

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu, dan tas melalui *group* SMA Stella Duce 2 di situs jejaring sosial Facebook yang diukur dengan *EPIC Model*. Mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan program promosi yang lainnya. Berpromosi melalui situs jejaring sosial dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi. Calon pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan melalui foto-foto yang di upload oleh penjual, penjual mencantumkan harga, komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli terbangun dengan baik. Penjual menyampaikan pesan komunikasi pemasaran tersebut secara *online* yaitu melalui media situs jejaring sosial Facebook. Berdasarkan uraian dari Bab 1 sampai Bab 3, maka Bab 4 akan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menggunakan tabel frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik yang berbeda-beda yaitu usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran, dan pernah tidaknya melihat program promosi di Facebook dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan karakteristik usia dalam melihat program promosi produk fashion di Facebook mayoritas sebanyak 83% adalah usia dewasa.

- b. Berdasarkan karakteristik pekerjaan mayoritas responden sebanyak 37% memiliki pekerjaan pegawai swasta
- c. Berdasarkan karakteristik pengeluaran mayoritas responden sebanyak 43% memiliki pengeluaran antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
- d. Berdasarkan karakteristik pernah tidaknya melihat program promosi di Facebook, 100% responden pernah melihat program promosi produk fashion di Facebook,

2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk fashion melalui media situs jejaring sosial Facebook berdasarkan *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* didapati bahwa pada dimensi *emphaty* menunjukkan efektif (3,60), dimensi *persuasion* cukup efektif (3,25), dimensi *impact* efektif (3,48), dan dimensi *communication* sangat efektif (4,73). Hal ini berarti *community marketing* dalam mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial Facebook dapat dinilai berhasil dan efektif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah ditarik, maka peneliti akan mengajukan saran akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat melihat bagaimana *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion melalui situs jejaring sosial Facebook tidak hanya terbatas pada bagaimana penjual menawarkan produknya, tetapi juga bagaimana penjual mengkomunikasikan produknya dan bagaimana penjual menjalin komunikasi dengan pembeli sehingga timbul rasa percaya dari konsumen. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba meneliti mengenai bentuk bentuk *community marketing* dengan menggunakan media internet dalam mempromosikan produk fashion melalui media situs jejaring social yang lebih luas lagi, serta website yang jaringannya dapat saling tersambungkan satu sama lainnya. Berpromosi melalui situs jejaring sosial saat ini sudah mulai banyak dilirik oleh para pemasar karena biaya yang murah dan cepat sampai kepada calon konsumen.

2. Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion melalui situs jejaring sosial Facebook sudah efektif. Walaupun sudah efektif, namun masih banyak hal yang perlu diperhatikan lagi oleh pemasar, terlebih persaingan pemasar produk fashion di situs jejaring sosial Facebook semakin ketat, dan semuanya bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pengguna Facebook yang menjadi target konsumennya.

Jika dilihat dari dimensi *Empathy* hal yang perlu ditingkatkan adalah lebih meningkatkan lagi promosi dengan memberikan penawaran yang lebih menarik yang dapat dijangkau oleh para pengguna Facebook. Dari dimensi *Persuasion*, para pemasar dapat lebih meningkatkan penawaran produknya kepada pengguna Facebook, dengan memberikan penawaran yang lebih menarik harapannya juga akan membuat pengguna Facebook yang tadinya kurang tertarik dapat menjadi tertarik. Dimensi *Impact*, pemasar diharapkan dapat lebih memaksimalkan fasilitas yang dimiliki oleh Facebook diharapkan dapat meningkatkan program promosi produk tidak hanya produk fashion namun juga produk-produk lainnya melalui Facebook. Terakhir adalah dimensi *Communication*, komunikasi antara pemasar dengan konsumen yang terjadi melalui Facebook telah terjalin dua arah, bahkan tidak jarang diantara konsumen juga melakukan komunikasi. Komunikasi tetap harus dilakukan dengan baik bahkan perlu lebih ditingkatkan lagi untuk lebih memupuk rasa percaya konsumen

