereka miliki, e-mail digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Lou Belle sendiri mempunyai dua e-mail yang memiliki fungsi berbeda-beda, yang pertama marketing@loubelleshop.com yaitu e-mail yang dikhususkan untuk memasarkan produk-produk terbaru yang dimiliki Lou Belle kepada konsumen, biasanya Lou Belle mengirimkan e-mail yang berisi penawaran produk-produk baru secara rutin setiap bulannya.

Yang kedua adalah order@loubelleshop.com yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen yang ingin memesan produk-produk Lou Belle secara *online*. Setiap bulan Lou Belle mengirimkan e-mail kepada konsumen yang biasanya berisi informasi untuk konsumen tentang produk-produk terbaru yang dimilikinya. Isi email berupa gambar-gambar produk baru tersebut, informasi mengenai produk seperti harga, ukuran dan warna yang

tersedia, lalu Lou Belle juga memberitahukan tahapan dalam melakukan pemesanan secara *online* kepada konsumen.

Pada e-mail yang telah disediakan khusus untuk memesan produk secara *online* konsumen dapat menanyakan tentang produk yang diminatinya secara lebih detail, pertanyaan akan dijawab dan dibales secara cepat oleh admin khusus Lou Belle. Melalui e-mail tersebut konsumen dapat berkomunikasi secara langsung, melakukan pemesanan, dan transaksi pembelian.



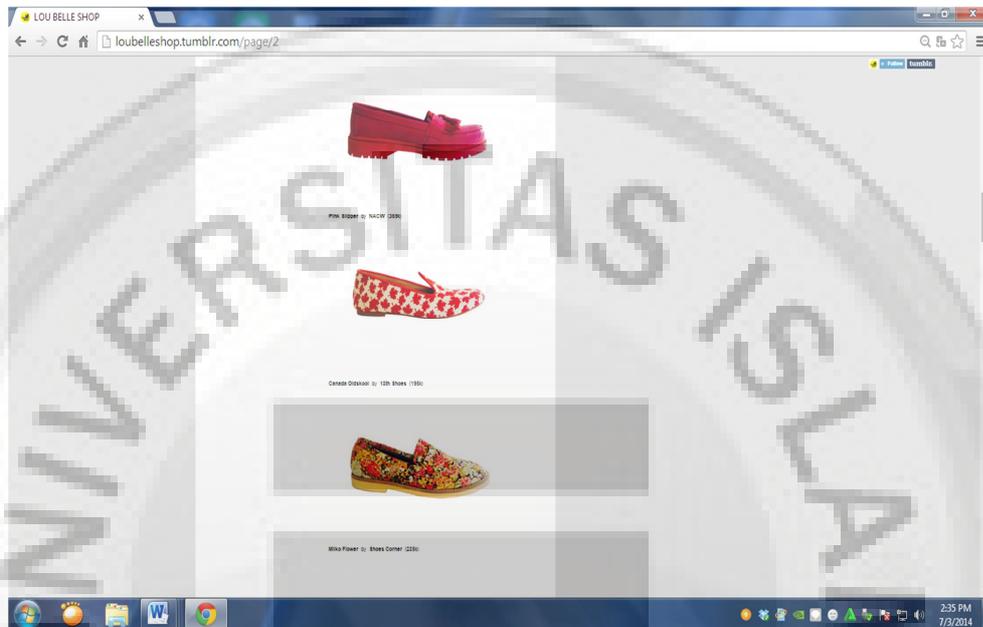
Sumber: marketing@loubelleshop.com

Gambar 4.1
E-mail Yang Dikirim Lou Belle Kepada Tiap Konsumen

2. Blog Perusahaan

Blog yang dimiliki Loubelle Shop adalah www.loubelleshop.tumblr.com. Blog dibuat pada awal tahun 2011. Blog Lou Belle berisi artikel-artikel tentang produk, ucapan selamat kepada konsumen seperti selamat Idul Fitri atau tahun baru, dan event-event yang diselenggarakan oleh Loubelle Shop. Blog Lou Belle didesain simple dan menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk

terus mengunjungi blog Lou Belle. Di blog tersebut konsumen bisa berinteraksi langsung menanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan produk ataupun event yang diselenggarakan dengan cara meninggalkan pesan atau komentar.



