



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan
Pembelian di Gudang Warrior Bandung**

Skripsi

Oleh

Willyanto Angkasa

2016320017

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan
Pembelian di Gudang Warrior Bandung***

Skripsi

Oleh

Willyanto Angkasa

2016320017

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Willyanto Angkasa
Nomor Pokok : 2016320017
Judul : Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 17 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 
20.07.2020

Sekretaris
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willyanto Angkasa

NPM : 2016320017

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Juli 2020



Willyanto Angkasa

ABSTRAK

Nama: Willyanto Angkasa
NPM: 2016320017
Judul: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung

Perkembangan merek sepatu buatan dalam negeri untuk saat ini memiliki daya Tarik yang cukup baik di mata konsumen sehingga menciptakan persaingan antar pelaku bisnis di bidang sepatu ini. Beberapa merek terus tumbuh dan berkembang, hal itu dilakukan oleh para pelaku bisnis di bidang sepatu ini untuk memasarkan produknya supaya diketahui oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan merek sepatu yang sudah ada. Supaya dapat berkembang dengan pesat dilakukan beberapa cara sebagai upaya promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Gudang Warrior merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang menjalankan bisnis penjualan sepatu yang berbasis *online* yaitu dengan *Instagram* dan *marketplace* dan *offline* yaitu dengan memiliki toko fisik di Pasar Kosambi. Gudang Warrior sendiri merupakan *reseller* dari produk sepatu lokal, Gudang Warrior menggunakan media sosial berupa *Instagram* untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung.

Menurut metodenya, penelitian ini menggunakan metode survei. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab-akibat. Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen yang pernah bertransaksi di Gudang Warrior Bandung sejumlah 100 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Gudang Warrior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan dari analisis maka diharapkan Gudang Warrior dapat meningkatkan kreativitasnya dalam melakukan *social media marketing* supaya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam hal ini dibutuhkan keaktifan dan kretivitas Gudang Warrior dalam mengunggah informasi produk dan promo di media sosial yang dapat mempertahankan keberadaan dari Gudang Warrior di Kota Bandung.

Kata kunci: *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name: Willyanto Angkasa

NPM: 2016320017

Title: *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Gudang Warrior Bandung*

The development of the brand of shoes made in the country for now has a pretty good attraction in the eyes of consumers so as to create competition between other business in this shoe field. Some brands continue to grow and develop, this is done by businesses in the field of shoes to market their products so that they are known to the public and can compete with existing shoe brands. In order to develop rapidly, several ways are used as promotional efforts to increase public awareness and increase sales.

Gudang Warrior is one of the micro small and medium businesses that runs online-based shoe sales business with Instagram and the marketplace and offline by having a physical store in Kosambi Market. Gudang Warrior itself is a reseller of local shoe products, Gudang Warrior uses social media in the form of Instagram to market its products. This study aims to determine whether there is an influence of social media marketing on purchasing decisions at Gudang Warrior Bandung.

According to the method, this study uses a survey method. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship. The sample of this study is that consumers who have transacted at Gudang Warrior Bandung numbered 100 respondents by distributing questionnaires.

The results showed that social media marketing carried out by Gudang Warrior had a significant effect on purchasing decisions. Based on the conclusions of the analysis, it is expected that Gudang Warrior can increase its creativity in conducting social media marketing in order to encourage consumers to make purchases. However, in this case it takes active and creativity of Gudang Warrior in uploading product information and promos on social media that can maintain the existence of Gudang Warrior in Bandung.

Keywords: Social Media Marketing and Purchase Decisions

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa melakukan penelitian skripsi ini dengan lancar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah merupakan suatu kewajiban mahasiswa di jenjang sarjana satu untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Katolik Parahyangan, dalam jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis berharap jika karya ilmiah ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan kita mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung. Selama dalam penulisan karya ilmiah ini penulis mendapatkan hambatan-hambatan, tetapi hambatan tersebut bisa diatasi berkat, saran, kritikan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, pikiran dengan penuh kesabaran dalam membimbing penyusunan skripsi ini sampai selesai.
2. Orang tua tercinta yang telah mendukung penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini. Terima kasih juga atas doa, perhatian dan kasih sayangnya juga dan pengorbanan materilnya juga.

3. Kepada perkumpulan pria-pria aneh bisnis retceh dan aldi *n friends* yang selalu memberi dukungan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dan yang selalu menghibur disaat masih dalam perkuliahan.
4. Kepada teman seperjuangan dari SMA, Simon, Josrei, Rangga, BG, Dennis, Dicky yang mau saling berbagi mengenai perkuliahan dan saling menyemangati satu sama lain untuk sampai saat ini serta bantuannya untuk penulisan ini.
5. Terima kasih kepada JOE *House* yang telah memberikan keramahannya, supaya penulis dapat menemukan solusi yang terbaik untuk penulisan ini.
6. Kemal dan teman-temannya yang sudah baik hati dan memperizinkan kosannya untuk dijadikan tempat untuk menunggu jam kelas.
7. Seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Unpar angkatan 2016 yang mau berjuang untuk lulus dan mau bekerja sama dalam memenuhi tujuan bersama.
8. Kepada Bapak Robi selaku pemilik dari toko sepatu Gudang Warrior yang sudah mengizinkan penulis untuk menjadikan usahanya sebagai objek penelitian.

Bandung, 2 Juli 2020

Willyanto Angkasa

Daftar Isi

ABSTRAK	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB 2	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2. <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2.2. Beberapa Jenis Media Sosial untuk Media Pemasaran	16
2.2.3. Manfaat yang Diperoleh Pebisnis dari <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.4. Dimensi <i>Sosial Media Marketing</i>	19
2.3. Keputusan Pembelian	21
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	22
2.3.3. Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian	26
2.4. Penelitian Terdahulu.....	27
2.5. Hipotesis Penelitian	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	33
3.2. Model Penelitian.....	34
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	35

3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.6.1. Uji Validitas	43
3.6.2. Uji Realibitas	44
3.6.3. Uji Normalitas	45
3.6.4. Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.5. Uji Regresi Linear Sederhana	46
3.6.6. Uji Koefisien Korelasi.....	47
3.6.7. Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.6.8. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB 4	51
OBJEK PENELITIAN	51
4.1. Sejarah Singkat Gudang Warrior.....	51
4.2. Profil Perusahaan	52
4.3. Produk yang dijual di Gudang Warrior	55
4.4. Struktur Organisasi	57
4.5. Cara Pemasaran	58
BAB 5	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
5.1. Profil Responden	62
5.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
5.2.1. Uji Validitas	67
5.2.2. Uji Reliabilitas.....	68
5.3. Analisis Deskriptif.....	69
5.3.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	70
5.3.2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	94
5.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	99
5.3.4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian ..	106
5.4. Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
5.4.1. Uji Normalitas	108
5.4.2. Uji Heteroskedastisitas	110

5.4.3. Uji Regresi Linier Sederhana	112
5.4.4. Uji Koefisien Korelasi.....	114
5.4.5. Uji Koefisien Determinasi.....	115
5.4.6. Pengujian Hipotesis.....	117
BAB 6	120
KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
6.1. Kesimpulan.....	120
6.1.1. Perhitungan Statistik.....	120
6.1.2. Analisis Deskriptif.....	121
6.1.2.1. Kontinum Variabel	121
6.1.2.2. Tanggapan Responden.....	122
6.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	129

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Pendapatan Gudang Warrior Tahun 2019	7
Tabel 1.2 Alasan Utama Konsumen Percaya dengan Social Media Marketing Gudang Warrior	8
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Social Media Marketing	36
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert	42
Tabel 3.4 Standar Penilaian Realibilitas	45
Tabel 3.5 Skala Interval pada Koefisien Korelasi	49
Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	64
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Gudang Warrior	65
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Sepatu di Gudang Warrior	66
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.9 Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	70
Tabel 5.10 Saya Mengetahui Gudang Warrior dari Instagram	70
Tabel 5.11 Saya Sering Melihat Posting Foto dan Instagram Story Gudang Warrior	71
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Aktivitas di Media Sosial	72
Tabel 5.13 Konten Yang Dibuat oleh Gudang Warrior Berisikan Informasi Yang Jelas Mengenai Produk dan Promo	74
Tabel 5.14 Foto Produk di Media Sosial Sesuai dengan Aslinya	75
Tabel 5.15 Testimoni Pelanggan Sering Ditampilkan di Media Sosial Gudang Warrior	76
Tabel 5.16 Gudang Warrior Melakukan Siaran Langsung di Media Sosial untuk Menunjukkan Produk dan Memberikan Pengetahuan Produk	77
Tabel 5.17 Gudang Warrior Merepost Ulang Foto Produk Yang Diunggah Konsumen	78
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Konten	79
Tabel 5.19 Gudang Warrior Aktif Membuat Postingan dan Instagram Story	81

Tabel 5.20 Dengan Mengikuti Media Sosial Gudang Warrior Saya Mudah Memeroleh Informasi Toko, Promo dan Produk Terbaru.....	82
Tabel 5.21 Harga Produk Yang Dijual Selalu Ditampilkan di Media Sosial Gudang Warrior	83
Tabel 5.22 Gudang Warrior Pernah Melakukan Aktivitas Tanya Jawab di Media Sosial (Dengan Menggunakan Fitur Ask Question dari Instagram	84
Tabel 5.23 Dengan Media Sosial Gudang Warrior Dapat Merespon Pertanyaan Konsumen Dengan Cepat.....	85
Tabel 5.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Komunikasi	86
Tabel 5.25 Dengan Mengikuti Komunitas Online Saya Mudah Memeroleh Informasi Mengenai Produk Sepatu dan Toko yang Menjual Sepatu Tersebut ...	88
Tabel 5.26 Dengan Mengikuti Komunitas Online Saya Bisa Berbagi Pengalaman Mengenai Sepatu yang Pernah Dimiliki	89
Tabel 5.27 Dengan Adanya Komunitas Online Ini Mempermudah Saya untuk Membangun Relasi Dengan Setiap Orang	90
Tabel 5.28 Komunitas Online Membantu Saya untuk Mengetahui Berbagai Macam Produk Sepatu dan Merek Sepatu Terbaru	91
Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Komunitas Virtual	92
Tabel 5. 30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing Berdasarkan Urutan Pernyataan	95
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing Diurutkan Berdasarkan Peringkat.....	96
Tabel 5.32 Saya Merasa Ada Kebutuhan Untuk Membeli Sepatu.....	99
Tabel 5.33 Mencari Informasi Dari Berbagai Toko Sepatu di Bandung	100
Tabel 5.34 Saya Membandingkan Gudang Warrior Dengan Toko Lain Sebelum Membeli	101
Tabel 5.35 Saya Menilai Toko Sepatu Gudang Warrior Lebih Baik dari Toko Sepatu Yang Lain.....	102
Tabel 5.36 Saya Memutuskan untuk Membeli Sepatu di Gudang Warrior sebagai Pilihan Yang Terbaik	103
Tabel 5.37 Saya Merasa Puas Setelah Membeli di Gudang Warrior.....	104
Tabel 5.38 Saya Bersedia Membeli Kembali Sepatu di Gudang Warrior pada Waktu Yang Akan Datang.....	105
Tabel 5.39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Diurutkan Berdasarkan Peringkat	106

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Minat Pencarian Sepatu di Indonesia Tahun 2019.....	2
Gambar 3.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Lokasi tempat usaha Gudang Warrior (Hallway Kosambi)	53
Gambar 4.2 Suasana toko Gudang Warrior	54
Gambar 4.3 Tempat memajang contoh sepatu di Gudang Warrior	54
Gambar 4.4 Foto Produk dan Harga Produk di Gudang Warrior	55
Gambar 4. 5 Struktur organisasi di Gudang Warrior	57
Gambar 4.6 Menggunakan media sosial berupa Instagram	59
Gambar 4.7 Me-repost foto dari pelanggan	60
Gambar 4.8 Memberikan informasi mengenai promosi dan produk	61
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Aktivitas di Media Sosial.....	73
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Konten.....	80
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Komunikasi.....	87
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Komunitas Virtual	94
Gambar 5.5 Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing	98
Gambar 5.6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	107
Gambar 5.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	109
Gambar 5.8 Grafik Normal Probability Plot.....	110
Gambar 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot	111
Gambar 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer	112
Gambar 5.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	113
Gambar 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian.....	115
Gambar 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	116
Gambar 5.14 Pengujian Hipotesis.....	118
Gambar 5.15 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	119

BAB 1

PENDAHULUAN

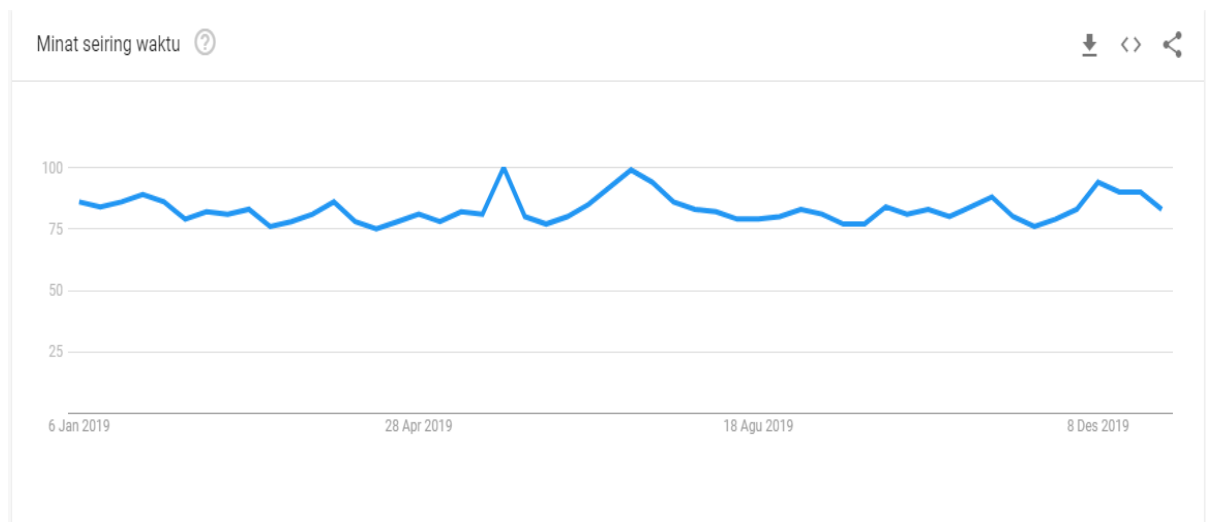
1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan mengenai mode sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi selain kebutuhan makanan, kebutuhan mode ini berkaitan dengan gaya hidup dan menunjukkan penampilan yang menjadi ciri khas dari setiap orang, khususnya untuk produk alas kaki berupa sepatu. Produk dari industri alas kaki di Indonesia (Kemenperin, 2019) dari sejak tahun 2018 mampu tumbuh sekitar 9,42%. Dengan bertumbuhnya industri alas kaki tersebut, akan berdampak baik di Indonesia, karena negara kita bisa menghasilkan produk-produk yang variatif, sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya. Kemenperin juga membahas bahwa penjualan alas kaki di Indonesia selalu meningkat sebesar 20% disaat mendekati bulan Ramadhan. Penjualan sendiri bisa naik karena saat di bulan Ramadhan karena terdapat tunjangan hari raya yang mendorong setiap orang untuk membeli alas kaki. Penjualan yang tinggi tersebut membuat setiap produsen untuk memacu produksinya sebelum memasuki bulan Ramadhan.

Di Indonesia sendiri juga menduduki posisi keempat sebagai kontributor dari sepatu dunia, karena Indonesia menjadi basis produksi dari beberapa merek sepatu

terkenal. Berdasarkan data dari Google Trends minat pencarian sepatu di Indonesia memiliki tingkat pencarian yang tinggi dan stabil.

Gambar 1.1 Minat Pencarian Sepatu di Indonesia Tahun 2019



Sumber: Google Trends

Dengan ini bisa dilihat bahwa masyarakat di Indonesia sudah mulai sadar mengenai keberadaan merek sepatu buatan Indonesia tetapi tidak diiringi dengan minat belinya. Merek yang paling sering dicari sendiri menurut artikel (Kompas, 2020) mengenai “Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia”, dalam artikel tersebut disebutkan bahwa merek yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia adalah merek sepatu, Ventela, Compass, Brodo, NAH Project, Geoff-Max.