kepada penjual produk tersebut, karena berjualan produk secara online diperlukan rasa percaya yang tinggi dari kedua belah pihak untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Press
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Context, Contents, and Strategies Second Edition*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe
- Goldberg, Alvin. dan Carl, E Larson., 1985. *Komunikasi Kelompok*. Jakarta: UI Press
- Graham, J.M., Faix, A., and Hartman, L. (2009), "Crashing the Facebook Party-One Library's Experience in the Students' Domain," *Library Review*, Vol. 58, No. 3, pp. 228-236
- Hendroyono, T. 2009. *Facebook*, Yogyakarta: PT Bentang Pustaka
- James, Engel F. dan Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara
- Keenan, A. And Shiri, A. (2009), "Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites," *Library Review*, Vol. 58, No. 6, pp. 438-450
- Kennedy, E. John. 2006. *Marketing Communication*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kluemper, D.H. dan Rosen, P.A. (2009), "Future Employment Selection Methods: Evaluating Social Networking Websites," *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 24, No. 6, pp. 567-580
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Dedi. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Rosda Karya

- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rosen, Anita. 2000. *The E-commerce Question and Answerbook*. New York: AMACOM
- Santrock, John W. 2008. *Life-Span Development: Eleventh Edition*. New York: Mc Graw-Hill Companies
- Setiawan, Dirgayuza. 2008. *Gaul Ala Facebook Untuk Pemula*. Jakarta: TransMedia
- Shedletsky, Leonard J. & Aitken, Joan E. 2004. *Human communication on the internet*. Boston: Pearson
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Smith, Paul, Chris Berry dan Alan Pullford. 2003. *Handbook of Strategic Marketing Communications: New Ways To Build and Integrate Communication*. New Delhi: Crest Publishing House
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Steiner, H. (2009), "Reference Utility of Social Networking Sites: Options and Functionality," *Library HiTech News*, No.5/6, pp. 4-6
- Swastha DH. Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human communication prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Internet:

http://en.wikipedia.org/wiki/Community_marketing (diakses pada 20 Oktober 2010)

<http://thinksmart.blogspot.com/2008/03/community-marketing.html> (diakses pada 20 Oktober 2010)

<http://www.thefacebook.com> (diakses pada 13 Januari 2011)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (diakses pada 20 Desember 2010)

<http://www.facebook.com> (diakses pada 13 Januari 2011)

Kuesioner

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda (x) pada huruf yang sesuai dengan pilihan Anda.

Pada bagian II merupakan pernyataan yang berhubungan dengan keterlibatan Anda pada program promosi produk fashion (baju, tas, dan sepatu) di media jejaring sosial Facebook. Jawaban dapat **S** untuk **Setuju**, **SS** untuk **Sangat Setuju**, **TS** untuk **Tidak Setuju**, dan **STS** untuk **Sangat Tidak Setuju**.

Nama : (boleh tidak diisi)

1. Usia:

- a. Remaja (17-21tahun)
- b. Dewasa (22-40tahun)

2. Pekerjaan

- a. Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri Sipil
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

3. Pengeluaran Anda per bulan

- a. < Rp. 500.000,-
- b. Rp. 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
- c. Rp. 1.000.001,- s/d Rp 1.500.000,-
- d. Rp. 1.500.001,- s/d Rp 2.000.000,-
- e. >Rp. 2.000.000,-

KUISIONER

Apakah anda pernah melihat/ tahu promosi produk fashion seperti baju, sepatu, dan tas melalui situs jejaring sosial facebook?

a Pernah/tahu, sebutkan.....

