

BAB II

GAMBARAN UMUM SAJADAH_SHOP, IDENTITAS RESPONDEN, DAN GAMBARAN WILAYAH PENELITIAN

2.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Tahun 2015, usaha Sajadah_Shop didirikan di kota Tasikmalaya, Jawa Barat, oleh pengusaha lokal bernama Ichang. Awalnya, bisnis tersebut merupakan usaha kecil-kecilan yang beroperasi dari rumahnya sendiri. Ichang memulai usahanya dengan semangat dan dedikasi tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk sajadah yang berkualitas. Seiring waktu, reputasi Sajadah_Shop tumbuh dan permintaan terhadap produk mereka pun meningkat pesat.

Untuk mengatasi tingginya permintaan pasar, Ichang memutuskan membangun pabrik sendiri. Dengan adanya pabrik, produksi sajadah dapat ditingkatkan secara signifikan untuk memenuhi permintaan yang terus bertambah. Pabrik tersebut tidak hanya dibangun di rumah Ichang, tetapi juga di sebuah lokasi toko yang strategis, di Jalan Mayor S.L. Tobing No.157, Mangkubumi, Kecamatan Mangkubumi, Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini memungkinkan Sajadah_Shop melayani pelanggan dengan lebih efisien dan cepat.

Pada tahun 2020, Sajadah_Shop mulai merancang strategi pemasaran yang lebih agresif dengan memanfaatkan kekuatan media sosial. Mereka memulai kampanye pemasaran dengan menggandeng beberapa selebgram dan artis terkenal sebagai brand ambassador produk mereka. Langkah ini berhasil meningkatkan visibilitas dan

popularitas merek Sajadah_Shop secara signifikan di kalangan masyarakat. Hasil dari kampanye ini meningkatkan omset yang cukup tinggi, dari 3.000.000.000 menjadi 64.000.000.000 pertahunnya.

Sajadah_Shop saat ini berkembang menjadi online store di berbagai platform seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Meskipun Icing telah memasuki masa pensiun, bisnis Sajadah_Shop tetap berkembang pesat dan dikelola dengan baik oleh anak-anak Icing yang mewarisi semangat dan komitmen dari sang pendiri.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Menurut Emron Edison, dkk Visi adalah pernyataan atau cita-cita yang ingin dicapai perusahaan / organisasi ke depan dan lebih terkonsentrasi pada program jangka panjang. Visi yang dimiliki oleh Sajadah_shop yaitu menjadi destinasi utama bagi individu yang mencari sajadah berkualitas tinggi dan berbagai produk berkaitan dengan kebutuhan ibadah secara praktis dan efisien melalui platform online yang mudah diakses.

2.2.2 Misi

Misi menurut Edison dkk (2018) adalah pernyataan - pernyataan yang menyatakan fungsi pokok, yang menjadi alasan keberadaan organisasi. Berikut merupakan misi yang dimiliki oleh Sajadah_shop:

1. Menyediakan sajadah berkualitas tinggi dengan beragam desain dan bahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan aman bagi pelanggan.
3. Menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk-produk yang dijual untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.
4. Mengutamakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk memastikan kepuasan pelanggan.
5. Terus berinovasi dalam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan pengalaman belanja online mereka.

2.3 Logo Perusahaan

Logo adalah representasi visual berupa gambar, sketsa, atau tulisan dengan makna yang tersirat. Logo pada suatu produk mencerminkan makna yang beragam bagi individu yang melihat dengan perspektifnya masing masing.