Banyak sekali beragam cara yang dilakukan untuk meningkatkan nilai sepatu lokal di Indonesia ini, salah satunya adalah dengan membuat desain yang kontroversial, lalu melalui iklan secara tidak langsung, seperti digunakan oleh orang terkenal, selain itu bisa juga dengan menggunakan *endorsement*, yaitu dengan menarik orang yang memiliki popularitas tinggi untuk mengenalkan produk kepada penggemarnya. Cara ini sangat berguna di Indonesia karena akan ada banyak orang yang membicarakan produk tersebut dan akhirnya menyebarkan sedikit kesadaran mengenai produk tersebut ke seluruh masyarakat dan persepsi masyarakat mengenai produk tersebut. Gudang Warrior sangat terbantu akibat tren tersebut sehingga dapat dimanfaatkan oleh Gudang Warrior dengan menjual sepatu yang sedang populer tersebut dengan melakukannya lewat media online dan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Gudang Warrior sendiri merupakan salah satu tempat yang menjual sepatu lokal tersebut, mereka selalu menyediakan sepatu-sepatu yang berkualitas bagus. Dengan metode pembelian yang dibatasi dan menggunakan sistem undian, Gudang Warrior memiliki tujuan supaya setiap orang bisa memperoleh dan merasakan produk sepatu lokal tersebut.

Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi, karena setiap orang pastinya sudah memiliki dan menggunakan media sosial untuk melihat kabar terbaru atau memperoleh informasi. Media sosial digunakan untuk menjadi tempat komunikasi, berbagi dan berpartisipasi bagi seluruh orang di seluruh tempat tanpa adanya suatu batasan. Dilihat dari penggunaannya sendiri menurut (Katadata, 2019) dari artikelnya yang berjudul “Berapa Pengguna Media Sosial di Indonesia?” membahas bahwa berdasarkan hasil riset dari *Wearesosial Hootsuite* dari 268 juta

jiwa di Indonesia, sebanyak 150 juta jiwa sudah menggunakan internet, dengan jumlah penggunaan aktif media sosial sebesar 150 juta pengguna atau sebesar 56% dari total populasi dan jumlah tersebut naik sebesar 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* mencapai 130 juta pengguna atau sekitar 48% dari populasi. Menurut (Katadata, 2020) terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan atau sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 88%), *WhatsApp* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 84%), *Facebook* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 82%), *Instagram* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 79%), *Twitter* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 56%), *Line* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 50%), *FB Messenger* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 50%), *LinkedIn* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 35%), *Pinterest* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 34%), *Wechat* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 29%). Sehingga dengan adanya pertumbuhan ini dapat menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.

Seiring berkembangnya zaman media sosial tidak sebatas untuk digunakan komunikasi dan tempat saling berbagi, tetapi media sosial berkembang menjadi media yang dapat digunakan oleh berbagai pihak untuk digunakan sebagai tempat untuk melakukan pemasaran atau promosi kepada konsumen. Promosi di media sosial ini kerap digunakan karena mudah, praktis, dan murah. Informasi dari produk yang dijual juga dapat tersampaikan secara jelas dan cepat menyebar. Perusahaan yang memiliki skala besar akan memanfaatkan banyak media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui pembuatan *website*, *Facebook*, *Twitter*,

Instagram, Youtube dan Line Official Account, selain itu melalui iklan promosi di media cetak dan iklan tayang di televisi. Berbeda dengan pelaku usaha yang skalanya kecil mereka akan lebih sering memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, dan Line*, sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen, lalu mengenalkan dan menginformasikan produk yang dijual. *Instagram* sendiri sudah menjadi favorit sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi, karena *Instagram* merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video, dengan aplikasi tersebut konsumen dapat dengan mudah melihat produk dan bisa membaca mengenai informasi yang diberikan juga. *Instagram* juga sudah memiliki fitur untuk bisa mempromosikan akun dengan memilih akun tersebut menjadi akun bisnis. Dalam *Instagram* pun pebisnis bisa melakukan produk *endorsement* dengan mencari orang yang memiliki banyak pengikut dan sesuai kriteria yang diinginkan, supaya dapat meningkatkan trafik dan kesadaran produk dari yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini penulis memilih Gudang Warrior sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Gudang Warrior sendiri merupakan salah satu toko sepatu yang terletak di pasar Kosambi Bandung Blok D no 3A-4A dan telah dipercaya oleh beberapa produsen sepatu lokal untuk menjadi *reseller* dari produk tersebut. Gudang Warrior sendiri menjual beberapa merk sepatu lokal seperti sepatu Warrior, Kodachi, Ventela, Dragonfly, Master Basket. Gudang Warrior selalu menggunakan media sosial untuk promosinya dengan membuat *postingan* gambar dan video melalui *Instagram*. Kedua menggunakan *whatsapp* sebagai sarana untuk tanya jawab dan transaksi dengan pelanggan. Alasan Gudang Warrior menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk dikarenakan, Gudang

Warrior ingin menargetkan pembeli generasi milenial yang cenderung menghabiskan banyak waktunya di media sosial. Dari harga yang ditawarkan juga Gudang Warrior lebih menargetkan pada kalangan masyarakat menengah. Gudang Warrior mempromosikan produknya dengan cara membuat postingan berupa gambar di *Instagram* dan menggunakan *Instagram story*. Setelah melakukan postingan tersebut Gudang Warrior selalu memperoleh orderan baik yang transaksinya langsung di toko atau melalui *marketplace*.

Sejak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk Gudang Warrior memperoleh pendapatan yang cukup signifikan ditambah lagi pada tahun 2019, merek-merek lokal seperti Ventela sedang naik daun, sehingga permintaan untuk produk Ventela menjadi tinggi. Menurut Gudang Warrior juga Ventela menjadi kontributor paling besar dari penjualannya. Hal tersebut dapat dilihat dari data pendapatan di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Pendapatan Gudang Warrior Tahun 2019

Bulan	Omset (Rp)
Januari	32.496.800
Febuari	83.086.800
Maret	97.420.400
April	34.811.200
Mei	35.525.000
Juni	35.000.000
Juli	56.775.000
Agustus	47.600.000
September	67.585.000
Oktober	101.845.000
November	294.775.000
Desember	304.225.250

Sumber: Dokumen Perusahaan

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan Gudang Warrior menjadi meningkat diakibatkan dari kepopulerannya produk-produk sepatu lokal di media sosial khususnya seperti merek Ventela dan Warrior. Dengan ini dapat dilihat bahwa media sosial bisa digunakan sebagai penyebaran informasi yang positif dengan bertujuan untuk meningkatkan pandangan masyarakat mengenai produk buatan dalam negeri, sehingga bisa meyakinkan masyarakat Indonesia untuk bisa membelinya. Sebelum meneliti lebih dalam, penulis melakukan *pra-research* dengan menargetkan 50 responden yang membeli produk di Gudang Warrior, dengan hasil:

Tabel 1.2 Alasan Utama Konsumen Percaya dengan *Social Media Marketing* Gudang Warrior

Rangking	Alasan Utama	Jumlah	Persentase
1.	Kemudahan memperoleh informasi produk dari media sosial Gudang Warrior	15	30%
2.	Testimoni pelanggan selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	9	18%
3.	Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya	7	14%
4.	Produk yang ditampilkan di media sosial Gudang Warrior bervariasi	7	14%
5.	Harga produk selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	5	10%
6.	Adanya rekomendasi dari berbagai akun komunitas di media sosial dan teman mengenai Gudang Warrior	4	8%
7.	Profil media sosial Gudang Warrior cukup meyakinkan	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Kuesioner (2020)

Dengan demikian berdasarkan hasil tabel diatas alasan konsumen percaya dengan *Social Media Marketing* Gudang Warrior adalah; Pertama, Indikator kemudahan memperoleh informasi produk dari media sosial Gudang Warrior merupakan alasan yang paling tinggi karena konsumen bisa mengetahui promo, ketersediaan stok, dan informasi mengenai toko dan produk baru. Kedua, testimoni pelanggan selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior, menjadi alasan kedua karena testimoni diperlukan oleh penjual yang menggunakan media daring supaya bisa meyakinkan konsumen. Testimoni biasanya selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior, dalam bentuk *repost* di *Instastory* melalui aplikasi

Instagram Gudang Warrior. Ketiga, foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya menjadi alasan ketiga, karena konsumen apabila dalam membeli barang perlu melihat barang tersebut apakah sesuai dengan foto nya atau tidak, supaya bisa dijamin keasliannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas terdapat masalah yang menjadi perhatian penulis pada penelitian ini dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu di Gudang Warrior?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu di Gudang Warrior.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk:

1. Bagi Penulis:

Membantu untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan bisa mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan:

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan supaya bisa mengetahui apakah media pemasaran lewat media sosial bisa memberikan keuntungan yang lebih baik lagi dan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Bagi Pembaca:

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian, serta bisa memberikan masukan untuk kekurangannya mengenai penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Social Media Marketing sendiri termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran yang melibatkan beberapa jejaring sosial sebagai media untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli, dan mentransfer pengetahuan produk juga kepada calon pembeli, supaya pembeli bisa mengetahui maksud dan tujuan, serta bisa menentukan pilihannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran sendiri memiliki berbagai macam pengertian dari beberapa ahli, berikut pengertian pemasaran;

Pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, memperoleh pelanggan, memberi kepercayaan dan pengetahuan pada pelanggan dalam bentuk komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung guna mentransfer nilai yang kita jual pada calon pembeli supaya bisa meyakinkan calon pembeli. Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:29) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran nilai dengan calon pelanggan sehingga dalam pemasaran ini bisa memberi sifat mutualisme dan bisa membangun relasi juga. Pemasaran menurut

(Schiffman dan Wisenblit, 2015:30) adalah sebuah aktivitas dan proses yang melibatkan individu atau institusi untuk melakukan komunikasi dan bertukar informasi guna menghasilkan penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan komunikasi, mengetahui kebutuhan pelanggan, memilih target pasar dalam bentuk berupa penawaran guna menciptakan aktivitas jual-beli yang pada akhirnya bisa saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual, sehingga bisa menghasilkan kepuasan dan relasi yang baik.

Dalam melakukan pemasaran sendiri melibatkan suatu penawaran dalam berbagai macam bentuk berupa barang, jasa, acara, pengalaman, orang yang terkenal (artis, pemusik, dan lainnya), tempat, properti, organisasi, dan informasi. Supaya penawaran bisa berjalan dengan baik maka kita perlu memperhatikan bauran pemasarannya (*marketing mix*) juga, karena sebelum memulai bisnis kita perlu menyusun rencana-rencana untuk menentukan lokasi, jenis barang yang dijual, harga, dan strategi promosi. Bauran pemasaran sangat diperlukan untuk memulai pemasaran. Bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:78) adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan sasaran pasar yang dapat menghasilkan respon terhadap permintaan pada produk yang akan dijualnya. Bauran pemasaran terdiri dari;

1. *Product* (Produk)

Produk adalah gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar guna memenuhi minat dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan juga harus menentukan harga sesuai dengan kemampuan target pasarnya.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Dalam melakukan bisnis juga kita memerlukan tempat untuk melaksanakan kegiatan perusahaan berupa produksi, transaksi jual-beli, dan distribusi produk pada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk yang dijual kepada target pasar. Dari hal ini perusahaan harus bisa membuat strategi promosi yang efektif supaya bisa menstabilkan penawaran dan permintaan.

Bauran pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan alur bisnisnya dan setiap perusahaan juga pastinya akan selalu melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan, oleh karena perusahaan perlu memperhatikan bauran promosi juga (*promotion mix*). Bauran promosi

(*promotion mix*) dikenal juga sebagai *marketing communications mix* yang terdiri dari yang terdiri dari komponen berupa; periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung untuk menarik, mengkomunikasikan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016:447).

1. *Advertising* (Periklanan). Berupa ide yang dibuat dalam bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar untuk menarik pelanggan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Berupa pemberian insentif oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi). Berupa interaksi yang dilakukan oleh pelanggan pribadi dan tenaga penjual yang bertujuan untuk menghasilkan penawaran pada produk.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). Perusahaan sendiri harus bisa membangun hubungan baik dengan setiap perusahaan lainnya dan juga pelanggan, supaya perusahaan mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.
5. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital). Berupa penjualan yang terlibat langsung atau insidental melalui penawaran langsung di tempat atau penawaran melalui media online, dan dari penawaran yang dilakukan bisa membuat pelanggan untuk tertarik.

2.2. Social Media Marketing

2.2.1. Pengertian Social Media Marketing

Media sosial sendiri diartikan sebagai sebuah media online yang dimanfaatkan untuk melakukan pendekatan dengan semua orang tanpa harus bertatap muka langsung, sehingga penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi. Contoh media yang digunakan biasanya seperti, *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*. Tetapi dengan berkembangnya zaman media sosial digunakan oleh banyak pelaku bisnis untuk melakukan berjualan dan menjadi media untuk melakukan promosi.

Sosial media (Kotler dan Keller, 2012:60), adalah sarana komunikasi untuk pemasaran yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Sosial media (wordstream.com, 2019), dalam lingkup pemasaran adalah sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi. Sosial media (Gunelius, 2011:15), dalam lingkup pemasaran adalah sebagai bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan yang berhubungan dengan merek, bisnis, produk, dengan menggunakan sebuah media yang menyediakan jejaring sosial.

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah media pemasaran yang melibatkan jejaring sosial baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membagikan konten dalam bentuk promosi, sehingga dengan adanya penyampaian tersebut bisa membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan pada konsumen.

2.2.2. Beberapa Jenis Media Sosial untuk Media Pemasaran

Menurut buku *Marketing Management* (Kotler dan Keller, 2012:546-549) dibahas mengenai tiga jenis media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran yaitu:

1. Komunitas dan Forum Online.

Komunitas dan forum dibentuk oleh beberapa perorangan ataupun kelompok karena memiliki suatu kesamaan atau ketertarikan akan suatu hal yang disukainya, dan dalam media tersebut dimanfaatkan untuk berdiskusi, saling berbagi pengalaman, dan bertukar ide. Dengan adanya diskusi tersebut kita bisa memperoleh pengetahuan sebelum untuk memutuskan membeli produk yang akan dibeli, selain itu komunitas dan forum juga bisa dijadikan sarana aktivitas untuk melakukan transaksi jual beli dan melakukan promosi juga. Seperti kaskus.co.id merupakan forum diskusi yang sering digunakan untuk berbagi informasi.

2. Blog

Blog atau dikenal sebagai tulisan pribadi online yang dapat dikategorikan sebagai media sosial karena tulisan tersebut dapat kita beri komentar dan diskusi juga atau dapat menciptakan suatu interaksi. Tulisan di blog biasanya memiliki isi mengenai pengalaman, pendapat, ulasan yang dapat dibaca oleh banyak orang sehingga dari tulisan tersebut bisa memberikan suatu referensi untuk pembacanya. Blog bisa dijadikan sarana untuk melakukan pemasaran, karena dalam blog seperti ini pengguna bisa saling berbagi ulasan mengenai produk yang digunakan sehingga bisa memberi keyakinan pada pembacanya. Contoh; *blogger.com*, *wordpress.com*.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial sendiri bisa digunakan sebagai tempat untuk melakukan pemasaran, karena jaringan sosial sendiri menciptakan suatu lintasan untuk menghubungkan banyak orang sesuai dengan topik yang disukainya sehingga bisa memberikan manfaat yang dapat dirasakan, lalu dapat memberikan pesan informatif. Jaringan sosial sendiri paling banyak digunakan oleh setiap orang dan sudah dikenal di setiap kalangan. Jaringan sosial yang sering digunakan adalah; *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest*, dan lainnya.

2.2.3. Manfaat yang Diperoleh Pebisnis dari *Social Media Marketing*

Penggunaan media sosial sendiri sebagai media pemasaran sangat membantu para pebisnis baik dari skala kecil, menengah dan besar untuk

membangun produk yang dijual serta bisnis yang dimiliki. Dengan penggunaan media sosial juga penjual bisa membangun relasi personal juga dengan pembelinya juga karena kita bisa melihat dari komentar-komentar dari konsumen tersebut, meskipun komentar tersebut ada yang positif dan negatif. Tetapi dengan adanya komentar tersebut bisa dijadikan patokan untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Menurut (Gunelius, 2011:15-16) dalam buku *30 Minute Social Media Marketing*, di sebutkan bahwa tujuan akhir dari penggunaan *social media marketing* ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, merek yang dijual, dan profil dari perusahaan. Selain itu juga terdapat tujuan lain *social media marketing* yaitu:

1. Membangun hubungan; manfaat utama dari penggunaan media sosial sebagai media pemasaran adalah penjual bisa memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumennya.
2. Membangun merek; percakapan di media sosial (seperti, diskusi, kolom komentar) menjadi hal yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan merek, dan meningkatkan loyalitas.
3. Publisitas; pemasaran sendiri pastinya membutuhkan media supaya informasi mudah disebarluaskan ke publik. Banyak jalan yang ditempuh oleh berbagai perusahaan seperti dengan memasang iklan melalui spanduk, *billboard*, koran, majalah, dan lainnya. Tetapi dengan adanya media sosial untuk menampilkan iklan tidak perlu memerlukan banyak media dan biaya yang besar.