b Belum pernah/tidak tahu

Parameter riset		Variabel Kualitatif	Variabel Kuantitatif			
			SS	S	TS	STS
EPIC	1	<i>Emphaty</i>				
	a	Setujukah anda bahwa anda menyukai sistem penjualan program promosi produk fashion baju, sepatu, dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?				
	b	Setujukah anda bahwa anda menyukai cara penjual dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu, dan tas melauai situs jejaring sosial Facebook?				
	c	Setujukah anda bahwa anda menyukai tampilan gambar/photo produk melalui situs jejaring sosial Facebook dalam program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas?				
	d	Setujukah anda bahwa anda menyukai program promosi produk melalui situs jejaring sosial Facebook karena lebih menarik dibandingkan dengan program promosi yang lain?				
	2	<i>Persuasion</i>				
	a	Setujukah anda bahwa anda tertarik dengan promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?				
	b	Setujukah anda bahwa dengan melihat promosi produk fashion baju, sepatu dan tas anda berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial Facebook?				
	c	Setujukah anda bahwa anda terus mengingat promosi produk fashion baju, sepatu dan tas yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial Facebook?				
	3	<i>Impact</i>				
	a	Setujukah anda bahwa bentuk promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook adalah sesuatu yang menarik?				
	b	Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial Facebook lebih kreatif dibanding program promosi yang lain?				

	c	Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook lebih interaktif dibanding program promosi yang lain?				
	d	Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook menawarkan produk yang berkualitas?				
	e	Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook memiliki harga produk yang kompetitif?				
	4	Communication				
	a	Setujukah anda bahwa anda mengerti gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?				
	b	Setujukah anda bahwa promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook dalam memberikan informasi mengenai produk disampaikan secara terperinci				
	c	Setujukah anda bahwa pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook selalu menjawab pertanyaan dari calon pembeli?				
	d.	Setujukah anda bahwa pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook selalu menjawab keluhan dari calon pembeli?				
	e.	Setujukah anda bahwa sistem pembayaran pada program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook dapat dipertanggungjawabkan?				
	f.	Setujukah anda bahwa informasi yang diberikan oleh pengelola program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook lebih up to date dibandingkan dengan program promosi yang lain?				
	g	Setujukah anda bahwa pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook dalam menanggapi calon pembeli lebih cepat dibandingkan program promosi yang lain?				

PERHITUNGAN EPIC MODEL

PILIHAN JAWABAN :

PILIHAN	SKOR
STS	1
TS	2
N	3
S	4
SS	5

POSISI KEPUTUSAN =
0,80

POSISI	KETERANGAN	SKOR		
STE	SANGAT TIDAK EFEKTIF	1,00	-----	1,80
TE	TIDAK EFEKTIF	1,81	-----	2,60
CE	CUKUP EFEKTIF	2,61	-----	3,40
E	EFEKTIF	3,41	-----	4,20
SE	SANGAT EFEKTIF	4,21	-----	5,00

Faktor empathy

Atribut	Bobot	Jumlah Responden							
		Empathy-1	Skor	Empathy-2	Skor	Empathy-3	Skor	Empathy-4	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2	2	3	3	3	3
Tidak Setuju	2	3	6	6	12	5	10	12	24
Netral	3	37	111	36	108	23	69	31	93
Setuju	4	50	200	48	192	51	204	39	156
Sangat Setuju	5	8	40	8	40	18	90	15	75
Total		100	359	100	354	100	376	100	351
RATA-RATA/ITEM			3,59		3,54		3,76		3,51
RATA-RATA TOTAL ITEM			3,600						

Faktor Persuasion

Atribut	Bobot	Jumlah Responden					
		Persuasion-1	Skor	Persuasion-2	Skor	Persuasion-3	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	6	6	10	10
Tidak Setuju	2	9	18	14	28	23	46
Netral	3	33	99	35	105	31	93
Setuju	4	46	184	36	144	30	120
Sangat Setuju	5	9	45	9	45	6	30
Total		100	349	100	328	100	299
RATA-RATA/ITEM			3,49		3,28		2,99
RATA-RATA TOTAL ITEM			3,253				

Faktor Impact

Atribut	Bobot	Jumlah Responden									
		Impact-1	Skor	Impact-2	Skor	Impact-3	Skor	Impact-4	Skor	Impact-5	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
Tidak Setuju	2	4	8	12	24	13	26	22	44	9	18
Netral	3	30	90	24	72	25	75	36	108	28	84
Setuju	4	47	188	45	180	44	176	29	116	48	192
Sangat Setuju	5	16	80	15	75	14	70	8	40	11	55