Sumber: Loubelleshop.tumblr.com

Gambar 4.2
Blog Loubelle

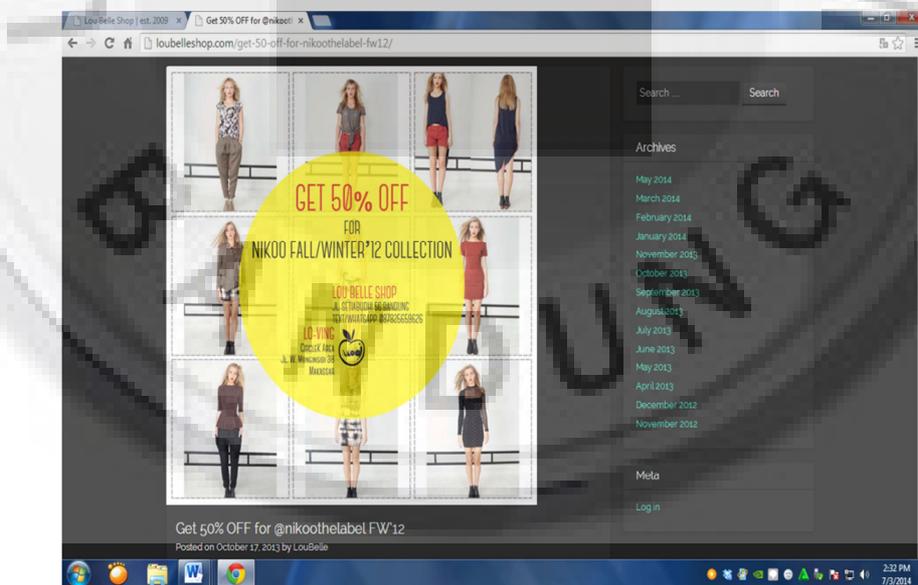
3. Situs Web

Situs web yang dimiliki Lou Belle adalah www.loubelleshop.com. Berbeda dengan blog, situs web Lou Belle baru dibuat sekitar akhir tahun 2012. Situs web Lou Belle tidak diperbaharui secara rutin. Konten yang terdapat pada situs web Lou Belle ini masih terbilang sangat sederhana. Tampilannya pun dirasa masih kurang menarik untuk membuat konsumen mengunjungi situs web tersebut.

Isi situs web Loubelle masih sangat sederhana, hanya beberapa konten pokok yang ada seperti *home page* atau halaman utama. *Product page* yaitu

halaman yang menampilkan produk-produk Lou Belle. *Contact page* yaitu halaman kontak atau informasi kontak akan mengarahkan pengunjung kemana mereka harus pergi untuk mendapatkan produk yang disediakan. About page di halaman ini tuliskan sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan keunggulan perusahaan. Selanjutnya *news page* yang berisi tentang informasi atau kabar tentang Loubelle Shop seperti informasi brand-brand baru yang terdapat di Loubelle Shop, event-event yang akan diselenggarakan, diskon, dll.

Pada situs web Lou Belle konsumen tidak dapat melakukan transaksi langsung secara *online*, karena tidak tersedia konten tersebut di dalamnya. Konsumen dapat memesan melalui email atau telepon yang dicantumkan pada *contact page*. Di situs web ini Lou Belle juga tidak dapat melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen.



Sumber: loubelleshop.com

Gambar 4.3
Situs Web Lou Belle

Dari paparan di atas menurut peneliti kondisi pemasaran interaktif yang dilakukan Lou Belle yang meliputi e-mail dan blog sudah baik. Ini dikarenakan e-mail-e-mail yang dikirim oleh Loubelle Shop setiap bulan kepada konsumen isinya sudah cukup lengkap, menarik, dan informatif. E-mail balasan dari konsumen pun direspon dengan cepat sehingga tidak membuat konsumen lama menunggu.