4. Promosi; promosi melalui media sosial, biasanya dimulai dengan pemberian diskon eksklusif untuk beberapa orang dengan cara membagikan atau merekomendasikan ke teman dan keluarga, dengan pemberian diskon bertujuan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan istimewa, serta akan melakukan transaksi di waktu dekat.
5. Riset pasar; dengan menggunakan media sosial pelaku bisnis bisa memanfaatkannya untuk mempelajari tentang pola konsumennya, keinginan dan kebutuhan konsumen, demografinya, dan mempelajari pesaing pasar juga.

2.2.4. Dimensi Sosial Media Marketing

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial diperlukan beberapa elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk membangun sebuah proses pemasaran dalam media sosial. Menurut (Gunelius, 2011:58-61) terdapat elemen-elemen penting untuk melakukan pemasaran di media sosial yaitu:

1. Aktivitas di media sosial: berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna di media sosial seperti, melihat foto dan video, lalu memberikan *like* dan komentar pada setiap *posting* foto dan video yang diunggah dalam media sosial.
2. Konten; konten berkaitan dengan bentuk media yang digunakan untuk memproses penyampaian pesan/informasi kepada konsumen, supaya

bisa memberi keyakinan dan tindakan. Perlu diperhatikan juga proses penyampaian harus dipertimbangkan supaya bisa mencakup sesuai dengan demografi yang ada.

3. *Connection*; dengan adanya media sosial pelaku bisnis seharusnya lebih mudah untuk membangun relasi dengan konsumennya mulai dari merespon, bertanggung jawab, dan menjaga kerahasiaan. Koneksi juga tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila tidak ada komunikasi yang bagus antar pelaku bisnis dan konsumen. Supaya koneksi bisa berjalan dengan baik pelaku bisnis bisa memberikan *reward* kepada konsumen. Perlunya koneksi supaya kita bisa memperoleh konsumen yang loyal.
4. *Community building*; dengan adanya media sosial juga pelaku bisnis bisa saling mengeratkan satu sama lain untuk saling berbagi pengalaman melalui produk yang dibelinya, lalu seperti membuat konten menarik untuk memberi tahu mengenai jenis informasi produk baik jenisnya, sejarahnya, dan lainnya. Dengan membangun komunitas yang baik juga bisa membuat nama perusahaan menjadi baik. Selain itu juga perusahaan bisa mendekati komunitas pecinta suatu hal sehingga bisa memperoleh tren-tren dan informasi terbaru.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan, biasanya perusahaan akan melakukan berbagai promosi supaya bisa membuat konsumen untuk yakin membeli produk tersebut. Konsumen sendiri berhak untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan membeli tersebut didorong oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:151) adalah dari faktor budaya (budaya, subkultur, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), dan pribadi (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup). Selain itu terdapat faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan kesiapan mental). Faktor-faktor tersebut dapat membentuk pilihan konsumen dalam memilih produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:151) adalah bagian dari perilaku konsumen di mana perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:198) adalah keputusan yang ditentukan oleh konsumen dengan memperhatikan banyak pertimbangan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan, baik untuk diproduksi kembali, dijual kembali, disewakan, atau untuk

keperluan lainnya. Keputusan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015:30) adalah terjadi karena adanya perilaku konsumen yang membuat keputusan untuk membeli suatu kebutuhan dengan mempertimbangan waktu, uang, dan pengorbanan, sehingga konsumen bisa mendapatkan suatu nilai dan kepuasan setelah memutuskan untuk membelinya.

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan individu dan kelompok dalam menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan waktu, uang, dan pengorbanan supaya bisa memenuhi kebutuhan dan dari pemenuhan kebutuhan tersebut bisa menghasilkan suatu nilai dan kepuasan.

2.3.2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan dari perilaku konsumen itu sendiri dengan adanya keterlibatan yang sebelumnya pernah dialami, seperti pernah menggunakan beberapa produk, sehingga bisa menghasilkan perbandingan produk dan bisa membentuk perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:182) yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks.

Dalam jenis ini konsumen akan melakukan banyak riset sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan melihat banyak perbandingan dan pengalaman, karena pada jenis ini pembeli sebelumnya

sudah pernah menggunakan produk atau ingin mencoba produk baru. Jenis perilaku membeli ini biasanya perlu membangun suatu kepercayaan pada produk yang diinginkannya dengan mempelajari produk tersebut, sehingga akan menemukan kecocokan dengan barang yang diinginkannya.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidaknyamanan.

Perilaku pembelian ini perlu sebuah bukti bahwa produk yang sudah dibelinya bisa memperoleh layanan purna jual yang baik serta memiliki kualitas yang bagus juga. Tetapi apabila pembeli mendengarkan banyak isu dari berbagai banyak produk, seperti kualitasnya buruk, barang tiruan, mudah rusak, susah mencari *sparepart*-nya, maka hal tersebut akan membuat pembeli terbawa sugesti dan akhirnya memutuskan untuk tidak membeli.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual*).

Perilaku membeli ini cenderung pada konsumen yang sensitif dengan harga dan cenderung tidak peduli dengan berbagai merek yang ditawarkan, selain itu juga tipe pembeli ini suka membeli produk yang sama secara berulang tanpa dievaluasi dan dibandingkan.

4. Perilaku membeli yang beragam (bervariasi).

Perilaku pembeli yang bervariasi dapat dilihat dari sisi konsumennya itu sendiri, dalam hal ini konsumen tidak hanya menggunakan satu produk saja, tetapi cenderung sering berganti-ganti merek atas produk yang dibelinya. Pergantian merek sendiri dilakukan karena konsumen cenderung merasa kurang puas atau juga merasa bosan dengan satu merek.

2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam menentukan suatu pilihan produk tersendiri pastinya terdapat proses untuk menentukan jenis barang yang ingin dibeli supaya tidak terjadi penyesalan setelah membeli. Proses keputusan pembelian tersebut didorong oleh faktor psikologis yang mendorong bagaimana seseorang memahami kebutuhannya sehingga bisa menghasilkan keputusan pembelian yang diinginkannya. Proses keputusan pembelian dibagi dalam lima tahapan (Kotler dan Keller, 2012:166).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan kata lain konsumen merasa butuh sesuatu untuk menyelesaikan masalahnya atau untuk memenuhi kebutuhannya. Internal karena adanya hasrat, keinginan. Eksternal dipengaruhi oleh iklan, melihat teman, artis, dan lainnya.

2. Pencarian Informasi

Sesudah menemukan jenis barang yang dibutuhkan pastinya konsumen juga perlu mencari informasi juga mengenai kebutuhannya supaya bisa merasa yakin dengan pilihannya. Pencarian informasi bisa dengan mendatangi tempat yang menjual produk tersebut, bertanya pada teman, dan lainnya. Sumber informasi utama yang diperoleh konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi: informasi berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan.

- b. Komersial: informasi dapat diperoleh dari iklan, *website*, wiraniaga, penyalur, kemasan, sampel produk.
- c. Publik: informasi dapat diperoleh dari media massa, organisasi, komunitas. media sosial.
- d. Eksperimental: informasi dapat diperoleh dari pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara bermacam merek sebagai pilihan untuk membuat keputusan membeli. Dari tahap evaluasi tersebut konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yang terdiri dari; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen biasanya akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Belum lagi dengan banyaknya testimoni dan berita yang buruk terhadap suatu produk

sehingga bisa membuat gelisah dan ketidaknyamanan. Oleh karena itu perlunya dilakukan komunikasi oleh pemasar supaya konsumen merasa nyaman dengan produk tersebut, dan bisa bermanfaat untuk jangka panjangnya.

2.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri memiliki dimensi yang berasal dari model perilaku konsumen yang dilihat dari teori maslow untuk membentuk dimensi yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:170).

1. Pilihan produk

Dalam memilih produk sendiri konsumen bebas untuk menentukan jenis produk yang dirasa yakin dan unggul untuk dibeli, serta sesuai dengan kebutuhan dan uang yang dimiliki.

2. Pilihan Merek

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen harus memilih merek sesuai dengan pilihannya berdasarkan, harga yang ditawarkan, *brand image*, kualitas, kepercayaannya, dan hal lainnya.

3. Pilihan penyalur

Keputusan pembelian sendiri melibatkan penyalur sebagai tempat untuk memperoleh produk yang dicari, pilihan penyalur sendiri ditentukan oleh dari kecocokan konsumen berdasarkan lokasi, ketersediaan barang, waktu dan harga. Selain itu juga konsumen bisa memilih penyalur secara online juga melalui *marketplace*.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian tergantung dari keputusan konsumen itu sendiri, bagaimana konsumen berpikir apakah sedang sangat butuh produk tersebut atau bisa beli disaat kapan saja. Selain itu konsumen memiliki fleksibilitas untuk menentukan waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan berapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen guna melengkapi kebutuhannya.

6. Metode pembayaran

Sekarang ini penjual selalu menyediakan berbagai jenis metode pembayaran supaya bisa memberikan kemudahan pada konsumen untuk memilih metode pembayaran dan dapat digunakan untuk mengamati pola konsumen juga.

2.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Shantharam, Balaji, Jagadeesan (2019)	<i>Impact of Costumer Commitment in Social Media Marketing on Purchase Decicison – An Empirical Examination</i>	Untuk mengeksplorasi pengaruh komitmen pelanggan dalam pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	Regresi Berganda	Media sosial membantu konsumen untuk menggunakan pengalaman dan informasi untuk membuat keputusan pembelian sehubungan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui jejaring sosial.

2.	Dinar Novila Mileva, 2019	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake	Untuk mengetahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> dan persepsi kualitas terhadap niat beli	Regresi Berganda	Terdapat pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap niat beli Surabaya Snowcake, dan juga terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake.
3.	Lubiana Mileva, Achmad Fauzi (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis	Untuk mengetahui bagaimana peran dari dimensi-dimensi dari setiap variabel bisa saling mempengaruhi	Regresi Linier	Pengaruh sosial media yang diuji berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel <i>social media marketing</i> memberikan

		Angkatan 2014/2015 yang Membeli Starbucks Menggunakan <i>Line</i>)			pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di starbucks <i>coffee</i> .
4.	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cherie Melalui Minat Beli	Untuk mengetahui pengaruh langsung dari media sosial terhadap minat beli konsumen, serta mengetahui pengaruh langsung media sosial pada minat beli	Regresi Berganda	Media sosial berpengaruh langsung dan signifikan pada keputusan pembelian dan minat beli.
5.	Simona Vinerian, dkk (2013)	The Effects of Social Media Marketing on	Untuk mengetahui bagaimana peran <i>social media</i>	Regresi Berganda	Berdasarkan dimensi dan indikator dari penelitian ini

		<p>Online Consumer Behavior</p>	<p><i>marketing</i> pada perilaku konsumen dengan memperhatikan Aktivitas di media sosial, dengan mengidentifikasi berbagai jenis pengguna, lalu menentukan dimensi dan indikatornya guna memperoleh persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial.</p>		<p>menunjukkan hasil bahwa sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi penggunaanya juga terhadap iklan yang dibuat dalam media tersebut.</p>
--	--	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.5. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, sampai terbukti secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah;

“Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Gudang Warrior Bandung”

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian perlu disertakan saat melakukan penelitian untuk menunjukkan bagaimana seorang peneliti dapat menjawab suatu rumusan masalah sehingga dapat memecahkan suatu masalah tersebut dan bisa bermanfaat di masa yang akan datang.

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian (Priyono, 2016:2) adalah suatu metode yang berasal dari metodologi penelitian yang digunakan untuk mempelajari cara-cara dalam melakukan penelitian dengan menggunakan sebuah pemikiran yang akan disusun dalam bentuk tahapan-tahapan ilmiah untuk mencari, menyusun, menganalisis, dan menyimpulkan data-data, sehingga dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan menguji kebenaran.

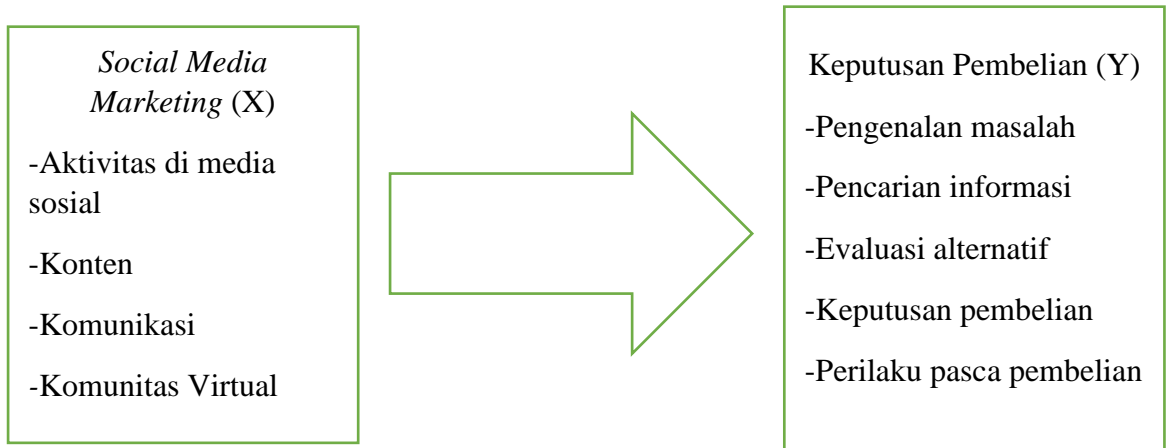
Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei (Priyono, 2016:42) sendiri adalah penelitian yang menggunakan sebuah kuesioner sebagai alat pelengkap dalam melakukan penelitian. Kuesioner sendiri merupakan sebuah lembaran yang berisi daftar pertanyaan sesuai topik yang dibuat dan kuesioner tersebut akan disebarikan kepada responden yang sudah ditentukan. Metode survei dengan kuesioner ini memerlukan responden dengan jumlah yang cukup supaya bisa menghasilkan

validitas yang bagus. Penelitian survei juga berkaitan dengan penentuan populasi dan sampel juga.

Jenis metode penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat antara variabel independent dan variabel dependen yang akan mempengaruhi hipotesis. Dalam jenis penelitian eksplanatori ini melibatkan bentuk rumusan masalah asosiatif yang merupakan rumusan masalah penelitian yang memiliki bentuk pertanyaan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:37). Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan yaitu hubungan kausal yang memiliki sifat sebab akibat.

3.2. Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan sebuah kerangka berpikir yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mendefinisikan konsep secara operasional yang berasal dari variabel supaya dapat diukur, dengan melihat dimensi perilaku yang berasal dari sebuah variabel. Kemudian dari dimensi tersebut perlu dibuat indikator yang menjadi alat ukur dari variabel tersebut (Sekaran, 2003:176).

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel *Social Media Marketing*

Variabel (X)	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	Pemasaran media sosial adalah suatu cara pemasaran baik langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan yang berhubungan dengan merek, bisnis, produk, dengan menggunakan sebuah media yang menyediakan jejaring sosial. (Gunelius, 2011:15)	Aktivitas di Media Sosial	Beraktivitas di media sosial
			Memperoleh informasi dari media sosial
		Konten	Membagikan informasi yang jelas mengenai promo dan produk di media sosial
			Menampilkan foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya
	Menampilkan testimoni pelanggan		
	Melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan		

Variabel (X)	Definisi	Dimensi	Indikator
			produk dan memberi pengetahuan produk kepada pengikut
			Melakukan posting ulang (repost), melalui foto produk yang diunggah konsumen di media sosial
		Komunikasi	Aktif menerbitkan foto terbaru di media sosial
			Memberikan informasi mengenai toko, promo dan produk terbaru
			Menampilkan harga produk yang dijual
			Mengadakan aktivitas tanya jawab

Variabel (X)	Definisi	Dimensi	Indikator
			Menjawab pertanyaan konsumen
		Komunitas Virtual (<i>Online</i>)	Rutin berbagi/bertukar informasi mengenai produk, pengalaman dan penyelesaian masalah melalui media online
			Memperluas jaringan/koneksi

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel (Y)	Definisi	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang ditentukan oleh konsumen dengan memperhatikan banyak pertimbangan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan, baik untuk diproduksi kembali, dijual kembali, disewakan, atau untuk keperluan lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2016:198)	Pengenalan Masalah	Adanya kebutuhan/keinginan untuk membeli sepatu
		Pencarian Informasi	Mencari informasi dari berbagai sumber mengenai macam merk sepatu
		Evaluasi Alternatif	Membandingkan berbagai informasi yang diperoleh
		Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian
		Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan setelah pembelian dan bersedia merekomendasikan

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas; obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dari penelitian ini adalah semua masyarakat yang berdomisili di Bandung, yang akan diambil sampelnya hanya responden yang pernah berbelanja sepatu di Gudang Warrior. Sampel (Sugiyono, 2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar dan sulit dijangkau maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam hal ini penulis mengambil sampel pada responden yang pernah membeli di Gudang Warrior, dengan ini penulis menentukan sendiri sampel untuk ditemukan (Berenson, Levine, & Szabat, 2015).

$$n = (Z^2 \times \pi (1 - \pi)) / e^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z^2 = nilai pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96

π = Proporsi yang memiliki persepsi positif terhadap karakteristik yang diteliti yang diasumsikan sebesar 0,5

e = *acceptable sampling error* yang diasumsikan sebesar 10%

$$n = ((1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)) / (0,1)^2$$

$$n = 96$$

Dari hasil diatas didapatkan hasil perhitungan sampel sebesar 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Sehingga dalam penelitian ini membutuhkan 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data sekunder sendiri adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dan biasanya sudah tersedia sebelumnya.

1. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan observasi.

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan cara untuk memperoleh data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kuesioner sendiri memiliki dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dengan jenis tertutup, yang sudah tersedia jawabannya atau pernyataannya, sehingga responden tinggal menilai pertanyaan tersebut dengan memilih skala pengukurannya saja. Skala yang digunakan oleh penulis adalah skala likert. Skala likert (Sugiyono, 2018:93) digunakan untuk mengukur variabel yang sudah dijabarkan

dalam bentuk indikator variabel, yang dinilai berupa sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert

Ukuran	Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2018

b. Observasi

Dengan datang langsung ke toko Gudang Warrior untuk memperoleh data secara langsung melalui pencatatan dan pengamatan.

2. Data sekunder

a. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data sekunder dengan mencari jurnal dan buku-buku yang ada di perpustakaan untuk menambah informasi yang dimiliki oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif maka teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik. Metode statistik yang digunakan adalah dengan analisa statistik deskriptif yang kemudian akan diinterpretasikan dengan berbagai macam uji statistik.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji suatu instrumen penelitian yang digunakan apakah valid atau tidak. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian hasil penelitian dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jawaban dalam kuesioner juga perlu diuji validitasnya, supaya bisa dianalisis hasil keseluruhan dari seluruh pertanyaan yang dinyatakan valid dan artinya memenuhi kriteria yang akan dipenuhi.

Menurut Sarwono (2012:249) nilai koefisien korelasi (r) harus positif, jika tidak positif maka harus menghilangkan atau memperbaiki satu pernyataan. Pada uji validitas ini nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan syarat:

1. Jika nilai r hasil perhitungan $>$ r tabel pada *alpha* tertentu, maka butir pernyataan tersebut valid.

2. Jika nilai r hasil perhitungan $< r$ tabel pada *alpha* tertentu, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas adalah dengan rumus Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor setiap item

Y = skor variabel untuk setiap responden

3.6.2. Uji Realibitas

Realibitas menjadi alat ukur pada suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti, sehingga memunculkan ukuran data yang sama. Realibitas (Sarwono, 2012:250) adalah tingkat konsistensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama. Realibitas berkonsetrasi pada akurasi pengukuran. Pengukuran realibitas biasanya dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dalam pengujian realibitas ini terdapat kriterianya yaitu; Semakin dekat *Cronbach Alpha* pada angka 1, maka semakin tinggi realibitas konsistensi internal atau

semakin baik. Secara umum, realibilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, realibilitas pada kisaran 0,70 dapat diterima, dan realibilitas yang lebih dari 0,80 dianggap baik (Sekaran, 2003:245).

Tabel 3.4 Standar Penilaian Realibilitas

Cronbach Alpha	Kriteria
<0,60	Cukup
0,70	Dapat Diterima
0,80	Baik
>0,80 – 1,0	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2018

3.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali 2013:160) digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Memenuhi asumsi normalitas jika terjadi data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.6.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu variabel ke variabel lain, dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dan residual (Ghozali, 2013: 185). Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dalam uji ini perlu dilihat pola dari penyebaran titik-titik yang ada. Apabila membentuk pola yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak membentuk pola yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu heteroskedastisitas dapat juga dengan menggunakan uji glesjer. Supaya dapat diketahui heteroskedastisitas maka dilakukan uji dengan menggunakan program SPSS.

3.6.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi (Sugiyono, 2018:188) merupakan analisis dengan melakukan perhitungan persamaan pada regresinya. Persamaan regresi digunakan untuk menentukan prediksi nilai tinggi pada nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Persamaan yang digunakan secara umum;

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek nilai dalam variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau nilai Y jika X = 0

b = Angka arah koefisien regresi

X = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

3.6.6. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi (Sugiyono, 2018:182) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dengan menggunakan analisis korelasi dapat terlihat hubungan yang kuat atau lemah pada variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai dalam pengujian korelasi sendiri berdasarkan nilai r yang berkisar antara -1 sampai +1 dengan kriteria;

1. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif (+), artinya semakin besar nilai variabel X, makin besar juga nilai Variabel Y.
2. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan linier negatif, artinya semakin kecil nilai variabel X, maka semakin besar pula nilai variabel Y.
3. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.

4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, maka telah terjadi hubungan linier sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0, maka garis semakin tidak lurus.

Supaya dapat diketahui hubungan dari setiap variabel X dan Y, digunakan uji koefisien korelasi dengan *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor setiap item

Y = skor variabel untuk setiap responden

Menurut (Sugiyono, 2018;184) terdapat standar untuk menginterpretasikan besar kecilnya hubungan korelasi antar kedua variabel, dengan menentukan skala interval korelasi yaitu:

Tabel 3.5 Skala Interval pada Koefisien Korelasi

Interval koefisien korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

3.6.7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui besarnya ukuran persentase dalam variabel penelitian. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dalam bentuk persentase antara variabel social media marketing terhadap variabel keputusan pembelian, dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = korelasi

3.6.8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis (Sugiyono, 2018:63) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, di mana rumusan masalah penelitian terdapat dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel maka akan menghasilkan sebuah hipotesis untuk melihat suatu hubungan dalam penelitian. Hipotesis sendiri memiliki dua bentuk yaitu; hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah:

$H_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari hasil *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung.

$H_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari hasil *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung.

Dengan kriteria uji:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB 4

OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Gudang Warrior

Gudang Warrior adalah sebuah toko sepatu yang berdiri sejak tahun 2017, berawal dari ketertarikan dalam dunia sepatu yang merupakan buatan Indonesia dan pada saat tahun tersebut merk sepatu tersebut belum populer di seluruh kalangan masyarakat. Gudang Warrior sendiri pertama kali mulai pada tahun 2017 sebagai suatu toko online yang menjual sepatu merk lokal. Nama Gudang Warrior sendiri menurut pemiliknya terinspirasi dari nama toko sepatu bernama Gudang *Converse*. Lokasi pertama di Pasar Kosambi, Blok B No. 5 Bandung. Lokasi pertama tersebut digunakan sebagai tempat penyimpanan sepatu dan pada saat itu Gudang Warrior hanya melayani transaksi dengan sistem COD (*Cash On Delivery*).

Pada tahun berikutnya muncul film Dilan 1990 di mana dalam film tersebut peran utamanya menggunakan sepatu Warrior yang merupakan sepatu ikonik pada zaman dulu di dunia pendidikan, karena pada saat itu setiap sekolah mewajibkan murid-muridnya untuk menggunakan sepatu tersebut, karena film tersebut banyak sekali orang yang mencari sepatu Warrior karena untuk merasakan suatu nostalgia dari sepatu tersebut, hal ini berdampak pada Gudang Warrior sendiri karena penjualan sepatu Warrior meningkat dan menjadi populer akibat dari

adanya proses pemasaran secara tidak langsung. Film Dilan 1990 tersebut membuat masyarakat menjadi sadar akan sepatu buatan Indonesia dan semakin banyak orang yang membicarakan sepatu tersebut, hal itu membuat sepatu lokal menjadi tren pada saat itu, dan akhirnya banyak muncul merek-merek sepatu lokal lainnya. Dengan banyak memperoleh penjualan ini banyak pembeli yang berdatangan ke Gudang Warrior, karena tempat nya yang kecil dan keramaiannya bisa mengganggu penjual yang lainnya, maka dari itu Gudang Warrior akhirnya memutuskan untuk pindah ke Hallway Kosambi, Blok D No 3A-4A, Bandung pada tahun 2018, dan mengganti sistem COD dengan sistem ritel, di mana pembeli bisa melihat barang terlebih dahulu dan merasakannya, selain itu juga Gudang Warrior berjualan online menggunakan media sosial dan *marketplace*. Hallway Kosambi sendiri merupakan suatu distrik di pasar kosambi yang memiliki beda manajemen dan dikhususkan sebagai daerah anak muda yang memiliki rasa kreativitas dalam dunia bisnis dan dapat dijadikan *public space* untuk berkumpul, dan aktivitas lainnya.

4.2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Gudang Warrior (belum berbentuk badan hukum)

Alamat : Pasar Kosambi Blok D No 3A-4A, Bandung

Jam Operasional : Senin-Minggu, 10.00 – 17.00 WIB

Pemilik : Rilly Robbi Gusadi

Visi dan Misi perusahaan:

1. Visi: Untuk meningkatkan nilai merek sepatu buatan lokal.
2. Misi: Bisa menjadi tempat yang menjual berbagai merek sepatu buatan lokal “*one stop shop local sneakers*”

Foto Tempat Usaha:



Gambar 4.1 Lokasi tempat usaha Gudang Warrior (Hallway Kosambi)



Gambar 4.2 Suasana toko Gudang Warrior



Gambar 4.3 Tempat memajang contoh sepatu di Gudang Warrior

4.3. Produk yang dijual di Gudang Warrior

Gudang Warrior menjadi *resseler* sepatu dari berbagai merek lokal, berikut merek sepatu buatan lokal yang masih dijual untuk saat ini:

Gambar 4.4 Foto Produk dan Harga Produk di Gudang Warrior

1. Dragonfly, harga Rp. 130.000



2. Ventela, harga Rp. 240.000-*low* dan Rp. 250.000-*high*



3. Panna *Footwear*, harga Rp. 375.000



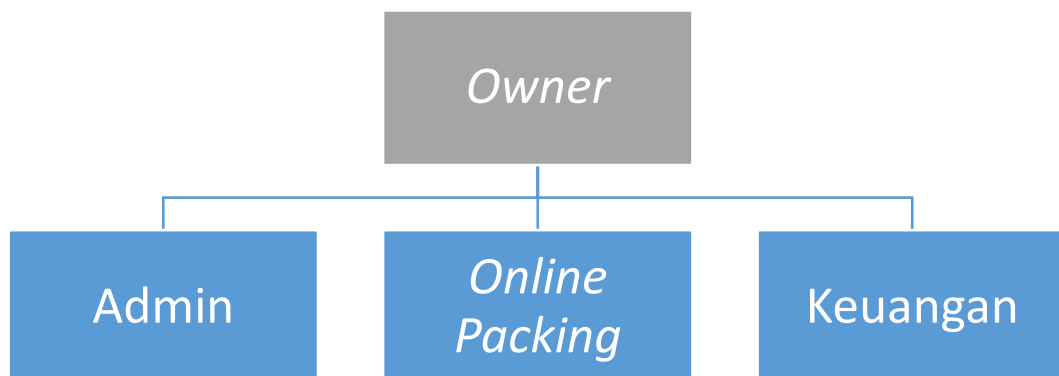
4. Warrior, harga Rp. 135.000-*low* dan Rp. 140.000-*high*



5. Master Basket, harga Rp. 170.000



4.4. Struktur Organisasi



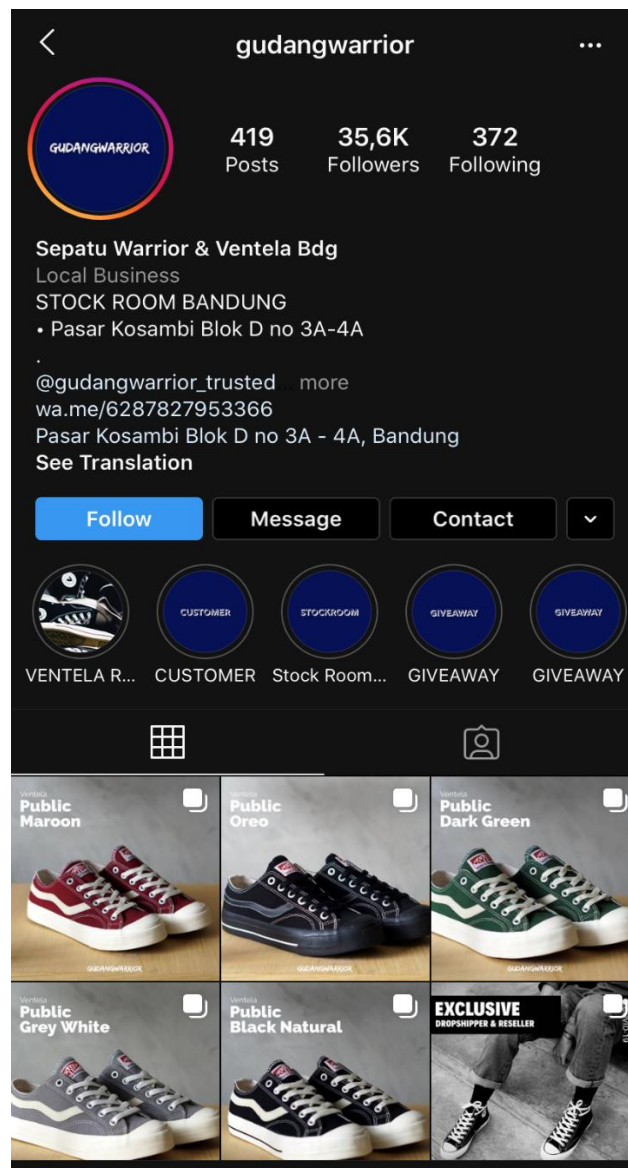
Gambar 4. 5 Struktur organisasi di Gudang Warrior

Berikut uraian pekerjaan dari struktur organisasi di Gudang Warrior:

1. *Owner; owner* selaku pemilik dari Gudang Warrior yang bertugas untuk mengawasi setiap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya, serta bertugas untuk memikirkan pembuatan konten untuk sosial media guna memenuhi kebutuhan pemasaran. Pemilik juga yang memegang arahan untuk melakukan pemasaran di media sosial.
2. *Admin*; admin memiliki tugas untuk menginput transaksi penjualan yang terjadi lalu menginput data stok barang. Selain itu juga admin bertugas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen melalui *personal message* dan melalui media sosial.
3. *Online Packing*; memiliki tugas untuk menjawab pertanyaan konsumen melalui *marketplace*, lalu bertugas untuk memproses transaksi melalui *marketplace* dan bertugas untuk mengemas produk sebelum dikirim.
4. *Keuangan*; keuangan bertugas untuk membuat perencanaan keuangan, serta bertugas untuk membuat pembukuan di Gudang Warrior.

4.5. Cara Pemasaran

Gudang Warrior melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial berupa aplikasi *Instagram*. Dalam melakukan pemasaran Gudang Warrior akan memasukan foto produk atau konten lainnya di media sosial, selain itu Gudang Warrior jugan menggunakan fitur *Instagram story* untuk menampilkan informasi-informasi terbaru seperti, produk baru, penambahan stok produk, promo/diskon, dan lainnya. Berikut gambar cara pemasaran yang dilakukan oleh Gudang Warrior:



Gambar 4.6 Menggunakan media sosial berupa *Instagram*



Gambar 4.7 Me-repost foto dari pelanggan

Gambar 4.8 Memberikan informasi mengenai promosi dan produk



BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil pengujian data untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, pertanyaan rumusan masalah akan dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat.

5.1. Profil Responden

Dibawah ini penulis akan menjelaskan mengenai karakteristik responden Gudang Warrior Bandung yang dibagi menjadi beberapa bagian agar mudah diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, rata-rata pendapatan, mengetahui Gudang Warrior, dan frekuensi membeli produk di Gudang Warrior.

Berikut disajikan hasil penelitian dari indentifikasi karakteristik responden.

Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 58 orang (58%), dan sisanya adalah perempuan sebanyak 42 orang (42%).

Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	39	39%
20-30 Tahun	50	50%
30-40 Tahun	9	9%
40-50 Tahun	2	2%
>50 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 50 orang (50%) berusia antara 20-30 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 39 orang (39%) berusia antara kurang dari 20 tahun, 9 orang (9%) berusia antara 30-40 tahun dan 2 (2%) orang berusia 40-50 tahun. Responden berusia lebih dari lima puluh tahun tidak ada, karena di usia tersebut konsumen akan memilih alas kaki yang lebih nyaman dan mudah dikenakan.

Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Pegawai Swasta	25	25%
Wirausaha	4	4%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 69 orang (69%) adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 25 orang (25%) untuk pegawai swasta, sisanya merupakan wirausaha sebanyak 4 orang (4%) dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	50	50%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	28	28%
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	11	11%
Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	9	9%
> Rp. 8.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 50 orang (50%) memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp. 2.000.000, untuk 28 orang (28%) memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, sisanya 11 orang (11%) memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000, 9 orang (9%) berpenghasilan per bulan antara Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000, dan 2 orang (2%) berpenghasilan lebih dari Rp. 8.000.000.

Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Gudang Warrior

Informasi	Frekuensi	Persentase
Teman/kerabat	25	25%
Keluarga	13	13%
<i>Event</i>	2	2%
<i>Instagram</i>	30	30%
<i>Facebook</i>	18	18%
Forum diskusi	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 25 orang (25%) mengetahui gudang warrior dari teman/kerabat sebanyak 13 orang (13%) mengetahui gudang warrior dari keluarga, sebanyak 2 orang (2%) mengetahui gudang warrior dari *event*, sebanyak 30 orang (30%) mengetahui gudang warrior dari *Instagram*, sebanyak 18 orang (18%) orang mengetahui

gudang warrior dari *Facebook* dan sebanyak 12 orang (12%) mengetahui dari forum diskusi.

Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Sepatu di Gudang Warrior

Membeli Produk	Frekuensi	Persentase
1 kali	66	66%
2 kali	23	23%
> 2 kali	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 66 orang (66%) membeli sepatu di Gudang Warrior sebanyak 1 kali, lalu 23 orang (23%) membeli sepatu di Gudang Warrior sebanyak 2 kali, sisanya sebanyak 11 orang (11%) membeli sepatu di Gudang Warrior lebih dari 2 kali.

5.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menganalisis data penelitian lebih lanjut, data tersebut harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, supaya bisa mengukur ketepatan dan konsistensi alat ukur penelitian yang digunakan.

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah instrument pernyataan dalam alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Suatu pernyataan akan dinyatakan valid atau sah jika diperoleh r tabel $>$ dari r hitung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan r tabel sebesar 0,195. Pengolahan menggunakan *software* SPSS 25 dan diperoleh hasil uji berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	1	0,689	0,195	Valid
	2	0,760	0,195	Valid
	3	0,754	0,195	Valid
	4	0,636	0,195	Valid
	5	0,664	0,195	Valid
	6	0,639	0,195	Valid
	7	0,713	0,195	Valid
	8	0,751	0,195	Valid
	9	0,845	0,195	Valid
	10	0,613	0,195	Valid
	11	0,645	0,195	Valid
	12	0,724	0,195	Valid
	13	0,769	0,195	Valid
	14	0,767	0,195	Valid
	15	0,805	0,195	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	16	0,726	0,195
17		0,710	0,195	Valid
18		0,847	0,195	Valid
19		0,851	0,195	Valid
20		0,888	0,195	Valid
21		0,865	0,195	Valid
22		0,888	0,195	Valid
23		0,870	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa hampir seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan ini seluruh item pernyataan nilainya valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keandalan dari alat ukur berupa kuesioner. Dalam pengujian reabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk menguji keandalan atau reliabel alat ukur tersebut. Alat ukur dapat dikatakan reliabel atau bisa diterima apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dalam pengujian ini penulis menggunakan *software* SPSS 25 untuk mengolah data tersebut dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,937	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrument pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

5.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi variabel yang diteliti, dengan melihat seberapa besar frekuensi, persentase, dan rata-rata dari hasil skor kuesioner, lalu dibandingkan dengan nilai ideal yang digunakan untuk menilai hasil keseluruhan dari setiap pernyataan.

Nilai ideal ditentukan dengan membuat asumsi kategorisasi rata-rata skor tanggapan responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{rentang} / \text{banyak kelas}$$

$$= 5-1 / 5 = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian diasumsikan seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.9 Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden

Rentang	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

5.3.1. Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Marketing*

1. Dimensi Aktivitas di Media Sosial

Tabel 5.10 Saya Mengetahui Gudang Warrior dari *Instagram*

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	36	5	36%	180	3.94	Setuju
Setuju	34	4	34%	136		
Cukup	18	3	18%	54		
Tidak Setuju	12	2	12%	24		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	394		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, diketahui sebanyak 36% menyatakan sangat setuju, sebanyak 34% menyatakan setuju, sebanyak 18% menyatakan cukup dan sebanyak 12% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.94 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mengetahui

Gudang Warrior dari *Instagram*. Hal ini dikarenakan bisa dipengaruhi dari kebiasaan konsumen di *Instagram* seperti sering melihat *posting* dan memberi like pada akun toko online lainnya di *Instagram* sehingga akan muncul banyak hal baru di latar jelajah *Instagram*, serta bisa juga karena kita mengikuti teman yang sebelumnya sudah mengikuti akun toko online di media sosial. Selain itu konsumen juga bisa mencari hal-hal yang diinginkan atau disukai dengan menuliskan sebuah *hashtag* (#sepatuwarrrior) mengenai hal-hal yang diinginkan atau disukainya. Selain itu terdapat responden yang menjawab pada kategori cukup dan tidak setuju, karena bisa saja responden ada yang mengetahuinya dari teman, selain itu bisa karena responden mencari sendiri toko tersebut di sekitar kota Bandung.

Tabel 5.11 Saya Sering Melihat *Posting* Foto dan *Instagram Story* Gudang Warrior

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	22	5	22%	110	3.66	Setuju
Setuju	33	4	33%	132		
Cukup	34	3	34%	102		
Tidak Setuju	11	2	11%	22		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	366		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.11, diketahui sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 33% menyatakan setuju, sebanyak 34% menyatakan cukup, dan 11% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh rata-rata sebesar 3.66 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sering melihat posting foto dan *Instagram story* Gudang Warrior. Karena pada sekarang ini konsumen akan lebih mudah dalam mengenali produk yang dijual melalui media sosial, serta konsumen juga membutuhkan informasi terbaru dari gudang warrior. Selain itu terdapat responden yang menjawab cukup dan tidak setuju karena *posting* foto bisa ternggellam karena adanya postingan lain dari akun yang diikuti oleh setiap masing-masing orang, sehingga membuat responden tidak sempat untuk melihat *posting* tersebut

Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Aktivitas di Media Sosial

No.	Pernyataan	Skor Aktual
1.	Saya mengetahui gudang warrior dari <i>Instagram</i>	394
2.	Saya sering melihat <i>posting</i> foto dan <i>Instagram story</i> gudang warrior	366
Total		760

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

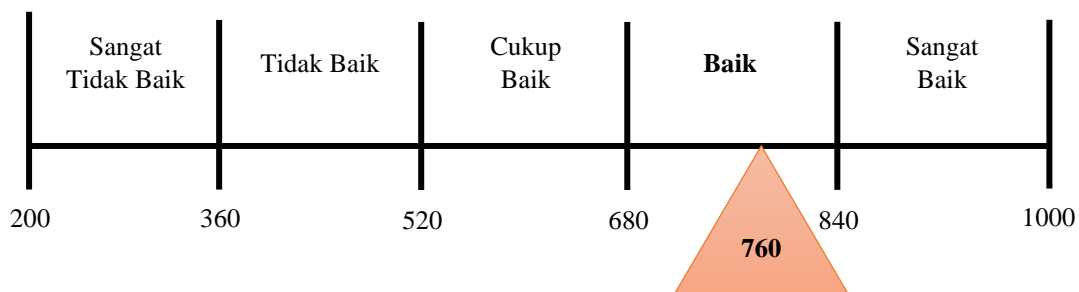
Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden pada dimensi aktivitas di media diperoleh skor sebesar 760. Untuk dapat dilihat kejelasan mengenai skor yang diperoleh, maka penulis perlu untuk membuat kategorisasi pada total skor, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 2 \times 100 = 200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 2 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks Maksimum} - \text{Indeks Minimum} \\ &= 1000 - 200 = 800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Nilai Rentang} / \text{Jumlah Kategori} \\ &= 800 / 5 = 160 \end{aligned}$$



Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Aktivitas di Media Sosial

Berdasarkan gambar 5.1, total skor dimensi aktivitas di media sosial adalah 760 yang berada dalam kelas interval 680-840 dan dikategorikan baik. Dengan ini dimensi aktivitas di media sosial secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

2. Dimensi Konten

Tabel 5.13 Konten Yang Dibuat oleh Gudang Warrior Berisikan Informasi Yang Jelas Mengenai Produk dan Promo

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	19	5	19%	95	3.78	Setuju
Setuju	45	4	45%	180		
Cukup	31	3	31%	93		
Tidak Setuju	5	2	5%	10		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	378		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.13, diketahui sebanyak 19% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45% menyatakan setuju, sebanyak 31% menyatakan cukup dan 5% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.78 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten yang dibuat oleh Gudang Warrior berisi informasi yang jelas mengenai produk dan promo. Dalam pembuatan konten gudang warrior harus memuat informasi-informasi

yang jelas dalam produk yang dijual, seperti penjelasan detail produk dan penjelasan promosi, dalam setiap konten yang dibuat oleh gudang warrior memuat grafis, gambar dan tulisan yang jelas sehingga bisa menarik konsumen untuk melihat.

Tabel 5.14 Foto Produk di Media Sosial Sesuai dengan Aslinya

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	22	5	22%	110	3.90	Setuju
Setuju	47	4	47%	188		
Cukup	30	3	30%	90		
Tidak Setuju	1	2	1%	2		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	390		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.14, diketahui sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47% menyatakan setuju, sebanyak 30% menyatakan cukup dan 1% menyatakan tidak setuju Berdasarkan hasil tanggapan diperoleh hasil rata-rata sebesar 3.90 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya. Hal ini dikarenakan setiap foto produk yang diunggah dalam media sosial gudang warrior selalu sesuai dengan wujud barang aslinya, sehingga bisa meyakinkan konsumen akan keaslian produk yang dijual.

Tabel 5.15 Testimoni Pelanggan Sering Ditampilkan di Media Sosial Gudang Warrior

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	11	5	11%	55	3.70	Setuju
Setuju	52	4	52%	208		
Cukup	33	3	33%	99		
Tidak Setuju	4	2	4%	8		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	370		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.15, diketahui sebanyak 11% menjawab sangat setuju, sebanyak 52% menyatakan setuju, sebanyak 33% menyatakan cukup. Dan 4% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.70 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa testimoni pelanggan sering ditampilkan di media sosial gudang warrior. Testimoni dari pelanggan dapat dijadikan sebagai sarana untuk *social media marketing* dengan menunjukkan bagaimana kesan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa yang telah dijual. Dengan adanya testimoni tersebut dapat memberikan kepercayaan pada konsumen supaya lebih yakin untuk membeli produk yang dijual. Selain itu apabila kepercayaan yang dibangun semakin baik maka toko akan memiliki nama yang baik dan bisa dipercaya.

Tabel 5.16 Gudang Warrior Melakukan Siaran Langsung di Media Sosial untuk Menunjukkan Produk dan Memberikan Pengetahuan Produk

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	8	5	8%	40	3.36	Cukup
Setuju	36	4	36%	144		
Cukup	43	3	43%	129		
Tidak Setuju	10	2	10%	20		
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3		
Total	100		100%	336		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.16, diketahui sebanyak 8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36% menyatakan setuju, sebanyak 43% menyatakan cukup, sebanyak 10% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh rata-rata sebesar 3,36 yang termasuk kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup bahwa Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan pengetahuan produk oleh gudang warrior. Hal ini dikarenakan siaran langsung antara jarang dilakukan atau dilakukan ketika ada barang spesial yang masuk. Dengan adanya siaran langsung ini juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk membangun komitmen dan kepercayaan dengan menunjukkan semacam *review* produk atau melakukan *unboxing* produk dan diinformasikan kepada konsumen melalui konten ini.

Tabel 5.17 Gudang Warrior Merepost Ulang Foto Produk Yang Diunggah Konsumen

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	15	5	15%	75	3.55	Setuju
Setuju	37	4	37%	148		
Cukup	39	3	39%	117		
Tidak Setuju	6	2	6%	12		
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3		
Total	100		100%	355		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.17, diketahui sebanyak 15% menyatakan sangat setuju, sebanyak 37% menyatakan setuju, sebanyak 39% menyatakan cukup, sebanyak 6% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan diperoleh rata-rata sebesar 3.55 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Gudang Warrior merepost ulang foto produk yang diunggah konsumen. Dengan adanya repost tersebut gudang warrior bisa mengetahui bagaimana respon konsumen mengenai pelayanan yang diberikan, apalagi ketika membuat repost dari konsumen yang memiliki banyak pengikut, seperti *influencer*. Hal tersebut bisa meningkatkan kesadaran produk kepada konsumen, serta menunjukkan komitmen Gudang Warrior dalam menjual produk.

Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Konten

No.	Pernyataan	Skor Aktual
1.	Konten yang dibuat oleh Gudang Warrior berisikan informasi yang jelas mengenai produk dan promo	378
2.	Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya	390
3.	Testimoni pelanggan sering ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	370
4.	Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk	336
5.	Gudang Warrior merepost ulang foto produk yang diunggah konsumen	355
Total		1829

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden pada dimensi konten, diperoleh total skor sebesar 1829 dari 5 pernyataan. Untuk dapat dilihat kejelasan mengenai skor yang diperoleh, maka penulis perlu untuk membuat kategorisasi pada total skor, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 100 = 500 \end{aligned}$$

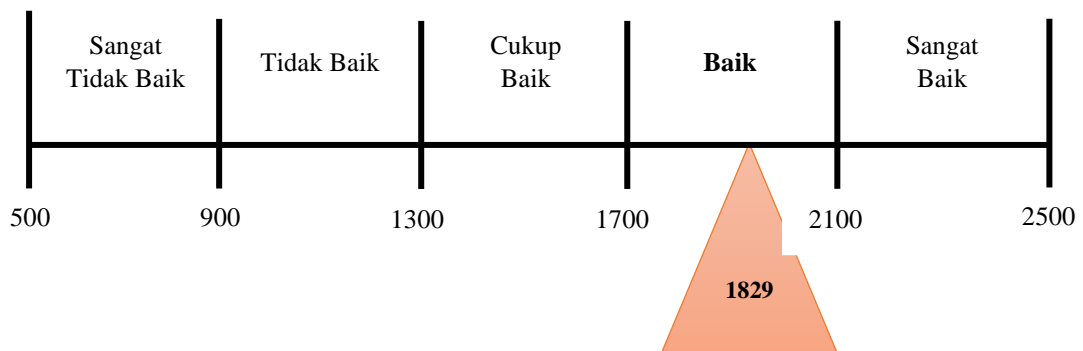
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 100 = 2500 \end{aligned}$$

Nilai Rentang = Indeks Maksimum – Indeks Minimum

$$= 2500 - 500 = 2000$$

Jarak Interval = Nilai Rentang / Jumlah Kategori

$$= 2000 / 5 = 400$$



Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Konten

Berdasarkan gambar 5.2, terlihat total skor dimensi konten sebesar 1829 yang berada dalam kelas interval antara 1700-2100 dan dikategorikan baik. Ini berarti dimensi konten secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

3. Dimensi Komunikasi

Tabel 5.19 Gudang Warrior Aktif Membuat Postingan dan Instagram Story

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	28	5	28%	140	3.90	Setuju
Setuju	40	4	40%	160		
Cukup	26	3	26%	78		
Tidak Setuju	6	2	6%	12		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	390		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.19, diketahui sebanyak 28% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40% menyatakan setuju, sebanyak 26% menyatakan cukup dan 6% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan diperoleh rata-rata sebesar 3.90 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Gudang Warrior aktif dalam membuat pembaharuan foto dan *Instagram story*. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan pemasaran di media sosial dan menarik konsumen dengan melihat foto terbaru atau *Instagram story*. Selain itu perlu dilakukan komunikasi melalui fitur *Instagram story* di media sosial oleh Gudang Warrior supaya konsumen tidak lupa dengan gudang warrior dan berguna untuk menunjukkan komitmennya dalam melakukan penjualan, serta digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan hal terbaru.

Tabel 5.20 Dengan Mengikuti Media Sosial Gudang Warrior Saya Mudah Memperoleh Informasi Toko, Promo dan Produk Terbaru

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	25	5	25%	125	3.73	Setuju
Setuju	35	4	35%	140		
Cukup	29	3	29%	87		
Tidak Setuju	10	2	10%	20		
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1		
Total	100		100%	373		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.20, diketahui sebanyak 25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 35% menyatakan setuju, sebanyak 29% menyatakan cukup, sebanyak 10% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh rata-rata sebesar 3.73 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan mengikuti media sosial gudang warrior saya mudah memperoleh informasi toko, promo, dan produk terbaru. Hal itu karena pada sekarang ini komunikasi dapat dilakukan di media sosial. Dengan adanya media sosial tersebut gudang warrior bisa memberikan informasi-informasi mengenai toko untuk jam operasional, lalu aturan berkunjung ke toko disaat masa pandemi, selain itu dengan media sosial gudang warrior bisa memberitahukan promo saat ini dan produk baru atau juga produk yang mendapatkan tambahan stok.