Total		100	369	100	355	100	351	100	313	100	353
RATA-RATA/ITEM			3,69		3,55		3,51		3,13		3,53
RATA-RATA TOTAL ITEM		3,482									

Faktor Communication

Atribut	Bobot	Jumlah Responden													
		Comm_1	Skor	Comm_2	Skor	Comm_3	Skor	Comm_4	Skor	Comm_5	Skor	Comm_6	Skor	Comm_7	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
Tidak Setuju	2	5	10	15	30	12	24	15	30	23	46	10	60	11	22
Netral	3	32	96	28	84	38	114	41	123	36	108	35	252	40	120
Setuju	4	55	220	40	160	39	156	34	136	33	132	39	640	42	168
Sangat Setuju	5	6	30	14	70	7	35	6	30	4	20	11	350	4	20
Total		100	358	100	347	100	333	100	323	100	310	100	1305	100	333
RATA-RATA/ITEM			3,58		3,47		3,33		3,23		3,10		13,05		3,33
RATA-RATA TOTAL ITEM		4,727													

KOMPONEN	VALUE	POSISI
E	3,60	Efektif
P	3,25	Cukup Efektif
I	3,48	Efektif
C	4,73	Sangat Efektif

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy_1	10.81	5.347	.702	.808
Empathy_2	10.86	5.152	.712	.802
Empathy_3	10.64	4.899	.668	.820
Empathy_4	10.89	4.503	.700	.809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.40	8.424	2.902	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persuasion_1	6.27	3.775	.819	.827
Persuasion_2	6.48	3.404	.795	.837
Persuasion_3	6.77	3.250	.762	.874

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.76	7.417	2.723	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impact_1	13.72	12.143	.781	.894
Impact_2	13.86	11.152	.827	.883
Impact_3	13.90	11.000	.854	.877
Impact_4	14.28	11.396	.791	.891
Impact_5	13.88	12.571	.647	.919

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.41	17.820	4.221	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Communication_1	19.87	21.508	.657	.906
Communication_2	19.98	19.474	.705	.902
Communication_3	20.12	20.006	.718	.899
Communication_4	20.22	19.850	.742	.897
Communication_5	20.35	19.624	.755	.895
Communication_6	20.04	18.988	.793	.891
Communication_7	20.12	20.288	.762	.895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.45	26.775	5.174	7

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Remaja (17 - 21 tahun)	17	17.0	17.0	17.0
	Dewasa (22 - 40 tahun)	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	14	14.0	14.0	14.0
	Pelajar/Mahasiswa	22	22.0	22.0	36.0
	Pegawai Swasta	37	37.0	37.0	73.0
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3.0	3.0	76.0
	Lain-lain	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000,-	11	11.0	11.0	11.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	43	43.0	43.0	54.0
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000,-	23	23.0	23.0	77.0
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000,-	5	5.0	5.0	82.0
	> Rp 2.000.000	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Apakah anda pernah melihat/tahu promosi produk fashion seperti baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah/tahu	100	100.0	100.0	100.0