Begitu juga dengan blog walaupun kontennya masih sederhana blog dirancang sedemikian rupa agar menarik bagi konsumen dan juga mudah digunakan, informasi yang disediakan mengenai perusahaan dan produk sudah lengkap, gambar-gambar produk yang ditampilkan menarik. Dan pesan-pesan yang ditinggalkan konsumen di blog dibalas dengan cepat oleh admin. Hal-hal tersebut tentunya sudah cukup bagi konsumen.

Hal yang perlu mendapatkan perbaikan dan perhatian khusus adalah situs web. Situs web yang dimiliki Lou Belle nampaknya tidak dikelola secara optimal. Karena situs webnya tidak diperbaharui secara berkala khususnya pada konten produk. Berbeda dengan e-mail atau blog yang selalu diperbaharui setiap bulannya.

Tampilan seperti tata letak dan rancangan situs juga dirasa kurang menarik. Kontennya pun masih terlalu sederhana, informasi yang diberikan kurang mendalam atau kurang lengkap. Karena terlalu sederhana situs web Lou Belle tidak memungkinkan untuk berkomunikasi antar pengguna bahkan komunikasi dua arah seperti komunikasi pengguna dengan situs tidak dapat tercipta.

Satu hal lagi yang dirasa kurang pada situs web ini adalah kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan. Di situs web Lou Belle konsumen tidak dapat langsung melakukan transaksi secara *online*, konsumen harus menghubungi kontak yang tertera pada situs seperti menghubungi e-mail atau no. telepon yang telah disediakan, hal tersebut dirasa kurang praktis bagi konsumen.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Pemasaran Interaktif Loubelle

4.2.1 Karakteristik Umum Responden

Pada bagian ini dibahas hasil penelitian dari 100 orang pelanggan Loubelle mengenai karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	24	24%
Wanita	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Berdasarkan kategori jenis kelamin, dapat dilihat bahwa sebagian besar jumlah responden terdiri dari perempuan, hal ini terjadi karena sebagian besar produk-produk yang ditawarkan Lou Belle adalah produk untuk perempuan karena perempuan biasanya lebih memperhatikan penampilan. Produk-produk yang dijual Lou Belle dapat menunjang penampilan mereka.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
15-20 Tahun	49	49%
21-25 Tahun	41	41%
25-30 Tahun	10	10%
> 30 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan kategori usia, persentase terbesar adalah mereka yang berusia antara 15 – 20 tahun. Dilihat dari segi usia yang ada, konsumen Loubelle Shop terbanyak adalah usia 15-20 tahun, hal ini sesuai dengan target pasar Loubelle Shop yaitu para remaja.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	21	21%
Wiraswasta	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2014

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen adalah pelajar/mahasiswa. Hal terjadi karena target pasar Lou Belle sendiri adalah remaja yang biasanya masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Barang-barang yang disediakan di Lou Belle memang dikhususkan untuk para pelajar/mahasiswa yang modelnya *simple* dan *up-to-date*.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase
<Rp 1.000.000	52	52%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	21%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	21	21%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	5	5%
>Rp 5.000.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar <Rp 1.000.000, hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke Lou Belle masih pelajar atau mahasiswa, sehingga dari segi pendapatan didominasi kisaran <Rp. 1.000.000. Harga produk-produk yang ada di Lou Belle juga sangat sesuai dengan kantong para konsumen yang datang untuk berbelanja.

4.2.2 Deskripsi Variabel Pemasaran Interaktif Loubelle Shop Menurut Pelanggan

Analisis deskripsi variabel pemasaran interaktif terdiri dari 3 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Selanjutnya analisis kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, cukup, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh **Umar (1993:225)** dimana 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 pemasaran interaktif (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan terkecil

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

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

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 digunakannya berdasarkan skala tersebut, 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 klasifikasi

Tabel 4.5
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Pemasaran Interaktif	Keputusan Pembelian
1	100 - 180	Tidak baik	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 Olahan, 2014

Dalam variabel pemasaran interaktif dioperasionalkan 3 aspek yaitu e-mail, blog perusahaan, dan situs web yang dipersepsikan terdiri dari 3 pernyataan dan jawaban dari responden dari 100 responden atas kuisioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel pemasaran interaktif dapat terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan Lou Belle melalui email menarik perhatian konsumen