Tabel 5.21 Harga Produk Yang Dijual Selalu Ditampilkan di Media Sosial Gudang Warrior

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	23	5	23%	115	3.93	Setuju
Setuju	52	4	52%	208		
Cukup	21	3	21%	63		
Tidak Setuju	3	2	3%	6		
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1		
Total	100		100%	393		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.21, diketahui sebanyak 23% menyatakan sangat setuju, sebanyak 52% menyatakan setuju, sebanyak 21% menyatakan cukup, sebanyak 3% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan diperoleh rata-rata sebesar 3.93 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior. Harga produk adalah hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli, dengan menampilkannya di media sosial gudang warrior, konsumen tidak perlu membuang waktu untuk bertanya kembali ke penjual. Dengan adanya penampilan harga produk ini, dapat membuat konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Tabel 5.22 Gudang Warrior Pernah Melakukan Aktivitas Tanya Jawab di Media Sosial (Dengan Menggunakan Fitur *Ask Question* dari *Instagram*)

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	2	5	2%	10	3.21	Cukup
Setuju	30	4	30%	120		
Cukup	56	3	56%	168		
Tidak Setuju	11	2	11%	22		
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1		
Total	100		100%	321		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.22, diketahui sebanyak 2% menyatakan sangat setuju, sebanyak 30% menyatakan setuju, sebanyak 56% menyatakan cukup, sebanyak 11% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3.21 yang termasuk kategori cukup, Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup bahwa gudang warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur *ask question* dari *Instagram*). Cukup karena responden merasa gudang warrior jarang memberikan pertanyaan pada pengikutnya di media sosial secara rutin, tetapi dilakukan saat sedang membutuhkan sebuah masukan atau ketika sedang memiliki waktu luang dan ingin menumbuhkan suasana dengan pengikutnya di media sosial.

Tabel 5.23 Dengan Media Sosial Gudang Warrior Dapat Merespon Pertanyaan Konsumen Dengan Cepat

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	23	5	23%	115	3.69	Setuju
Setuju	37	4	37%	148		
Cukup	27	3	27%	81		
Tidak Setuju	12	2	12%	24		
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1		
Total	100		100%	369		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.23, diketahui sebanyak 23% menyatakan sangat setuju, sebanyak 37% menyatakan setuju, sebanyak 27% menyatakan cukup, sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.69 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan media sosial Gudang Warrior dapat merespon pertanyaan konsumen dengan cepat, karena dengan adanya kemudahan media sosial bisa membantu untuk melakukan komunikasi dengan cepat tanpa harus bertemu, sehingga informasi-informasi mudah disampaikan dengan cepat. Apabila penjual dapat merespon pertanyaan konsumen dengan cepat, artinya sebagai penjual bisa memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Media sosial yang digunakan ada tujuan untuk melakukan pemasaran dan ada yang digunakan untuk melakukan komunikasi secara personal.

Tabel 5.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Komunikasi

No.	Pernyataan	Skor Aktual
1.	Gudang Warrior aktif membuat postingan dan <i>Instagram Story</i>	390
2.	Dengan mengikuti media sosial Gudang Warrior saya mudah memperoleh informasi toko, promo dan produk terbaru	373
3.	Harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	393
4.	Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur <i>ask question</i> dari Instagram)	321
5.	Dengan media sosial Gudang Warrior dapat merespon pertanyaan konsumen dengan cepat	369
Total		1846

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden pada dimensi komunikasi, diperoleh total skor sebesar 1846 dari 5 pernyataan. Untuk dapat dilihat kejelasan mengenai skor yang diperoleh, maka penulis perlu untuk membuat kategorisasi pada total skor, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 100 = 500 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden}$$

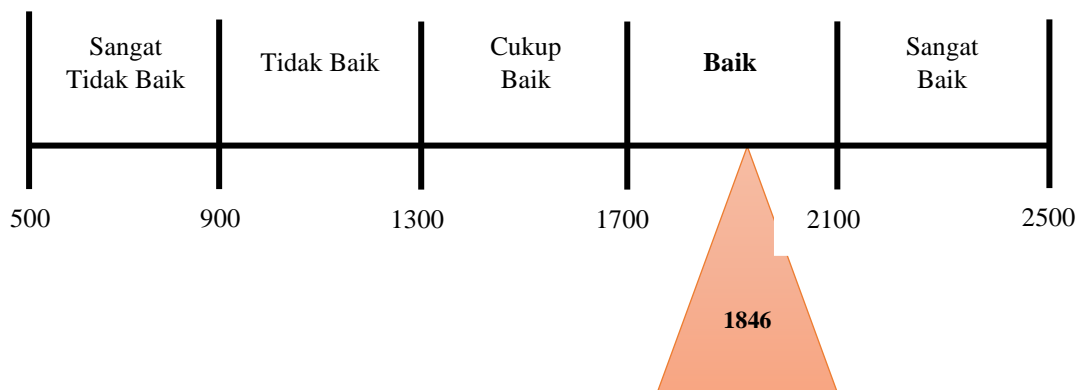
$$= 5 \times 5 \times 100 = 2500$$

Nilai Rentang = Indeks Maksimum – Indeks Minimum

$$= 2500 - 500 = 2000$$

Jarak Interval = Nilai Rentang / Jumlah Kategori

$$= 2000 / 5 = 400$$



Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Komunikasi

Berdasarkan gambar 5.3, diketahui bahwa skor total yang diperoleh dimensi komunikasi sebesar 1846 yang berada dalam kelas interval 1700-2100 dan dikategorikan baik. Dengan ini dimensi komunikasi secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik

4. Dimensi Komunitas Virtual

Tabel 5.25 Dengan Mengikuti Komunitas Online Saya Mudah Memperoleh Informasi Mengenai Produk Sepatu dan Toko yang Menjual Sepatu Tersebut

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	25	5	25%	125	3.72	Setuju
Setuju	33	4	33%	132		
Cukup	32	3	32%	96		
Tidak Setuju	9	2	9%	18		
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1		
Total	100		100%	372		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.25, diketahui sebanyak 25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 33% menyatakan setuju, sebanyak 32% menyatakan cukup, sebanyak 9% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.72 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan mengikuti komunitas online mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk sepatu dan toko yang menjualnya, karena dalam komunitas online kita bisa melihat diskusi-diskusi atau komentar-komentar mengenai banyak sepatu dan penjual terpercaya, sehingga dengan adanya komunitas online penjual sepatu bisa mendapatkan keuntungan, supaya toko nya bisa diketahui oleh banyak orang. Contoh komunitas seperti, Indonesia *Sneaker Team*.

Tabel 5.26 Dengan Mengikuti Komunitas Online Saya Bisa Berbagi Pengalaman Mengenai Sepatu yang Pernah Dimiliki

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	2	5	2%	10	3.32	Cukup
Setuju	50	4	50%	200		
Cukup	31	3	31%	93		
Tidak Setuju	12	2	12%	24		
Sangat Tidak Setuju	5	1	5%	5		
Total	100		100%	332		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.26, diketahui sebanyak 2% menyatakan sangat setuju, sebanyak 50% menyatakan setuju, sebanyak 31% menyatakan cukup, sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3.32 yang termasuk kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup bahwa dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki. Hal tersebut karena sebagian responden ada yang tidak mengikuti komunitas online dan ada yang mengikuti tetapi tidak begitu aktif. Dalam komunitas online sendiri selalu ada bahasan mengenai produk yang pernah dipakai atau terkadang ada pertanyaan yang memiliki sifat membandingkan produk, sehingga apabila ada anggota lain yang pernah menggunakannya bisa berbagi pengalaman tersebut. Dengan ini kita bisa memperoleh referensi sebelum menentukan pilihan,

selain itu dengan adanya diskusi tersebut bisa menumbuhkan rasa tahu akan produk tersebut yang sebelumnya tidak ketahui.

Tabel 5.27 Dengan Adanya Komunitas Online Ini Mempermudah Saya untuk Membangun Relasi Dengan Setiap Orang

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	13	5	13%	65	3.44	Setuju
Setuju	41	4	41%	164		
Cukup	28	3	28%	84		
Tidak Setuju	13	2	13%	26		
Sangat Tidak Setuju	5	1	5%	5		
Total	100		100%	344		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.27, diketahui sebanyak 13% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41% menyatakan setuju, sebanyak 28% menyatakan cukup, sebanyak 13% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.44 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan adanya komunitas online ini mempermudah untuk membangun relasi dengan setiap orang. Komunitas online sendiri bisa berupa dalam bentuk forum berupa *website* atau juga berupa akun media sosial yang memiliki satu kesukaan yang sama, atau juga dalam bentuk grup. Dengan adanya komunitas online ini bisa membantu setiap orang untuk saling

berkoneksi tanpa bertatap muka. Apabila dalam setiap diskusi kita selalu bertemu orang yang ahlinya atau orang yang sama dari diskusi tersebut kita bisa memperoleh relasi baru, dan bisa memperoleh ilmu juga. Tetapi ada kelemahan apabila ingin mengikuti komunitas dengan serius yaitu adanya penarikan iuran dan dituntut keaktifan dalam komunitas.

Tabel 5.28 Komunitas Online Membantu Saya untuk Mengetahui Berbagai Macam Produk Sepatu dan Merek Sepatu Terbaru

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	23	5	23%	115	3.61	Setuju
Setuju	32	4	32%	128		
Cukup	30	3	30%	90		
Tidak Setuju	13	2	13%	26		
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2		
Total	100		100%	361		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.28, diketahui sebanyak 23% menyatakan sangat setuju, sebanyak 32% menyatakan setuju, sebanyak 30% menyatakan cukup, sebanyak 13% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan diperoleh rata-rata sebesar 3.61 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa komunitas online membantu untuk mengetahui berbagai macam produk sepatu dan merek sepatu terbaru. Komunitas online ini juga dapat

membantu setiap pengusaha yang bergerak di bidang sepatu untuk melakukan promosi di komunitas online, sehingga bisa mengenalkan produknya. Selain itu komunitas online juga bisa berbagi informasi tentang sepatu baru, lalu ada edukasi mengenai jenis modelnya serta bahan yang digunakan dan lainnya. Setiap model sepatu yang ramai dibicarakan pastinya juga akan menaikkan popularitasnya dan bisa memberikan dampak tidak langsung pada penjualnya. Komunitas online juga dengan mengenalkan sepatu-sepatu buatan dalam negeri bisa menggerakkan setiap masyarakat untuk tidak menggunakan produk tiruan.

Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Komunitas Virtual

No.	Pernyataan	Skor Aktual
1.	Dengan mengikuti komunitas online saya mudah memperoleh informasi mengenai produk sepatu dan toko yang menjual sepatu tersebut	372
2.	Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki	332
3.	Dengan adanya komunitas online ini mempermudah saya untuk membangun relasi dengan setiap orang	344
4.	Komunitas online membantu saya untuk mengetahui berbagai macam produk sepatu dan merek sepatu terbaru.	361
Total		1409

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden pada dimensi komunitas virtual, diperoleh total skor sebesar 1409 dari 4 pernyataan. Untuk dapat dilihat kejelasan mengenai skor yang diperoleh, maka penulis perlu untuk membuat kategorisasi pada total skor, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden}$$

$$= 1 \times 4 \times 100 = 400$$

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Responden}$$

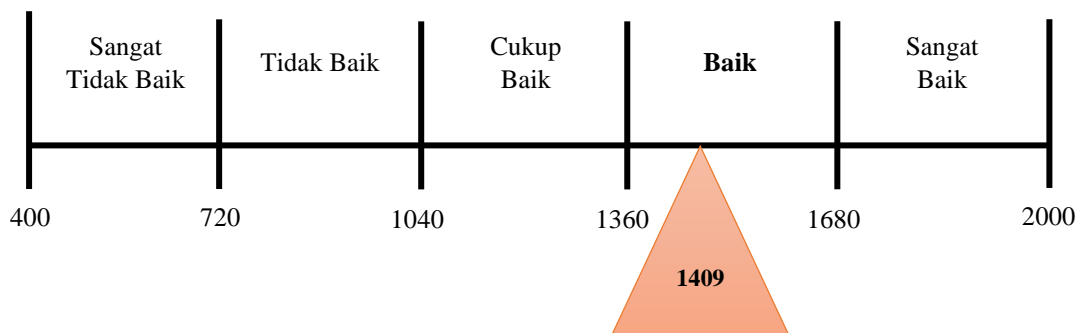
$$= 5 \times 4 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai Rentang} = \text{Indeks Maksimum} - \text{Indeks Minimum}$$

$$= 2000 - 400 = 1600$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Nilai Rentang} / \text{Jumlah Kategori}$$

$$= 1600 / 5 = 320$$



Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Komunitas Virtual

Berdasarkan gambar 5.4, diketahui bahwa skor total yang diperoleh dimensi komunitas virtual sebesar 1409 yang berada dalam kelas interval 1360 - 1680 dan dikategorikan baik. Dengan ini dimensi komunitas virtual secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

5.3.2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil dari penelitian tiap dimensi pada variabel *social media marketing* maka dibuat tabel penilaian total untuk variabel *social media marketing* secara keseluruhan, dengan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing* Berdasarkan Urutan Pernyataan

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Saya mengetahui Gudang Warrior dari Instagram	394	3.94	Setuju
2	Saya sering melihat <i>posting</i> foto dan <i>Instagram story</i> Gudang Warrior	366	3.66	Setuju
3	Konten yang dibuat oleh Gudang Warrior berisikan informasi yang jelas mengenai produk dan promo	378	3.78	Setuju
4	Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya	390	3.90	Setuju
5	Testimoni pelanggan sering ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	370	3.70	Setuju
6	Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk	336	3.36	Cukup
7	Gudang Warrior merepost ulang foto produk yang diunggah konsumen	355	3.55	Setuju
8	Gudang Warrior aktif membuat <i>postingan</i> dan <i>Instagram Story</i>	390	3.90	Setuju
9	Dengan mengikuti media sosial Gudang Warrior saya mudah memperoleh informasi toko, promo dan produk terbaru	373	3.73	Setuju
10	Harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	393	3.93	Setuju
11	Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur <i>ask question</i> dari <i>Instagram</i>)	321	3.21	Cukup
12	Dengan media sosial Gudang Warrior dapat merespon pertanyaan konsumen dengan cepat	369	3.69	Setuju
13	Dengan mengikuti komunitas online saya mudah memperoleh informasi mengenai produk sepatu dan toko yang menjual sepatu tersebut	372	3.72	Setuju

14	Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki	332	3.32	Cukup
15	Dengan adanya komunitas online ini mempermudah saya untuk membangun relasi dengan setiap orang	344	3.44	Setuju
16	Komunitas online membantu saya untuk mengetahui berbagai macam produk sepatu dan merek sepatu terbaru	361	3.61	Setuju
Total		5844		

Sumber: Tabel 5.10 – Tabel 5.29

Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing* Diurutkan Berdasarkan Peringkat

Ranking	No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-Rata	Kategori
1	1	Saya mengetahui Gudang Warrior dari Instagram	394	3.94	Setuju
2	10	Harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	393	3.93	Setuju
3	4	Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya	390	3.90	Setuju
4	8	Gudang Warrior aktif membuat <i>postingan</i> dan <i>Instagram Story</i>	390	3.90	Setuju
5	3	Konten yang dibuat oleh Gudang Warrior berisikan informasi yang jelas mengenai produk dan promo	378	3.78	Setuju
6	9	Dengan mengikuti media sosial Gudang Warrior saya mudah memperoleh informasi toko, promo dan produk terbaru	373	3.73	Setuju
7	13	Dengan mengikuti komunitas online saya mudah memperoleh informasi mengenai produk	372	3.72	Setuju

		sepatu dan toko yang menjual sepatu tersebut			
8	5	Testimoni pelanggan sering ditampilkan di media sosial Gudang Warrior	370	3.70	Setuju
9	12	Dengan media sosial Gudang Warrior dapat merespon pertanyaan konsumen dengan cepat	369	3.69	Setuju
10	2	Saya sering melihat <i>posting</i> foto dan <i>Instagram story</i> Gudang Warrior	366	3.66	Setuju
11	16	Komunitas online membantu saya untuk mengetahui berbagai macam produk sepatu dan merek sepatu terbaru	361	3.61	Setuju
12	7	Gudang Warrior merepost ulang foto produk yang diunggah konsumen	355	3.55	Setuju
13	15	Dengan adanya komunitas online ini mempermudah saya untuk membangun relasi dengan setiap orang	344	3.44	Setuju
14	6	Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk	336	3.36	Cukup
15	14	Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki	332	3.32	Cukup
16	11	Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur <i>ask question</i> dari <i>Instagram</i>)	321	3.21	Cukup
Total			5844		

Sumber: Tabel 5.30

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden pada dimensi *social media marketing* dengan 16 pernyataan diperoleh total nilai sebesar 5844.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

$$= 1 \times 16 \times 100 = 1600$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

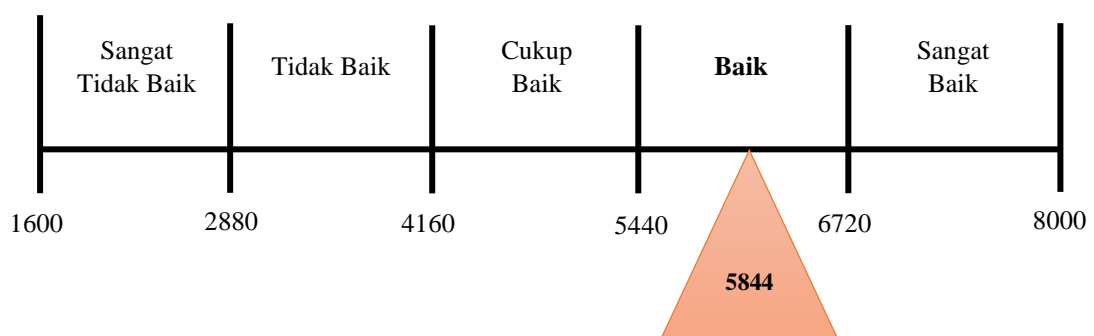
$$= 5 \times 16 \times 100 = 8000$$

Nilai Rentang = Indeks Maksimum – Indeks Minimum

$$= 8000 - 1600 = 6400$$

Jarak Interval = Nilai Rentang / Jumlah Kategori

$$= 6400 / 5 = 128$$



Gambar 5.5 Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan gambar 5.5, diketahui bahwa total skor total yang diperoleh variabel *social media marketing* sebesar 5844 yang berada dalam kelas interval antara 5440-6720 dan dikategorikan baik. Dengan ini variabel *social media marketing* secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

5.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Tabel 5.32 Saya Merasa Ada Kebutuhan Untuk Membeli Sepatu

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	27	5	27%	135	3.95	Setuju
Setuju	47	4	47%	188		
Cukup	20	3	20%	60		
Tidak Setuju	6	2	6%	12		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	395		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.32, diketahui sebanyak 27% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47% menyatakan setuju, sebanyak 20% menyatakan cukup, dan sebanyak 6% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa saya merasa ada kebutuhan untuk membeli sepatu. Hal ini karena konsumen menginginkan

sepatu bisa untuk keperluan sehari-hari atau menggantikan sepatunya yang sudah rusak, mencoba membeli, dan menyukai desainnya.