Frequencies

Setujukah anda bahwa anda menyukai sistem penjualan program promosi produk fashion baju, sepatu, dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	N	37	37.0	37.0	42.0
	S	50	50.0	50.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa anda menyukai cara penjual dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu, dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	N	36	36.0	36.0	44.0
	S	48	48.0	48.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa anda menyukai tampilan gambar/photo produk melalui situs jejaring sosial Facebook dalam program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.0	5.0	8.0
	N	23	23.0	23.0	31.0
	S	51	51.0	51.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa anda menyukai program promosi produk melalui situs jejaring sosial Facebook karena lebih menarik dibandingkan dengan program promosi yang lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	12	12.0	12.0	15.0
	N	31	31.0	31.0	46.0
	S	39	39.0	39.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Setujukah anda bahwa anda tertarik dengan promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	9	9.0	9.0	12.0
N	33	33.0	33.0	45.0
S	46	46.0	46.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa dengan melihat promosi produk fashion baju, sepatu dan tas anda berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial Facebook?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.0	6.0	6.0
TS	14	14.0	14.0	20.0
N	35	35.0	35.0	55.0
S	36	36.0	36.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa anda terus mengingat promosi produk fashion baju, sepatu dan tas yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial Facebook?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	10.0	10.0	10.0
TS	23	23.0	23.0	33.0
N	31	31.0	31.0	64.0
S	30	30.0	30.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Setujukah anda bahwa bentuk promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook adalah sesuatu yang menarik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.0
	N	30	30.0	30.0	37.0
	S	47	47.0	47.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial Facebook lebih kreatif dibanding program promosi yang lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	12	12.0	12.0	16.0
	N	24	24.0	24.0	40.0
	S	45	45.0	45.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook lebih interaktif dibanding program promosi yang lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	13	13.0	13.0	17.0
	N	25	25.0	25.0	42.0
	S	44	44.0	44.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook menawarkan produk yang berkualitas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	22	22.0	22.0	27.0
	N	36	36.0	36.0	63.0
	S	29	29.0	29.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook memiliki harga produk yang kompetitif?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	9	9.0	9.0	13.0
	N	28	28.0	28.0	41.0
	S	48	48.0	48.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

Setujukah anda bahwa anda mengerti gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	32	32.0	32.0	39.0
	S	55	55.0	55.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook dalam memberikan informasi mengenai produk disampaikan secara terperinci?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	15	15.0	15.0	18.0
	N	28	28.0	28.0	46.0
	S	40	40.0	40.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook selalu menjawab pertanyaan dari calon pembeli?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	12	12.0	12.0	16.0
	N	38	38.0	38.0	54.0
	S	39	39.0	39.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook selalu menjawab keluhan dari calon pembeli?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	15	15.0	15.0	19.0
	N	41	41.0	41.0	60.0
	S	34	34.0	34.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa sistem pembayaran pada program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook dapat dipertanggungjawabkan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	23	23.0	23.0	27.0
	N	36	36.0	36.0	63.0
	S	33	33.0	33.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa informasi yang diberikan oleh pengelola program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook lebih up to date dibandingkan dengan program promosi yang lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	10	10.0	10.0	15.0
	N	35	35.0	35.0	50.0
	S	39	39.0	39.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setujukah anda bahwa pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial Facebook dalam menanggapi calon pembeli lebih cepat dibandingkan program promosi yang lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	11	11.0	11.0	14.0
	N	40	40.0	40.0	54.0
	S	42	42.0	42.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Case Summaries

	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Melihat	Empathy_1	Empathy_2	Empathy_3
1	2	1	5	1	4	4	4
2	2	2	3	1	4	4	3
3	2	3	2	1	3	3	3
4	2	3	5	1	5	5	4
5	2	5	5	1	3	3	3
6	2	3	2	1	3	4	1
7	2	3	2	1	4	3	5
8	2	3	2	1	4	5	4
9	2	1	2	1	2	4	4
10	2	5	3	1	4	4	4
11	2	3	5	1	3	3	2
12	2	3	5	1	3	3	3
13	2	1	5	1	3	3	4
14	2	1	3	1	5	5	5
15	2	2	2	1	3	3	3
16	2	2	2	1	4	4	5
17	2	3	5	1	4	3	3
18	2	2	1	1	4	4	4
19	1	2	1	1	4	4	4
20	1	3	2	1	4	4	4
21	2	5	5	1	4	3	3
22	2	5	2	1	3	3	3
23	2	3	2	1	4	4	4
24	2	5	4	1	4	4	4
25	2	3	5	1	1	1	1
26	2	1	5	1	5	5	3
27	2	3	5	1	3	3	3
28	2	1	1	1	4	3	3
29	2	5	1	1	4	5	5
30	2	3	2	1	3	3	2
31	2	3	2	1	3	3	2
32	2	1	5	1	5	4	4
33	2	2	2	1	4	4	3
34	2	3	3	1	3	3	4
35	2	3	4	1	4	4	4
36	2	2	2	1	4	4	4
37	2	3	3	1	3	2	3
38	2	5	3	1	4	4	3
39	2	5	3	1	4	3	3
40	2	3	2	1	5	5	5
41	2	3	2	1	3	2	4
42	1	2	1	1	3	3	4
43	1	2	2	1	4	4	5
44	1	2	1	1	3	2	4
45	2	3	3	1	1	1	1
46	1	2	2	1	3	2	3
47	1	2	1	1	5	4	5
48	2	4	3	1	3	3	4
49	1	2	2	1	3	3	4
50	1	2	1	1	3	3	4
51	1	2	2	1	3	3	2
52	2	2	2	1	3	3	5
53	2	2	1	1	3	3	4
54	1	2	1	1	4	4	4
55	2	1	2	1	3	4	4
56	2	1	3	1	4	4	4
57	1	3	2	1	3	4	4
58	2	4	2	1	4	4	4
59	2	1	5	1	2	3	3
60	2	3	2	1	4	4	4
61	2	3	2	1	3	3	3
62	2	1	3	1	4	5	5
63	2	5	3	1	5	4	5
64	2	5	2	1	3	4	4
65	2	5	3	1	4	3	5
66	2	3	2	1	4	3	5