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Tidak Setuju	2	13	13%	26
Ragu-Ragu	3	12	12%	36
Setuju	4	61	61%	244
Sangat Setuju	5	11	11%	55
Jumlah		100	100%	364

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas reponden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Loubelle Shop melalui email menarik perhatian konsumen sebanyak 72 orang (72%), hal ini dikarenakan konsumen merasa email yang dikirimkan Loubelle Shop setiap bulan isinya menarik dan informasi tentang produk yang ditawarkan lengkap. Kemudian 28 orang (28%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu, hal ini

dikarenakan konsumen merasa e-mail yang dikirimkan Loubelle Shop setiap bulan kurang, karena gambar produk yang ditampilkan pada e-mail dirasa kurang menarik. Hal ini dinilai sudah baik karena sesuai dengan menurut **Kotler & Amstrong (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. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6 skor total untuk pernyataan produk yang ditawarkan Loubelle melalui Email menarik perhatian konsumen adalah 364 (**kategori baik**).

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan Lou Belle melalui blog menarik perhatian konsumen

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Ragu-Ragu	3	17	17%	51
Setuju	4	56	56%	224
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Jumlah		100	100%	353

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reponden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Loubelle Shop melalui blog menarik perhatian konsumen sebanyak 66 orang (66%), hal ini dikarenakan konsumen merasa artikel-artikel baik tentang produk maupun informasi lainnya yang ada di blog ditampilkan dengan menarik dan blog dapat diakses dengan mudah. Kemudian 34 orang (34%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu hal ini dikarenakan konsumen merasa informasi yang diberikan Lou Belle tentang produk yang ada di blog masih kurang lengkap dan mendalam.

Hal ini dirasa sudah baik karena sesuai dengan menurut **Kotler & Amstrong (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. Blog bisa membantu perusahaan terikat dengan konsumen dalam cara baru dan menarik”. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 skor total untuk pernyataan produk yang ditawarkan Loubelle Shop melalui blog menarik perhatian adalah 353 (**kategori baik**).

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan Lou Belle melalui situs web menarik perhatian konsumen

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

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas reponden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Lou Belle melalui situs web menarik perhatian konsumen 34 orang (34%), hal ini dikarenakan konsumen merasa situs web mudah diakses. Kemudian 66 orang (66%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu hal ini dikarenakan konsumen merasa tampilan situs web kurang menarik dan tidak tampak profesional. Hal ini dinilai kurang baik sesuai dengan menurut **Kotler & Amstrong (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. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 skor total untuk pernyataan produk yang ditawarkan Loubelle melalui Situs Web menarik perhatian konsumen 257 (kategori kurang baik).

Agar dapat memberikan ukuran yang sesuai dengan takarannya maka perlu dibuatkan total dari masing-masing bobot per-item sehingga akan memberikan gambaran dengan jelas bagaimana variasi dari tiap-tiap item yang akan menajadi nilai dari variabelnya. Setelah dilakukan pembobotan per-item maka akan dibuat juga pembobotan secara total untuk mencerminkan dari variable pemasaran interaktif.

Daftar dari total pembobotan untuk variable pemasaran interaktif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Total pembobotan pemasaran interaktif

No	Indikator	Item	Pembobotan	Prosntase (%)	Kategori
1	Produk yang ditawarkan Lou Belle melalui email menarik perhatian konsumen.	X ₁	364	72,8%	Baik
2	Produk yang ditawarkan Lou Belle melalui blog menarik perhatian konsumen.	X ₂	353	70,6%	Baik
3	Produk yang ditawarkan Loubelle melalui situs web menarik perhatian konsumen.	X ₃	257	51,4%	Kurang Baik
Total			974		Baik
Rata-Rata			324,6	64,92 %	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014

Berdasarkan table 4.9 di atas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable pemasaran interaktif berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 324.6 dari total bobotnya sebesar 974.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen tentang pemasaran interaktif yang dilakukan Loubelle Shop yang terdiri dari e-mail, blog perusahaan, dan situs web sudah baik. Namun demikian dari tiga pernyataan yang disampaikan hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki menyangkut pemasaran interaktif adalah situs web.