Gambar 2. 1 Logo Sajadah_Shop

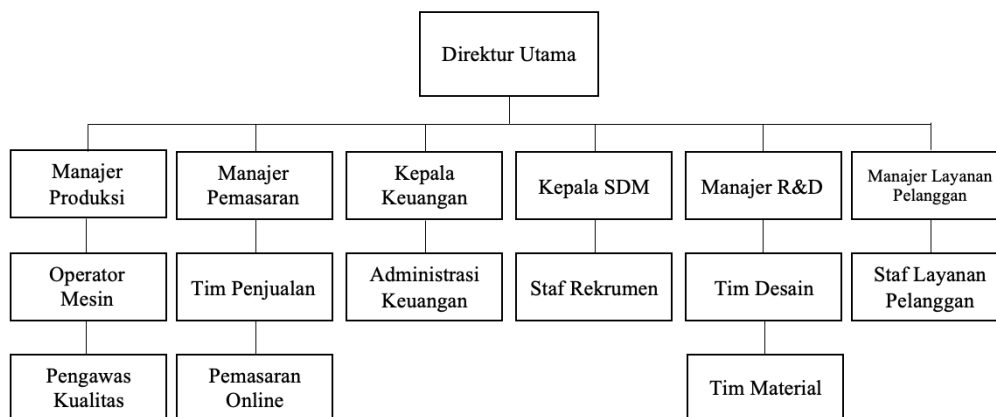
Sumber: Shopee, 2024

Logo Sajadah_Shop menjadi simbol dari identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Logo tersebut mewakili komitmen Sajadah_Shop dalam menyediakan produk-produk berkualitas tinggi terkait dengan perlengkapan ibadah, khususnya sajadah, kepada pelanggan. Secara visual, Secara visual logo tersebut

menggambarkan kubah masjid berwarna netral coklat keemasan yang mempresentasikan sajadah. Lebih dari sekadar gambar, logo Sajadah_Shop mengandung makna yang mendalam dan menggambarkan kesetiaan dan kualitas, mencerminkan tekad perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam beribadah. Logo ini juga mencerminkan nilai-nilai spiritualitas dan koneksi dengan agama Islam, yang menjadi fokus utama dari produk-produk yang ditawarkan oleh Sajadah_Shop. Dengan demikian, logo Sajadah_Shop menjadi simbol yang kuat bagi reputasi perusahaan dalam memberikan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, serta komitmen mereka terhadap nilai-nilai spiritual dalam kegiatan bisnis.

2.4 Struktur Organisasi Sajadah_shop

Struktur organisasi merupakan sistem berupa jaringan kerja yang mencakup tugas-tugas, sistem pelaporan hingga komunikasi yang mengaitkan pekerjaan secara individual bersama-sama dengan kelompok.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sajadah_shop

Sumber: Data Primer (2023)

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Dalam struktur organisasi Sajadah_shop berikut memiliki tanggung jawab yang dipegang oleh masing – masing bagian yakni:

- **Direktur Utama**

Direktur utama memiliki tanggung jawab atas keseluruhan operasional perusahaan, mengawasi strategi jangka panjang yang dimiliki perusahaan, mengambil keputusan terhadap seluruh pengajuan yang menyangkut operasional perusahaan, menjaga hubungan baik dengan stakeholder dan menangani situasi kritis yang timbul dengan cepat dengan cepat dan efektif untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan.

- **Manajer Produksi**

Manajer produksi memiliki tanggung jawab dalam mengelola proses produksi serta menyusun jadwal produksi, mengelola inventaris bahan baku dan produk jadi, memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta memimpin dan mengembangkan tim produksi untuk mencapai target produksi yang ditetapkan. Dalam departemen produksi terdapat operator mesin dan pengawas kualitas yang memiliki tanggung jawab yaitu:

a. Operator Mesin

Operator mesin memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa mesin beroperasi dengan lancar, memonitor kinerja mesin dan mengidentifikasi potensi masalah, melakukan perawatan preventif secara teratur, dan melaporkan gangguan atau kerusakan kepada manajemen produksi.

b. Pengawas Kualitas

Pengawas kualitas memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan dan pelanggan dengan melakukan pengujian, inspeksi, dan pemantauan secara berkala terhadap bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

- **Manajer Pemasaran**

Manajer Pemasaran memiliki tanggung jawab untuk melakukan analisis pasar dan persaingan, mengidentifikasi peluang pasar, serta merencanakan dan mengimplementasikan kampanye pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek. Selain itu, manajer pemasaran juga berperan dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengelola promosi dan acara pameran, serta mengkoordinasikan dengan tim penjualan untuk mengoptimalkan hasil pemasaran dan mencapai target penjualan perusahaan. Dalam departemen pemasaran terdapat tim penjualan dan pemasaran online yang memiliki tanggung jawab yaitu:

a. Tim Penjualan

Tim penjualan memiliki tanggung jawab untuk memperluas pangsa pasar dengan melakukan kegiatan penjualan aktif, seperti presentasi produk, negosiasi harga, dan penawaran kepada pelanggan baru dan yang sudah ada. Tim penjualan juga harus memahami dengan baik produk-produk perusahaan, memantau tren pasar, serta

memberikan layanan pelanggan yang superior untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Pemasaran Online

Pemasaran online memiliki tanggung jawab untuk membangun kehadiran yang kuat di platform online, menghasilkan lalu lintas yang relevan ke situs web perusahaan, serta mengukur dan menganalisis kinerja kampanye untuk memastikan efektivitas dan ROI yang maksimal. Melalui pendekatan ini, mereka berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, pembentukan pangsa pasar online, dan peningkatan penjualan produk manufaktur.