Case Summaries

	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran	Melihat	Empathy_1	Empathy_2	Empathy_3
67	2	5	3	1	4	4	4
68	2	5	3	1	4	4	5
69	2	5	2	1	3	3	4
70	2	5	2	1	4	5	4
71	2	3	2	1	4	4	5
72	2	5	2	1	4	4	4
73	2	3	2	1	4	4	4
74	2	5	2	1	4	4	4
75	2	3	2	1	3	2	4
76	2	5	3	1	3	3	4
77	2	3	3	1	4	4	5
78	2	3	2	1	5	4	4
79	2	5	2	1	3	4	4
80	2	5	2	1	4	4	4
81	2	1	3	1	4	4	5
82	2	5	2	1	3	4	4
83	2	3	3	1	4	4	4
84	2	3	2	1	3	4	4
85	2	1	4	1	4	4	5
86	2	3	3	1	4	4	5
87	2	3	2	1	4	4	4
88	2	5	2	1	4	3	4
89	2	5	2	1	4	4	4
90	2	3	3	1	4	4	4
91	2	5	5	1	4	4	3
92	1	2	3	1	3	3	4
93	2	4	5	1	3	3	3
94	1	2	1	1	2	2	2
95	2	3	5	1	4	3	3
96	1	2	5	1	4	4	4
97	2	1	4	1	3	3	4
98	1	3	3	1	3	3	3
99	2	3	5	1	4	4	4
100	1	2	4	1	4	3	3

Case Summaries

	Empathy_4	Persuasion_1	Persuasion_2	Persuasion_3	Impact_1	Impact_2	Impact_3
1	3	4	3	4	4	3	4
2	4	4	5	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	2	5	5	5
5	3	3	2	2	3	3	3
6	2	3	4	2	3	4	4
7	3	4	4	2	3	4	3
8	3	3	3	2	5	4	3
9	2	2	2	2	2	2	1
10	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	3	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3
13	4	1	1	1	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	2
16	5	4	5	4	4	3	3
17	2	2	2	1	4	3	2
18	3	4	4	1	4	2	2
19	3	3	4	3	4	3	3
20	3	4	2	3	3	3	3
21	3	3	1	2	4	3	3
22	2	3	3	2	3	2	2
23	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	1	1	1	1	1	1	1
26	4	4	4	4	3	3	3
27	3	3	1	1	3	4	4
28	3	3	3	2	3	2	3
29	3	2	2	2	3	3	3
30	3	3	2	2	2	2	4
31	3	2	2	2	2	3	4
32	2	4	4	2	4	4	4
33	4	3	2	3	4	4	3
34	4	4	3	4	4	4	4
35	3	3	3	1	3	4	3
36	4	4	3	2	3	4	2
37	2	3	4	2	3	2	2
38	3	4	4	2	4	2	2
39	2	2	2	1	2	2	2
40	4	4	4	4	4	4	4
41	2	2	2	1	4	5	4
42	2	4	3	3	4	2	3
43	5	5	3	3	4	3	3
44	4	4	3	2	3	3	4
45	1	1	1	1	1	1	1
46	3	3	3	3	3	3	3
47	3	5	4	3	4	4	4
48	3	3	2	2	3	2	2
49	3	2	2	2	3	4	3
50	3	3	3	2	3	3	3
51	1	2	1	2	1	1	2
52	3	3	3	1	3	1	1
53	3	3	2	2	3	3	3
54	4	3	3	3	4	3	3
55	4	3	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	3	3	4	4	4
58	4	4	3	3	4	4	4
59	4	4	4	4	5	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	3	3	3	4	4	4
65	4	4	4	3	4	4	4
66	5	4	4	4	5	5	5