4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian di Loubelle

Dalam variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan dan jawaban dari 100 responden atas kuisisioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai Konsumen memilih membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Lou Belle

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Ragu-Ragu	3	16	16%	48
Setuju	4	62	62%	248
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Jumlah		100	100%	363

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan reponden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konsumen memutuskan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Lou Belle. Sebanyak 71 orang (71%), hal ini dikarenakan konsumen merasa

produk-produk yang ditawarkan Lou Belle sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Kemudian 29 orang (29%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu hal ini dikarenakan konsumen merasa produk yang dijual Lou Belle belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dirasa sudah baik karena menurut **Kotler dan Keller (2012:161)** bahwa konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 skor total untuk pernyataan konsumen memutuskan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Loubelle adalah 363 (**kategori baik**)

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai Konsumen memilih membeli merek-merek yang ditawarkan oleh Loubelle

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Ragu-Ragu	3	16	16%	48
Setuju	4	55	55%	220
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Jumlah		100	100%	364

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas reponden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konsumen memutuskan membeli merek-merek yang ditawarkan oleh Loubelle Shop sebanyak 69 orang (69%), hal ini dikarenakan konsumen tertarik dengan beragam merek lokal hasil karya desainer-desainer Indonesia yang tersedia di Loubelle Shop. Kemudian 31 orang (31%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan konsumen merasa merek-merek lokal yang tersedia di Loubelle kurang menarik. Menurut **Kotler dan Keller (2012:161)** bahwa konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek

memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 skor total untuk pernyataan konsumen memutuskan membeli merek-merek yang ditawarkan oleh Loubelle adalah 364 (**kategori baik**).

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai Konsumen memilih membeli produk di Loubelle

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	24	24%	24
Tidak Setuju	2	30	30%	60
Ragu-Ragu	3	15	15%	45
Setuju	4	26	26%	104
Sangat Setuju	5	5	5%	25
Jumlah		100	100%	258

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan reponden menyatakan setuju bahwa konsumen memilih membeli produk di Loubelle sebanyak 31 orang (31%), hal ini dikarenakan konsumen merasa Loubelle Shop tempat yang cukup nyaman untuk berbelanja. Kemudian 69 orang (69%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan konsumen merasa Loubelle Shop tidak mudah dijangkau, akses menuju ke sana agak sulit, dan tempatnya gerah. Menurut **Kotler dan Keller (2012:161)** bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 skor total untuk pernyataankonsumen memilih membeli produk di Loubelle adalah 252 (**kategori kurang baik**).

Tabel 4.13
Tanggapan responden mengenai Konsumen memilih membeli produk di
Loubelle setiap bulan atau setiap tahun

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Ragu-Ragu	3	16	16%	48
Setuju	4	51	51%	204
Sangat Setuju	5	13	13%	65
Jumlah		100	100%	348

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Loubelle setiap bulan atau setiap tahun sebanyak 64 orang (64%) hal ini dikarenakan konsumen menentukan kapan waktu harus membeli produk-produk yang ditawarkan Loubelle Shop biasanya kebanyakan dari mereka membeli setiap bulan, karena Loubelle Shop selalu mempunyai produk baru setiap bulannya. Kemudian mayoritas responden menyatakan 36 orang (36%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan konsumen tidak menentukan waktu untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Loubelle Shop, mereka berbelanja ketika mereka membutuhkan saja. Dalam hal ini menurut **Kotler dan Keller (2012:161)** bahwa keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 skor total untuk pernyataan konsumen memutuskan membeli produk di Loubelle setiap bulan atau setiap tahun adalah **344 (kategori baik)**.