- **Kepala Keuangan**

Kepala keuangan memiliki tanggung jawab untuk memastikan keuangan perusahaan berada dalam kondisi yang sehat dan stabil, memberikan wawasan keuangan yang penting bagi pengambilan keputusan strategis, serta mematuhi semua regulasi keuangan dan pajak yang berlaku. Selain itu, Kepala Keuangan juga berperan dalam menyusun strategi keuangan jangka panjang untuk mendukung pertumbuhan perusahaan serta mengelola hubungan dengan lembaga keuangan dan investor. Dalam departemen keuangan terdapat administrasi keuangan yang bertanggung jawab memastikan keakuratan dan keteraturan dalam pencatatan keuangan, menyediakan data yang diperlukan untuk analisis keuangan dan pelaporan kepada manajemen, serta berperan dalam memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur keuangan yang ditetapkan oleh perusahaan.

- **Kepala SDM**

Kepala SDM memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja perusahaan, merancang program pengembangan karyawan yang efektif, memastikan kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan, serta memelihara budaya kerja yang positif dan produktif. Selain itu, Kepala SDM juga berperan dalam menangani konflik antar karyawan, menyediakan dukungan HR untuk manajemen tingkat atas, dan memastikan bahwa kebijakan SDM mendukung tujuan strategis dan pertumbuhan perusahaan. Dalam departemen SDM memiliki staf rekrutmen yang bertanggung jawab menangani pengumuman lowongan pekerjaan, menyaring dan menilai pelamar, mengatur dan melaksanakan wawancara, serta mengkoordinasikan penawaran kerja kepada kandidat terpilih.

- **Manajer R&D**

Manajer R&D memiliki tanggung jawab untuk merancang dan mengarahkan proyek-proyek inovasi, mengoordinasikan tim desain dan ahli teknis untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar, serta melakukan evaluasi terhadap material dan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, Manajer R&D juga berperan dalam memastikan bahwa produk baru mematuhi standar keamanan dan regulasi yang berlaku, serta berkolaborasi dengan departemen lain seperti produksi dan pemasaran untuk memastikan keberhasilan peluncuran produk baru ke pasar. Dalam departemen R&D memiliki tim desain dan tim material yang memiliki tanggung jawab yaitu:

a. Tim Desain

Tim desain memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan konsep desain yang inovatif dan fungsional, membuat prototipe untuk pengujian, serta bekerja sama dengan tim teknis dan produksi untuk memastikan keberhasilan implementasi desain ke dalam produk yang dihasilkan. Tim desain juga dapat terlibat dalam penelitian pasar, analisis kompetitor, dan pemantauan tren desain untuk memastikan bahwa produk perusahaan tetap relevan dan bersaing di pasar.

b. Tim Material

Tim material memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan produk, melakukan uji coba dan analisis terhadap properti material, serta mengembangkan metode produksi yang optimal untuk penggunaan bahan tersebut. Tim Material R&D juga berperan dalam memastikan bahwa bahan yang digunakan memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan, serta berkolaborasi dengan tim desain dan teknis untuk mengintegrasikan bahan baru ke dalam proses produksi dengan efektif.

- **Manajer Layanan Pelanggan**

Manajer layanan pelanggan memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi seluruh aktivitas layanan pelanggan, termasuk penanganan keluhan, permintaan informasi produk, penyelesaian masalah, serta pemenuhan pesanan. Selain itu, Manajer Layanan Pelanggan juga berperan dalam memastikan ketersediaan produk, mengkoordinasikan dengan departemen lain seperti

produksi dan pengiriman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tepat waktu, serta meningkatkan proses layanan pelanggan melalui analisis umpan balik pelanggan dan implementasi perbaikan yang diperlukan. Dalam departemen layanan pelanggan memiliki staf layanan pelanggan yang membantu manajer layanan pelanggan yang bertanggung jawab menjadi titik kontak utama antara perusahaan dan pelanggan, menyediakan informasi produk, menanggapi pertanyaan, memproses pesanan, dan menyelesaikan keluhan dengan cepat dan efisien.