2. Pencarian Informasi

Tabel 5.33 Mencari Informasi Dari Berbagai Toko Sepatu di Bandung

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	13	5	13%	65	3.55	Setuju
Setuju	41	4	41%	164		
Cukup	37	3	37%	111		
Tidak Setuju	6	2	6%	12		
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3		
Total	100		100%	355		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.34, diketahui sebanyak 13%, menyatakan sangat setuju, sebanyak 41% menyatakan setuju, sebanyak 37% menyatakan cukup, sebanyak 6% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hasil tanggapan pun diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.55 dengan kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mencari informasi dari berbagai toko sepatu di Bandung. Hal itu dikarenakan responden mencari toko-toko sepatu yang menjual secara *online* atau *offline*, serta mencari harga terbaik.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 5.34 Saya Membandingkan Gudang Warrior Dengan Toko Lain Sebelum Membeli

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	9	5	9%	45	3.37	Cukup
Setuju	29	4	29%	29		
Cukup	55	3	55%	55		
Tidak Setuju	4	2	4%	8		
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3		
Total	100		100%	337		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.36, diketahui 9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 29% menyatakan setuju, sebanyak 55% menyatakan cukup, sebanyak 4% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.37 yang termasuk kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup bahwa membandingkan Gudang Warrior dengan toko lain sebelum membeli. Hal itu karena setiap toko memiliki harga yang berbeda serta harus dipertimbangkan juga lokasi toko tersebut apakah mudah dijangkau atau tidak, serta di sekitar daerah kosambi terdapat beberapa toko sepatu seperti, Toko Sepatu Barcelona, Toko Sepatu Juwita, Toko Sepatu Jaya Mulia, tetapi toko-toko tersebut memiliki jenis atau model sepatu yang berbeda untuk dijual. Gudang Warrior menjual sepatu dengan target untuk usia muda.

Tabel 5.35 Saya Menilai Toko Sepatu Gudang Warrior Lebih Baik dari Toko Sepatu Yang Lain

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	12	5	12%	60	3.59	Setuju
Setuju	44	4	44%	176		
Cukup	35	3	35%	105		
Tidak Setuju	9	2	9%	18		
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0		
Total	100		100%	359		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.37, diketahui 12% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44% menyatakan setuju, sebanyak 35% menyatakan cukup, dan 9% menyatakan tidak setuju. Dalam hasil tanggapan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.59 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa menilai toko sepatu Gudang Warrior lebih baik dari toko sepatu yang lain. Hal itu karena Gudang Warrior merupakan tempat yang terpercaya untuk memperoleh sepatu lokal dengan kualitas baru dan memiliki pelayanan yang baik.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 5.36 Saya Memutuskan untuk Membeli Sepatu di Gudang Warrior sebagai Pilihan Yang Terbaik

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	21	5	21%	105	3.82	Setuju
Setuju	54	4	54%	216		
Cukup	12	3	12%	36		
Tidak Setuju	12	2	12%	24		
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1		
Total	100		100%	382		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.39, diketahui 21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 54% menyatakan setuju, sebanyak 12% menyatakan cukup, sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hasil tanggapan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.82 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa setuju bahwa memutuskan untuk membeli sepatu di Gudang Warrior sebagai pilihan yang terbaik. Hal itu karena gudang warrior merupakan tempat yang terpercaya untuk memperoleh sepatu lokal dengan kualitas baru dan memiliki pelayanan yang baik. Selain itu harga sepatu yang dijual oleh Gudang Warrior memiliki harga ritel.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 5.37 Saya Merasa Puas Setelah Membeli di Gudang Warrior

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	21	5	21%	105	3.50	Setuju
Setuju	28	4	28%	112		
Cukup	35	3	35%	105		
Tidak Setuju	12	2	12%	24		
Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4		
Total	100		100%	350		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.41, diketahui 21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 28% menyatakan setuju, sebanyak 35% menyatakan cukup, sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hasil tanggapan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.50 yang termasuk kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa merasa puas setelah membeli di Gudang Warrior. Hal itu dikarenakan Gudang Warrior memberikan keramahan dan pelayanan yang baik, serta menjual sepatu sesuai aslinya dan memiliki harga ritel.

Tabel 5.38 Saya Bersedia Membeli Kembali Sepatu di Gudang Warrior pada Waktu Yang Akan Datang

Kategori Jawaban	F	B	%	F x B	Mean	Kategori
Sangat Setuju	20	5	20%	100	3.35	Cukup
Setuju	23	4	23%	92		
Cukup	33	3	33%	99		
Tidak Setuju	20	2	20%	40		
Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4		
Total	100		100%	335		

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 5.42, diketahui 20% menyatakan sangat setuju, sebanyak 23% menyatakan setuju, sebanyak 33% menyatakan cukup, sebanyak 20% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hasil tanggapan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.35 yang termasuk kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup bahwa bersedia membeli kembali sepatu di Gudang Warrior. Dikarenakan setiap masing-masing orang mempunyai preferensi yang berbeda, selain itu juga produk sepatu yang dijual merupakan merk lokal dan memiliki harga yang murah, sehingga perlunya suatu pengalaman selama menggunakan produk tersebut supaya bisa terasa kualitasnya dan kenyamannya, mengingat harga yang ditawarkan cukup murah untuk merk sepatu lokal.

5.3.4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian tiap dimensi pada variabel keputusan pembelian maka dibuat tabel penilaian total untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan, dengan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Diurutkan Berdasarkan Peringkat

Ranking	No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-Rata	Kategori
1	1	Saya merasa ada kebutuhan untuk membeli sepatu	395	3.95	Setuju
2	5	Saya memutuskan untuk membeli sepatu di Gudang Warrior sebagai pilihan yang terbaik	382	3.82	Setuju
3	4	Saya menilai toko sepatu Gudang Warrior lebih baik dari toko sepatu yang lain	359	3.59	Setuju
4	2	Mencari informasi dari berbagai toko sepatu di bandung	355	3.55	Setuju
5	6	Saya merasa puas setelah membeli sepatu di Gudang Warrior	350	3.50	Setuju
6	3	Saya membandingkan Gudang Warrior dengan toko lain sebelum membeli sepatu	337	3.37	Cukup
7	7	Saya bersedia membeli kembali sepatu di Gudang Warrior pada waktu yang akan datang	335	3.35	Cukup
Total			2513		

Sumber: Tabel 5.32 – Tabel 5.38

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden pada 5 dimensi keputusan pembelian dari 7 pernyataan diperoleh total nilai sebesar 2513.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

$$= 1 \times 7 \times 100 = 700$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

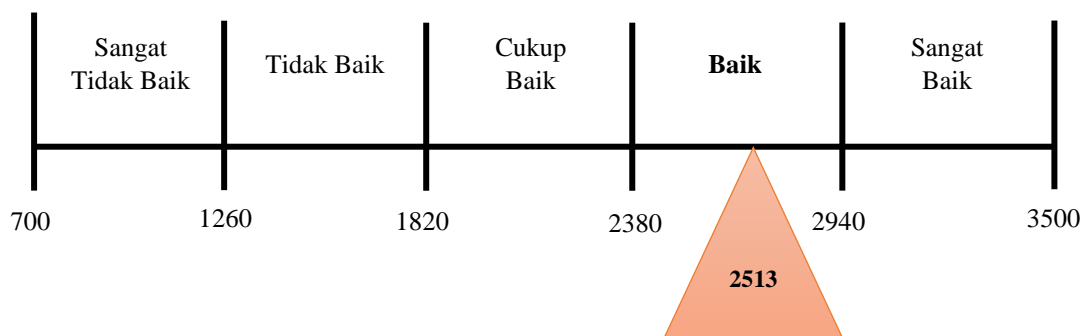
$$= 5 \times 7 \times 100 = 3500$$

Nilai Rentang = Indeks Maksimum – Indeks Minimum

$$= 3500 - 700 = 2800$$

Jarak Interval = Nilai Rentang / Jumlah Kategori

$$= 2800 / 5 = 560$$



Gambar 5.6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 5.6, diketahui bahwa total skor total yang diperoleh variabel keputusan pembelian sebesar 2513 yang berada dalam kelas interval antara 2380-2940 dan dikategorikan baik. Dengan ini variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik

5.4. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang terdiri dari persamaan regresi linear sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Sebelum melakukan uji regresi linear sederhana maka dilakukan terlebih dahulu uji normalitas dan heteroskedastisitas.

5.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kenormalan dalam uji ini dilihat dengan menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* dari masing-masing variabel. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25. Dalam uji ini untuk mengetahui data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61219158
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.071
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

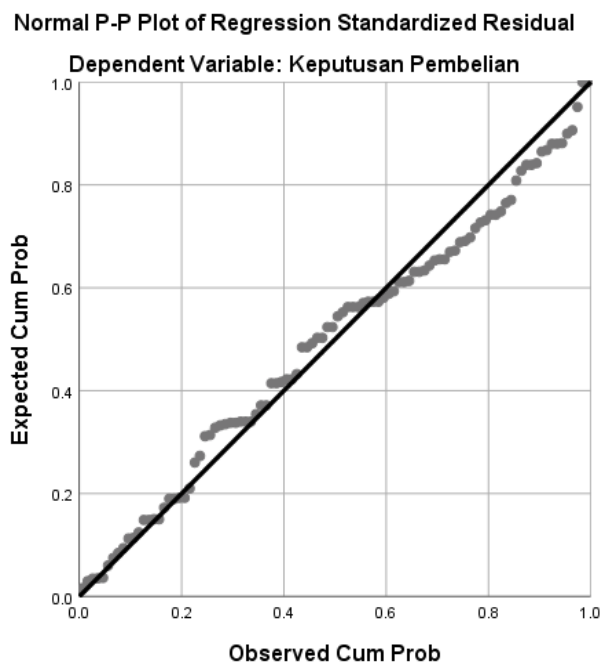
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.7 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,108 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau data dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Selain itu analisis kenormalan data juga didukung dengan grafik normal *probability plot* yang didapatkan dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil output SPSS

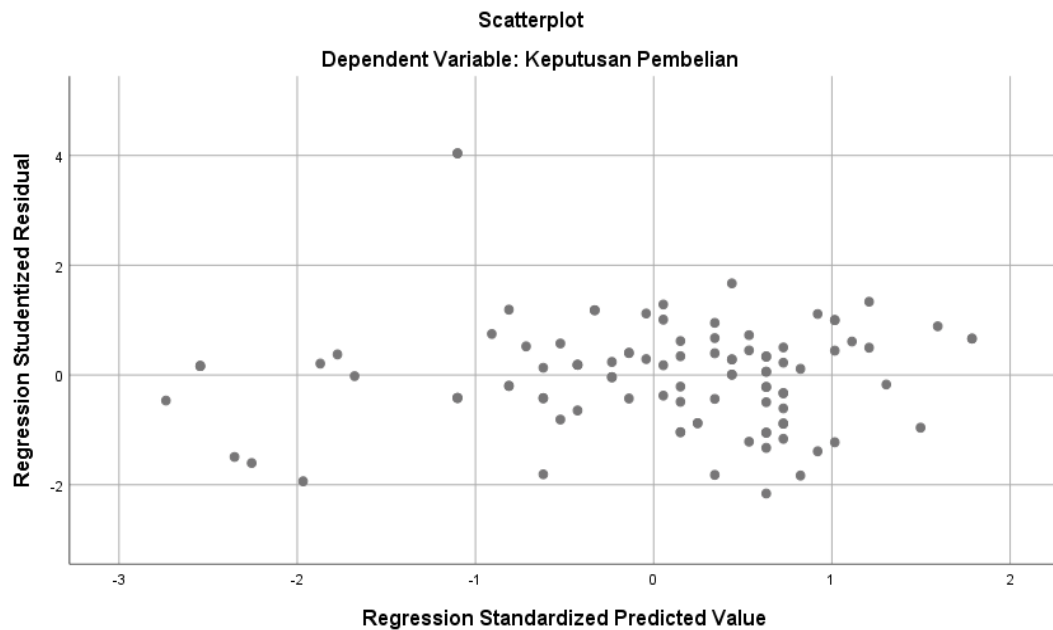
Gambar 5.8 Grafik Normal *Probability Plot*

Berdasarkan grafik normal *probability plot* tersebut, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dimana titik-titik dalam grafik mendekati garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut.

5.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penulis

dalam hal ini menggunakan grafik *scatter plot* yang diolah melalui program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*

Dari grafik scatter plot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tetapi titik yang melebar sedikit, dan titik yang merapat cenderung lebih banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Supaya dapat mendeteksi terjadinya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glesjer. Berikut hasil dari uji Glesjer:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.001	1.427		2.104	.038
	Social Media Marketing	-.007	.024	-.027	-.272	.786

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

Berdasarkan hasil uji Glesjer diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,786 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel bebas (*social media marketing*) karena nilai signifikansi tersebut melebihi dari 0,05.

5.4.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan apabila data yang diuji terdistribusi normal dan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Analisis regresi liner sederhana memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dengan keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independent

Dengan menggunakan program SPSS 25 maka diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	2.084		.708	.481
	Social Media Marketing	.405	.035	.759	11.528	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian dari program SPSS 25 di atas untuk regresi linier sederhana maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,475 + 0,405 X$$

Dalam persamaan di atas diketahui bahwa angka konstan yang diperoleh adalah 1,475 yang berarti apabila variabel *social media marketing* bernilai konstan atau tidak ada perubahan maka variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,475. Sedangkan untuk angka 0,405 mengartikan bahwa jika setiap penambahan 1% pada variabel *social media marketing* maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,405 atau akan meningkat sebesar 40,5%. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian regresi linier ini adalah *social media marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 40,5%.

5.4.4. Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dalam melakukan pengujian ini, uji koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan metode *Pearson Correlation* sebagai berikut:

Correlations

		Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah sebesar 0,759. Dalam kriteria uji korelasi nilai r dalam hal ini > 0 yang berarti terjadi hubungan positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan diikuti dengan semakin baiknya keputusan pembelian. Nilai r yang diperoleh yaitu 0,759 berada pada kelas interval korelasi antara 0,600 – 0,799, yang menunjukkan bahwa pada interval tersebut korelasi bersifat kuat.

5.4.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Dalam hal ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

yang diberikan oleh *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi memiliki rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = korelasi

Dalam pengujian ini diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.571	3.631

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil tersebut nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,576 atau 57,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh sebesar 57,6% terhadap Keputusan

Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari hasil *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung.