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

Tabel 4.14
Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Pembobotan	Prosntase (%)	Kategori
1	Konsumen memilih membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Lou Belle.	X ₁	363	72,6%	Baik
2	Konsumen memilih membeli merek-merek yang ditawarkan oleh Lou Belle.	X ₂	364	72,8%	Baik
3	Konsumen memilih membeli produk di Lou Belle Concept Store Bandung.	X ₃	258	51,6%	Kurang Baik
4	Konsumen memilih membeli produk di Lou Belle setiap bulan atau setiap tahun.	X ₄	348	69,6%	Baik
Total			1.333		Baik
Rata-Rata			333,25	66,65 %	

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot 333,25 (66,65%) dari total bobotnya sebesar 1333.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Lou Belle yang sudah baik. Namun demikian dari empat pernyataan yang disampaikan hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki menyangkut keputusan pembelian adalah pilihan saluran pembelian.

4.4 Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian pada Loubelle Shop

Pengaruh pemasaran interaktif dengan keputusan pembelian di Loubelle Shop terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,638	3,12571

a. Predictors: (Constant), X

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi pemasaran interaktif (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $r = 0,801$ ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara pemasaran interaktif (X) dengan keputusan pembelian (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi pemasaran interaktif (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena berkisar antara 0,80 sampai dengan 0,99, dan arahnya positif ini berarti bila pemasaran interaktif meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel pemasaran interaktif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil R square = 0,642 berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran interaktif (X) sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain yang tidak diteliti. Hasil koefisien determinansi tersebut termasuk pada kriteria kuat (Sugiono, 2010).

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

Tabel 4.16
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,176	,694		6,016	,000
	X	,965	,073	,801	13,245	,000

a. Dependent Variable: Y

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4,176 + 0,965 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,176 berarti jika untuk variabel pemasaran interaktif bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,176 satuan.
2. Variabel pemasaran interaktif (X) memiliki nilai positif sebesar 0,965. Misal jika keputusan pembelian naik menjadi 1 x 0,965, jika desain produk menurun sebanyak 2 maka keputusan pembelian akan turun menjadi 2 x 0,965 = 1,93. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar 4,176 + 0,965 (1) = 5,141. Artinya jika pemasaran interaktif tinggi

maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila pemasaran interaktif rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

4.5 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 :

1. $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh pemasaran interaktif (X) dengan keputusan pembelian (Y))
2. $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara pemasaran interaktif (X) dengan keputusan pelanggan (Y))

Dengan ketentuan adalah jika: signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

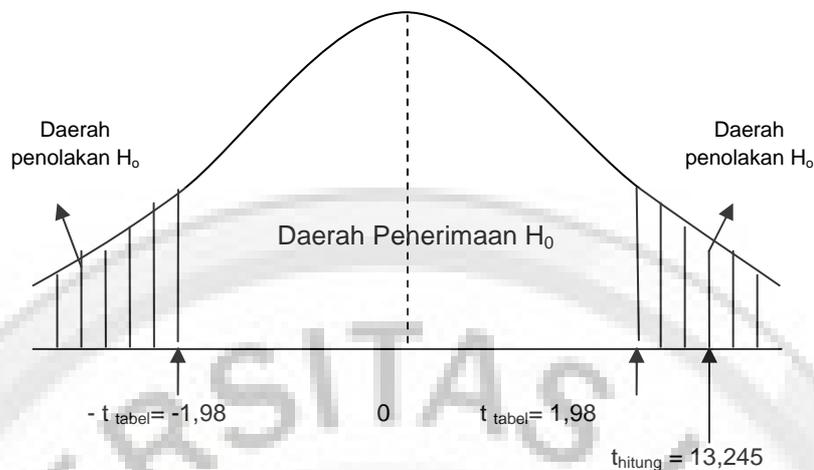
Tabel 4.17
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,176	,694		6,016	,000
X	,965	,073	,801	13,245	,000

a. Dependent Variable: Y

t tabel = 1,984



Gambar 4.4

Kurva Uji t Variabel Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel pemasaran interaktif sebesar 13,245. Karena uji t hitung > t tabel atau $13,245 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang penulis ajukan dalam Bab I, yaitu: **“Pemasaran Interaktif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Lou Belle Concept Store Bandung”**, dapat diterima.