2.6 Produk Sajadah_shop

Sajadah_shop merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai macam tipe sajadah yaitu:

- Sajadah Travel

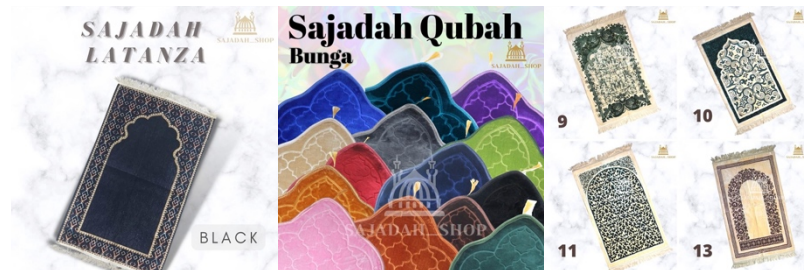
Sajadah travel merupakan sajadah yang di desain dapat dibawa bepergian, dilengkapi dengan pouch Serut/Seleting/Gantungan Kunci. Memiliki bahan dari polyester dengan ukuran Sajadah Lebar 50cm Panjang 105cm dan ukuran Pouch Serut/Seleting 14 x 8,5 cm serta ukuran Pouch Gantungan Kunci 8 x 10 cm. tersedia dengan berbagai motif seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 3 Motif Sajadah Travel
Sumber: Shopee Sajadah_shop (2024)

- Sajadah Tebal

Sajadah tebal merupakan sajadah dengan ukuran sajadah yakni lebar 66 cm, panjang 118 cm dan tebal 0,5 cm serta memiliki berat 420 gr. Sajadah ini berbahan kain rafsur yang tebal dan berbulu. Sajadah ini memiliki berbagai motif seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 4 Motif Sajadah Tebal
Sumber: Shopee Sajadah_shop (2024)

- Sajadah Kepala

Sajadah kepala merupakan sajadah yang di desain hanya untuk alas kepala. Sajadah ini memiliki ukuran lebar 30cm dan panjang 50cm. sajadah ini memiliki bahan polyester. Sajadah kepala memiliki berbagai motif seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 5 Motif Sajadah Kepala
Sumber: Shopee Sajadah_shop (2024)

2.7 Identitas Perusahaan Sajadah_shop

Identitas Sajadah_shop diperoleh oleh penulis melalui studi dokumen perusahaan:

Nama Perusahaan : Sajadah_Shop

Alamat : Jl. Mayor S.L. Tobing No. 157, Mangkubumi, Kec. Mangkubumi, Tasikmalaya, Jawa Barat 46181

WhatsApp : 08112354540

Shopee : Sajadah_Shop

Tokopedia : Sajadahshop

Instagram : Sajadah_shop

Pada Sajadah_shop terdapat 23 karyawan, berikut merupakan rincian SDM pada perusahaan Sajadah_shop:

Tabel 2.1 Karakteristik Karyawan Sajadah_shop Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	7	30.43%
2	Perempuan	16	69.57%
Total		23	100%

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan tabel 2.1 menyatakan bahwa mayoritas karyawan Sajadah_shop berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 16 orang dan laki – laki hanya berjumlah 7 orang. Dari jumlah tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan Sajadah_shop cenderung merekrut karyawan perempuan dikarenakan target pasar Sajadah_shop cenderung kepada wanita yang berprofesi ibu rumah tangga, namun pada bidang produksi lebih banyak karyawan laki – laki dikarenakan aktivitas berat maka dari itu dibutuhkan ketahanan fisik yang kuat.

Tabel 2. 2 Karakteristik Karyawan Sajadah_shop Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase	Generasi
1	22 - 29 tahun	8	34.78%	Z
2	30 – 37 tahun	10	43.47%	Y/Milenial
3	38 – 45 tahun	2	8.70%	X dan Y
4	46 - 53 tahun	1	4.35%	X
5	54 – 61 tahun	2	8.70%	X
Total		23	100%	

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan tabel 2.2 bahwa karyawan perusahaan Sajadah_shop rata – rata berusia 30 - 37 tahun yaitu sebanyak 10 orang. Data tersebut menyatakan sebagian besar karyawan perusahaan Sajadah_shop berusia cenderung muda begenerasi Y dan pada umur yang produktif. Hal ini dikarenakan karyawan yang berusia muda memiliki semangat kerja yang relatif tinggi, mudah menyesuaikan diri dan terbuka untuk menerima masukan.