$H_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari hasil *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung.

Dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Berikut di bawah ini adalah hasil uji dengan menggunakan program SPSS 25.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	2.084		.708	.481
	Social Media Marketing	.405	.035	.759	11.528	.000

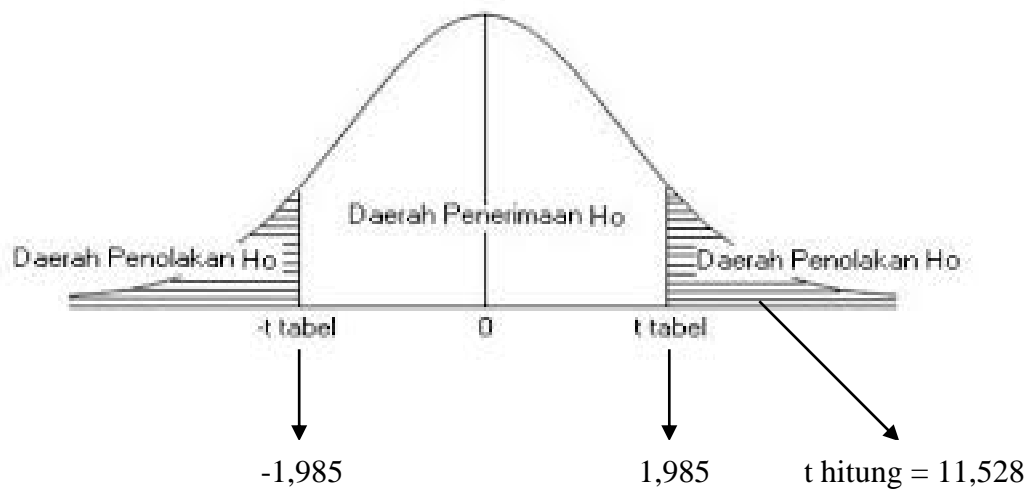
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS

Gambar 5.14 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 11,528 yang diperoleh variabel *Social Media Marketing* (X). Setelah itu nilai t hitung tersebut perlu dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam hal ini nilai t tabel diketahui sebesar (signifikansi sebesar 0.05; n = 100; df = 100 – 1 – 1 = 98) 1,985. Diketahui t tabel adalah 1,985. Apabila t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sebaliknya jika t hitung < t tabel; maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 11,528 yang lebih besar dari 1,985 atau 11,528 > 1,985. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil uji hipotesis dengan grafik uji t:



Gambar 5.15 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada gambar kurva pengujian hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 11,528 berada di daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini akan diambil kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pada analisis koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,759. Hal ini berarti korelasi memiliki sifat kuat, karena berada di interval korelasi antara 0,600 – 0,799. Dengan korelasi yang kuat maka dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pada analisis koefisien determinasi, diperoleh *R Square* sebesar 0,576. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Gudang Warrior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,6%.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,528, sedangkan t tabel adalah 1,985. Maka t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung.

6.1.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dibahas pada bab 5 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

6.1.2.1. Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel *Social Media Marketing*, maka diperoleh kategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 16 pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, maka diketahui skor aktual sebesar 5844 yang terletak di interval antara 5440 – 6720 yang dikategorikan baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel Keputusan Pembelian, maka diperoleh kategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 7 pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2513 yang terletak di interval antara 2380 – 2940 yang dikategorikan baik.

6.1.2.2. Tanggapan Responden

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tanggapan responden variabel *Social Media Marketing* yang telah dibahas pada bab 5 dan tercantum pada tabel 5.31 terdapat 3 pernyataan yang memiliki peringkat tertinggi dari 16 pernyataan yaitu:
 - a. Peringkat pertama tertinggi adalah pernyataan “Saya mengetahui Gudang Warrior dari *Instagram*” dengan skor sebesar 394 dan rata-rata skor sebesar 3.94 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mengetahui Gudang Warrior dari *Instagram*. Hal ini dikarenakan kita bisa mencari tahu toko online di *Instagram* dengan melakukan pencarian dengan menggunakan sebuah *hashtag*, selain itu bisa juga muncul di iklan dalam *Instagram*, dan muncul dalam *explore Instagram* juga.
 - b. Peringkat kedua tertinggi adalah pernyataan “Harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior” dengan skor sebesar 393 dan rata-rata skor sebesar 3.93 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penampilan harga produk tersebut memudahkan pembeli untuk memilih produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan, selain itu kita juga tidak perlu menanyakan kembali harga produk pada penjual, karena sudah tertera di media sosial.
 - c. Peringkat ketiga tertinggi adalah pernyataan” Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya” dengan skor sebesar 390 dan rata-rata skor

sebesar 3.90 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Gudang Warrior selalu menampilkan foto produk dalam media sosial yang sesuai dengan aslinya.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tanggapan responden variabel *Social Media Marketing* yang telah dibahas pada bab 5 dan tercantum pada tabel 5.31 terdapat 3 pernyataan yang memiliki peringkat terendah dari 16 pernyataan yaitu:
 - a. Peringkat pertama terendah adalah pernyataan “Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur *ask question* dari *Instagram*)” dengan skor sebesar 321 dan rata-rata skor sebesar 3.21 yang termasuk dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa Gudang Warrior jarang memberikan pertanyaan pada pengikutnya di media sosial secara rutin, tetapi akan dilakukan saat sedang membutuhkan sebuah masukan dari konsumen dan menumbuhkan suasana dengan pengikut di media sosialnya.
 - b. Peringkat kedua terendah adalah pernyataan “Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki” dengan skor sebesar 332 dan rata-rata skor sebesar 3.32 yang termasuk dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini terdapat responden yang mengikuti komunitas online dan ada juga yang tidak mengikuti komunitas online.

- c. Peringkat ketiga terendah adalah pernyataan “Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk” dengan skor sebesar 336 dan rata-rata skor sebesar 3.36 yang termasuk dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa Gudang Warrior. Dengan adanya siaran langsung dapat dijadikan sarana untuk membangun komitmen dan kepercayaan dengan menunjukkan semacam *review* produk atau melakukan *unboxing* produk dan diinformasikan kepada konsumen melalui konten ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Gudang Warrior Bandung. Berikut saran yang diberikan:

1. Berdasarkan peringkat pertama terendah pada rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* mengenai pernyataan “Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur *ask question* dari *Instagram*)”, penulis menyarankan kepada Gudang Warrior untuk lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan aktivitas tanya jawab, supaya bisa membangun relasi yang baik dengan pengikut di media sosial, selain itu juga pertanyaan-pertanyaan bisa dibuat untuk melakukan pemberian *reward* pada pengikut seperti berupa potongan diskon atau bonus lainnya. Sehingga bisa

mendorong konsumen untuk loyal dan memilih Gudang Warrior sebagai tempat untuk membeli. Selain itu dengan adanya fitur ini Gudang Warrior bisa membagikan mengenai sejarah berdirinya usaha tersebut, lalu merk-merk yang dipegang oleh Gudang Warrior, serta dapat memberitahu mengenai jadwal produk baru dan lainnya.

2. Berdasarkan peringkat kedua terendah pada rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* mengenai pernyataan “Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki”, penulis menyarankan kepada Gudang Warrior untuk membentuk tempat atau wadah komunitas supaya produk sepatu lokal bisa naik citranya serta seluruh masyarakat bisa mengenal produk lokal dan kualitasnya pun bisa bersaing dengan produk-produk yang sudah ada. Mengingat Gudang Warrior memiliki lokasi di Hallway Kosambi, yang bisa dijadikan tempat untuk membangun komunitas. Selain itu Gudang Warrior juga bisa memberi tahu kepada pengikutnya di Instagram mengenai komunitas-komunitas online yang terpercaya dan mudah untuk diikuti atau Gudang Warrior bisa membangun suatu percakapan mengenai pengalaman menggunakan sepatu lokal melalui satu *posting* dalam media sosial.
3. Berdasarkan peringkat ketiga terendah pada rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* mengenai pernyataan “Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk”, penulis

menyarankan kepada Gudang Warrior untuk melakukan kerja sama dengan pihak yang sudah ahli dalam dunia sepatu untuk melakukan perbincangan mengenai sepatu merk lokal yang ditayangkan melalui siaran langsung di media sosial supaya bisa mentransfer nilai produk kepada seluruh konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen mengenai produk sepatu lokal tersebut. Selain itu Gudang Warrior juga bisa membuat konten mengenai *unboxing* sepatu di media sosial supaya dapat meyakinkan konsumen mengenai keaslian sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- B, S. B., Balaji, P., & Jagadeesan, P. (2019, April 2). *Impact of Customer Commitment In Social Media Marketing On Purchase Decision - An Empirical Examination*. Dipetik Maret 15, 2020, dari [www.academia.edu](http://www.academia.edu/41730308/IMPACT_OF_CUSTOMER_COMMITMENT_IN_SOCIAL_MEDIA_M): https://www.academia.edu/41730308/IMPACT_OF_CUSTOMER_COMMITMENT_IN_SOCIAL_MEDIA_M
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Szabat, K. A. (2015). *Basic Business Statistic Concepts and Applications* (13 ed.). Essex: Pearson.
- Daily Investor. (2019, Mei 9). *Penjualan Alas Kaki Diprediksi Naik 20% Selama Ramadhan*. Dipetik April 14, 2020, dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/20657/Penjualan-Alas-Kaki-Diprediksi-Naik-20-Selama-Ramadhan>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Uji Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krisdamarjati, Y. A. (2020, Februari 29). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*. Dipetik April 14, 2020, dari bebas.kompas.id: <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia/>
- Mileva, D. N. (2019, Februari 14). *Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake*. Dipetik Maret 15, 2020, dari jurnalmahasiswa.unesa.ac.id: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/26413/24188>
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018, Mei 1). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. Retrieved Maret 15, 2020, from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id:

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421/2816>

- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, C. S. (2016, Desember 5). *Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Dipetik Maret 15, 2020, dari <https://journal.uc.ac.id:https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/348/317>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: Agung Media.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business* (4 ed.). Danvers: Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013, June 18). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. Dipetik Maret 15, 2020, dari [ccsenet.org: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25378](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25378)
- We Are Social. (2019, Febuari 8). *Berapa Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hooktsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hooktsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi).
- We Are Social. (2020, Febuari 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia)
- WordStream. (2019, Febuari 7). *Social Media Marketing for Businesses*. Dipetik Febuari 17, 2020, dari [wordstream.com: https://www.wordstream.com/social-media-marketing](https://www.wordstream.com/social-media-marketing)

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Profil Responden				
1.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
2.	Usia	<input type="checkbox"/> <20 Tahun	<input type="checkbox"/> 20-30 Tahun	
		<input type="checkbox"/> 30-40 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-50 Tahun	
		<input type="checkbox"/> >50 Tahun		
3.	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil	
		<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Wirausaha	
		<input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya: _____	
4.	Pendapatan/uang saku per bulan	<input type="checkbox"/> <Rp. 2.000.000		
		<input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000		
		<input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000		
		<input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000		
		<input type="checkbox"/> >Rp. 8.000.000		
5.	Dari mana Anda mengetahui Gudang Warrior?	<input type="checkbox"/> Teman/kerabat	<input type="checkbox"/> Keluarga	
		<input type="checkbox"/> Event	<input type="checkbox"/> Instagram	
		<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Forum diskusi	
		<input type="checkbox"/> Lainnya: _____		
6.	Dalam 6 bulan berapa kali Anda datang/bertransaksi di Gudang Warrior	<input type="checkbox"/> 1 kali	<input type="checkbox"/> 2 kali	<input type="checkbox"/> >2 kali

Silahkan mengisi kuesioner dibawah ini dengan memberikan penilaian pada setiap pernyataan yang ada.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (ST)

3 = Cukup (CK)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Social Media Marketing						
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Aktivitas di Media Sosial						
1.	Saya mengetahui Gudang Warrior dari Instagram					
2.	Saya sering melihat postingan foto dan Instagram story Gudang Warrior					
Konten						
3.	Konten yang dibuat oleh Gudang Warrior berisikan informasi yang jelas mengenai produk dan promo					
4.	Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya					
5.	Testimoni pelanggan sering ditampilkan di media sosial Gudang Warrior					
6.	Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk					

	menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk					
7.	Gudang Warrior merepost ulang foto produk yang diunggah konsumen					
Komunikasi						
8.	Gudang Warrior aktif membuat postingan dan <i>Instagram Story</i>					
9.	Dengan mengikuti media sosial Gudang Warrior saya mudah memperoleh informasi toko, promo dan produk terbaru					
10.	Harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior					
11.	Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur <i>ask question</i> dari Instagram)					
12.	Dengan media sosial Gudang Warrior dapat merespon pertanyaan konsumen dengan cepat					
Komunitas Virtual (<i>Online</i>)						
13.	Dengan mengikuti komunitas online saya mudah memperoleh informasi mengenai produk sepatu dan toko yang menjual sepatu tersebut					
14.	Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki					
15.	Dengan adanya komunitas online ini mempermudah saya untuk membangun relasi dengan setiap orang					
16.	Komunitas online membantu saya untuk mengetahui berbagai macam produk sepatu dan merek sepatu terbaru.					

Variabel Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Pengenalan Masalah						
1.	Saya merasa ada kebutuhan untuk membeli sepatu					
Pencarian Informasi						
2.	Mencari informasi dari berbagai toko sepatu di bandung					
Evaluasi Alternatif						
3.	Saya membandingkan Gudang Warrior dengan toko lain sebelum membeli sepatu					
4.	Saya menilai toko sepatu Gudang Warrior lebih baik dari toko sepatu yang lain					
Keputusan Pembelian						
5.	Saya memutuskan untuk membeli sepatu di Gudang Warrior sebagai pilihan yang terbaik					
Perilaku Pasca Pembelian						
6.	Saya merasa puas setelah membeli sepatu di Gudang Warrior					
7.	Saya bersedia membeli kembali sepatu di Gudang Warrior pada waktu yang akan datang					

No	Jens Kela	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/	Dari mana	Dalam	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total X	Total Y	
1	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77	35	
2	Perempua	20-30	taf Pegawai Swa	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	52	21	
3	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	54	24	
4	Laki-laki	40-50	taf Pegawai Swa	Rp. 6.000.000	Keluarga, F	1 Kali	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	63	27		
5	Perempua	40-50	taf Ibu rumah ta	≤ Rp. 2.000.000	Keluarga	1 Kali	2	2	2	3	2	1	1	3	2	4	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	32	15	
6	Laki-laki	20-30	taf Wirausaha	Rp. 6.000.000	Instagram	2 Kali	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	47	19	
7	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	2 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	57	26		
8	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	59	26		
9	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	69	31	
10	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	> 2 Ka	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	41	18	
11	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	53	20	
12	Laki-laki	20-30	taf Pegawai Swa	Rp. 4.000.000	Teman/Kers	1 Kali	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	39	18	
13	Perempua	20-30	taf Pegawai Swa	Rp. 4.000.000	Instagram	1 Kali	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62	28	
14	Laki-laki	30-40	taf Wirausaha	≤ Rp. 8.000.000	Instagram	1 Kali	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74	28	
15	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	62	29	
16	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	65	26	
17	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	64	23	
18	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	3	3	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	65	23	
19	Laki-laki	20-30	taf Pegawai Swa	Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	68	33	
20	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	63	28	
21	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	65	24	
22	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	59	29	
23	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	Rp. 4.000.000	Event	1 Kali	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	61	23	
24	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	60	22	
25	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66	30	
26	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	2	65	20	
27	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	2 Kali	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	2	62	20	
28	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64	30	
29	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	67	29	
30	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	64	29	
31	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	66	27	
32	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	65	27	
33	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	60	27	
34	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Keluarga	1 Kali	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	66	26	
35	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	60	24	
36	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	65	29	
37	Perempua	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	66	29
38	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	2 Kali	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	66	30	
39	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	66	24	
40	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Keluarga	1 Kali	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	68	24	
41	Perempua	≤20	taf Pegawai Swa	Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	5	4	4	69	25	
42	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	60	28	
43	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	55	28	
44	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	2 Kali	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	65	28	
45	Laki-laki	20-30	taf Pegawai Swa	Rp. 4.000.000	Teman/Kers	> 2 Ka	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	66	25	
46	Laki-laki	20-30	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	56	24	
47	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	2	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	62	25	
48	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	69	33	
49	Laki-laki	20-30	taf Pegawai Swa	Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	47	35	
50	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	Rp. 2.000.000	Instagram	1 Kali	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	2	50	21	
51	Laki-laki	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	29	
52	Laki-laki	20-30	taf Pegawai Swa	Rp. 4.000.000	Instagram	1 Kali	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	64	24	
53	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	1 Kali	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	60	25	
54	Perempua	≤20	taf Pelajar/Maha	≤ Rp. 2.000.000	Teman/Kers	2 Kali	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5							