Tabel 2. 3 Pengelompokan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	2	8.70%
2	SMP	4	17.40%
3	SMA	15	65.22%
4	S1	2	8.70%
Total		23	100%

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan tabel 2.3 menyatakan bahwa sebagian besar karyawan perusahaan Sajadah_shop memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 15 orang lalu diikuti dengan karyawan yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 4 orang, dan S1 dan SD masing –

masing sebanyak 2 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas karyawan perusahaan Sajadah_shop berpendidikan menengah keatas.

2.8 Profil Responden

2.8.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kematangan seseorang dalam berpikir, bertindak, dan mencerminkan kebiasaan yang dapat memengaruhi jawaban responden terhadap penelitian ini. Berikut disajikan data responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan usia:

Tabel 2. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17 – 24	28	28.87
2	25 – 32	24	24.74
3	33 – 40	30	30.92
4	41 - 48	15	15.46
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berada di kisaran usia 33 - 40 tahun dengan tingkat persentase sebesar 30.92%. Kelompok usia tersebut cenderung telah menetap dalam peran keluarga dan mungkin mengalami perubahan prioritas dalam hidup, dalam membeli sajadah bisa menjadi bagian penting dari praktik keagamaan mereka serta upaya untuk memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan mereka.

2.8.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden yang didasarkan kepada jenis kelamin bertujuan untuk mengomparasi antara jumlah laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	62	63.92
2	Laki-laki	35	36.08
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan dengan total 62 responden, sedangkan 35 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden Sajadah_shop di Kota Tasikmalaya didominasi oleh perempuan dengan tingkat persentase sebesar 63.92%, responden perempuan diketahui lebih sering berbelanja di Sajadah_shop dikarenakan toko tersebut lebih cenderung kepada model yang disukai perempuan.

2.8.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data responden yang didasarkan kepada pekerjaan bertujuan untuk mengetahui status maupun kesibukan responden yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian Sajadah_shop. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	35	36.08
2	Pelajar/Mahasiswa(i)	21	21.65
3	Karyawan Swasta	19	19.59
4	TNI/Polri/PNS	18	18.56
5	Karyawan BUMN	4	2.12
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Ibu rumah tangga sebanyak 35 responden dengan tingkat presentase sebesar 36.08%, selanjutnya diikuti oleh pelajar atau mahasiswa(i) sebanyak 21 responden dengan tingkat presentase sebesar 21.65%, dan responden dengan kelompok karyawan swasta sebanyak 19 responden dengan tingkat presentase sebesar 19.59%. didapati juga 18 responden dengan pekerjaan TNI/Polri/PNS, serta 4 responden dengan pekerjaan karyawan BUMN. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ibu rumah tangga menjadi responden terbesar yang menjadi konsumen Sajadah_shop di Kota Tasikmalaya.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengumpulan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan pengeluaran per bulan bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan individu tersebut untuk melakukan suatu transaksi dalam menunjang kegiatan sehari-hari maupun yang lainnya. Berikut merupakan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan jawaban responden:

Tabel 2. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran (Rp.)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	<500.000	5	5.15
2	>500.000 – 1.000.000	13	13.40
3	>1.000.000 – 2.000.000	19	19.59
4	>2.000.000 – 3.000.000	24	24.74
5	>3.000.000 – 4.000.000	19	19.59
6	>4.000.000	17	17.53
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran dengan kisaran >Rp 2.000.000 – 3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 24 responden dengan tingkat presentase sebesar 24.74%. sedangkan responden yang memiliki pengeluaran dengan kisaran <500.000 memiliki tingkat presentase terkecil yaitu sebesar 5.15% atau sebanyak 5 responden. Frekuensi terbanyak berada pada kategori >Rp 3.000.000 – 4.000.000 per bulan dikarenakan mayoritas responden konsumen Sajadah_shop di Kota Tasikmalaya berstatus ibu rumah tangga.

2.8.5 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Selebriti

Pengumpulan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan pengetahuan selebriti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap responden yang meningkatkan pembelian pada Sajadah_shop. Berikut merupakan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan jawaban responden:

Tabel 2. 8 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Selebriti

No	Selebriti	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Fadil Jaidi	42	43.30
2	Tasya Farasya	36	37.11
3	Dinda Hauw	7	7.22
4	Natasha Rizky	6	6.19
5	Zaskia Adya Mecca	5	5.15
6	Aghnia Punjabi	1	1.03
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lebih mengetahui adanya selebriti bernama Fadil Jaidi dengan tingkat presentase sebanyak 43.30% atau sebanyak 42 responden. Sedangkan Aghnia Punjabi memiliki responden terkecil yakni sebanyak 1 responden atau dengan tingkat presentase sebanyak 1.03%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi untuk mempromosikan sebuah produk.

2.8.6 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Pengumpulan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan sumber informasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* yang digunakan responden untuk mengetahui kejelasan mengenai produk guna meningkatkan pembelian pada Sajadah_shop. Berikut merupakan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan jawaban responden:

Tabel 2. 9 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Shopee	51	52.58
2	Tokopedia	28	28.87
3	Instagram	18	18.56
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.9 dapat diketahui bahwa responden cenderung mencari informasi mengenai produk dari kolom ulasan pada aplikasi Shopee dengan tingkat presentase sebesar 52.58% atau sebanyak 51 responden, lalu disusul oleh Tokopedia sebanyak 28 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 28.87%. Sedangkan Instagram memiliki jumlah responden terkecil sebanyak 18 responden atau sebesar 18.56%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki informasi yang cukup luas untuk didapatkan mengenai produk yang dicari terkhusus produk dari Sajadah_shop.

2.8.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui perilaku dan sifat responden dalam menghadapi keputusan pembelian. Berikut merupakan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan jawaban responden:

Tabel 2. 10 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMA/MA/SMK	47	48.45
2	Sarjana	38	39.18
3	SMP	12	12.37
4	SD	0	0
5	Akademi	0	0
6	Pascasarjana	0	0
7	Lainnya	0	0
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.10 dapat diketahui bahwa rata – rata responden menyangg gelar pendidikan terakhir yaitu SMA/MA/SMK dengan tingkat presentase sebesar 48.45% atau sebanyak 47 responden, lalu disusul oleh gelar Sarjana

sebanyak 38 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 39.18%. Sedangkan SMP memiliki jumlah responden terkecil sebanyak 12 responden atau sebesar 12.37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata – rata konsumen Sajadah_shop menyangang gelar sarjana.

2.8.8 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan

Pengumpulan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk memahami perbedaan geografis dalam perilaku, preferensi, atau kondisi sosial-ekonomi yang relevan dengan lokasi toko Sajadah_shop. Berikut merupakan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan jawaban responden:

Tabel 2. 11 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Mangkubumi	40	41.24
2	Tamansari	10	10.31
3	Cipedes	9	9.28
4	Cibeureum	9	9.28
5	Tawang	9	9.28
5	Purbaratu	5	5.15
7	Cihideung	0	0
8	Kawalu	7	7.22
9	Indihiang	8	8.25
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.8 dapat diketahui bahwa rata – rata responden memiliki tempat tinggal dengan lokasi toko yaitu pada kecamatan Mangkubumi dengan tingkat presentase sebesar 41.24% atau sebanyak 47 responden, lalu disusul oleh kecamatan Tamansari sebanyak 10 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 10.31%.

Sedangkan tidak terdapat responden yang beralamat di kecamatan Cihideung dikarenakan sangat jauh dengan lokasi toko Sajadah_shop. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata – rata konsumen Sajadah_shop merupakan warga sekitar toko.

2.8.9 *Cross Tabulation* Pendidikan Terakhir dan Pengeluaran Perbulan

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pendidikan terakhir dengan pengeluaran perbulan disajikan dalam tabel 2.12 berikut:

Tabel 2. 12 *Cross Tabulation* Pendidikan Terakhir dan Pengeluaran Perbulan

		Pengeluaran Perbulan (Rp.000)						Total
		< 500	> 500 - 1.000	> 1.000 - 2.000	> 2.000 - 3.000	> 3.000 - 4.000	> 4.000	
Pendidikan Terakhir	Sarjana	0	0	1	10	13	14	38
		0.00%	0.00%	1.03%	10,31%	13.40%	14.43%	39,18%
	SMA/MA/ SMK	1	7	17	17	4	1	47
		1.03%	7.22%	17.53%	17.53%	4.12%	1.03%	48,45%
	SMP	4	7	1	0	0	0	12
		4.12%	7.22%	1.03%	0.00%	0.00%	0.00%	12,37%
Total		5	14	19	27	17	15	97

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari output hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel 2.12 diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini menempuh pendidikan terakhir SMA/MA/SMK yakni sebanyak 47 responden atau sekitar 39,18%. Namun yang menempuh pendidikan Sarjana sebanyak 12 responden atau 12,37%. Dapat dilihat pula bahwa responden yang mendominasi memiliki pengeluaran perbulan Rp. > 2.000.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 27 responden. Sedangkan yang memiliki responden paling sedikit yaitu memiliki pengeluaran perbulan Rp. < 500.000 yaitu sebanyak 5 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian

konsumen Sajadah_shop yang menjadi responden didominasi oleh pengeluaran perbulan sebesar Rp. > 2.000.000 – 3.000.000 dengan pendidikan terakhir SMA/MA/SMK. Dimana produk yang dijual oleh Sajadah_shop masih bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat baik yang memiliki pengeluaran bulanan tinggi maupun rendah dan pendidikan terakhir yaitu SMA/MA/SMK dikarenakan lokasi toko berada di kota yang terbilang cukup kecil.

2.8.10 *Cross Tabulation* Pendidikan Terakhir dan Sumber Informasi

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pendidikan terakhir dengan sumber informasi disajikan dalam tabel 2.13. Dari output hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel 2.13 diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini menempuh pendidikan terakhir SMA/MA/SMK yakni sebanyak 47 responden atau sekitar 48,45%. Namun yang menempuh pendidikan Sarjana sebanyak 12 responden atau 12,37%.

Tabel 2. 13 *Cross Tabulation* Pendidikan Terakhir dan Sumber Informasi

		Sumber Informasi			Total
		Shopee	Instagram	Tokopedia	
Pendidikan Terakhir	Sarjana	17 17.53%	7 7.22%	14 14.43%	38 39,18%
	SMA/MA/SMK	28 28.87%	10 10.31%	9 9.28%	47 48,45%
	SMP	6 6.19%	1 1.03%	5 5.15%	12 12,37%
	Total	51	18	28	97

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dapat dilihat pula bahwa responden yang mendominasi konsumen yang menggunakan Shopee sebagai pusat pencarian informasi mengenai produk yang dicari yaitu sebanyak 51 responden. Sedangkan yang memiliki responden paling sedikit konsumen yang menggunakan Instagram sebagai pusat pencarian informasi mengenai produk yang dicari yaitu sebanyak 18 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Sajadah_shop yang menjadi responden didominasi oleh menggunakan Shopee sebagai pusat pencarian informasi mengenai produk yang dicari dengan pendidikan terakhir SMA/MA/SMK.

2.8.11 *Cross Tabulation* Pendidikan Terakhir dan Sumber Informasi

Gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pendidikan terakhir dengan sumber informasi disajikan dalam tabel 2.14 berikut:

Tabel 2. 14 *Cross Tabulation* Pendidikan Terakhir dan Celebrity yang diketahui

		Celebrity yang diketahui					Total	
		Aghnia Punjabi	Dinda Hauw	Fadil Jaidi	Natasha Rizky	Tasya Farasya		Zaskia A Mecca
Pendidikan Terakhir	Sarjana	0 0.00%	4 4.12%	16 16.49%	3 3.09%	14 14.43%	1 1.03%	38 39,18%
	SMA/MA/SMK	1 1.03%	2 2.06%	20 20.62%	0 0.00%	18 18.56%	3 3.09%	47 48,45%
	SMP	0 0.00%	1 1.03%	6 6.19%	0 0.00%	4 4.12%	1 1.03%	12 12,37%
Total		1	7	42	6	36	5	97

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari output hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel 2.14 diatas dapat diterangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini menempuh

pendidikan terakhir SMA/MA/SMK yakni sebanyak 47 responden atau sekitar 39,18%. Namun yang menempuh pendidikan Sarjana sebanyak 12 responden atau 12,37%. Dapat dilihat pula bahwa responden yang mendominasi konsumen yang mengetahui selebriti Fadil Jaidi sebagai *endorser* produk Sajadah_shop yaitu sebanyak 42 responden. Sedangkan yang memiliki responden paling sedikit konsumen yang mengetahui selebriti Aghnia Punjabi sebagai *endorser* produk Sajadah_shop yaitu sebanyak 1 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Sajadah_shop yang menjadi responden didominasi oleh yang mengetahui selebriti Fadil Jaidi sebagai *endorser* produk Sajadah_shop dengan pendidikan terakhir SMA/MA/SMK.