Case Summaries

	Empathy 4	Persuasion 1	Persuasion 2	Persuasion 3	Impact 1	Impact 2	Impact 3
67	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	5	5	5
70	5	4	5	4	5	4	5
71	4	4	3	3	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	2	3	3	3	3	2	2
76	4	3	3	3	4	4	4
77	5	4	4	3	5	5	5
78	5	4	4	4	5	5	5
79	4	4	3	3	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	3	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	3	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	4	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	3	3	3	4	3
92	3	5	5	5	4	4	4
93	3	4	3	4	4	4	4
94	2	3	3	3	3	3	2
95	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	3	4	4	3	4
97	4	3	3	3	4	4	4
98	3	3	4	3	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4
100	4	3	3	3	3	3	4

Case Summaries

	Impact 4	Impact 5	Communication 1	Communication 2	Communication 3	Communication 4	Communication 5
1	3	4	4	4	4	4	4
2	3	2	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	2	4	4	2
5	2	3	4	3	2	3	2
6	2	3	3	2	4	3	4
7	2	4	4	3	2	3	4
8	2	2	3	3	5	4	4
9	1	4	4	4	2	2	4
10	3	3	4	4	3	4	3
11	2	3	3	2	3	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	4	4	3	3	1
14	5	5	5	5	5	5	5
15	2	3	5	4	4	3	3
16	3	4	4	4	3	3	3
17	1	2	4	3	4	3	2
18	3	1	3	1	2	2	2
19	3	4	3	3	3	4	3
20	4	4	4	3	3	2	3
21	2	4	4	3	2	2	3
22	2	2	2	2	2	3	2
23	4	3	3	3	3	3	2
24	3	3	4	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1	1	1
26	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	3	5	5	2	2
28	2	3	3	2	3	3	3
29	3	3	4	2	3	3	3
30	3	4	3	2	4	3	2
31	3	4	3	2	4	3	2
32	2	4	4	4	4	4	2
33	2	2	4	3	2	2	2
34	3	3	3	4	2	2	2
35	3	3	3	2	3	3	3
36	3	4	4	3	2	2	3
37	2	4	3	4	4	3	2
38	2	4	4	2	3	2	3
39	2	2	3	3	3	2	2
40	4	4	4	4	4	4	4
41	3	2	2	2	1	1	1
42	3	4	3	3	4	4	3
43	2	4	5	5	4	4	4
44	2	3	3	3	3	2	2
45	1	1	1	1	1	1	1
46	2	4	2	2	2	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3
48	2	3	2	3	2	2	2
49	3	5	3	2	4	4	2
50	4	3	3	3	4	3	4
51	1	1	2	4	3	3	2
52	3	3	5	3	1	1	3
53	2	4	4	2	3	2	2
54	3	3	4	3	3	3	3
55	3	4	4	4	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	3	3	3
58	3	4	4	4	3	3	3
59	3	4	4	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	4	5	5	4	5
63	5	5	4	5	5	5	5
64	3	4	3	4	3	3	3
65	3	4	3	4	3	3	3
66	4	4	4	5	3	3	3

Case Summaries

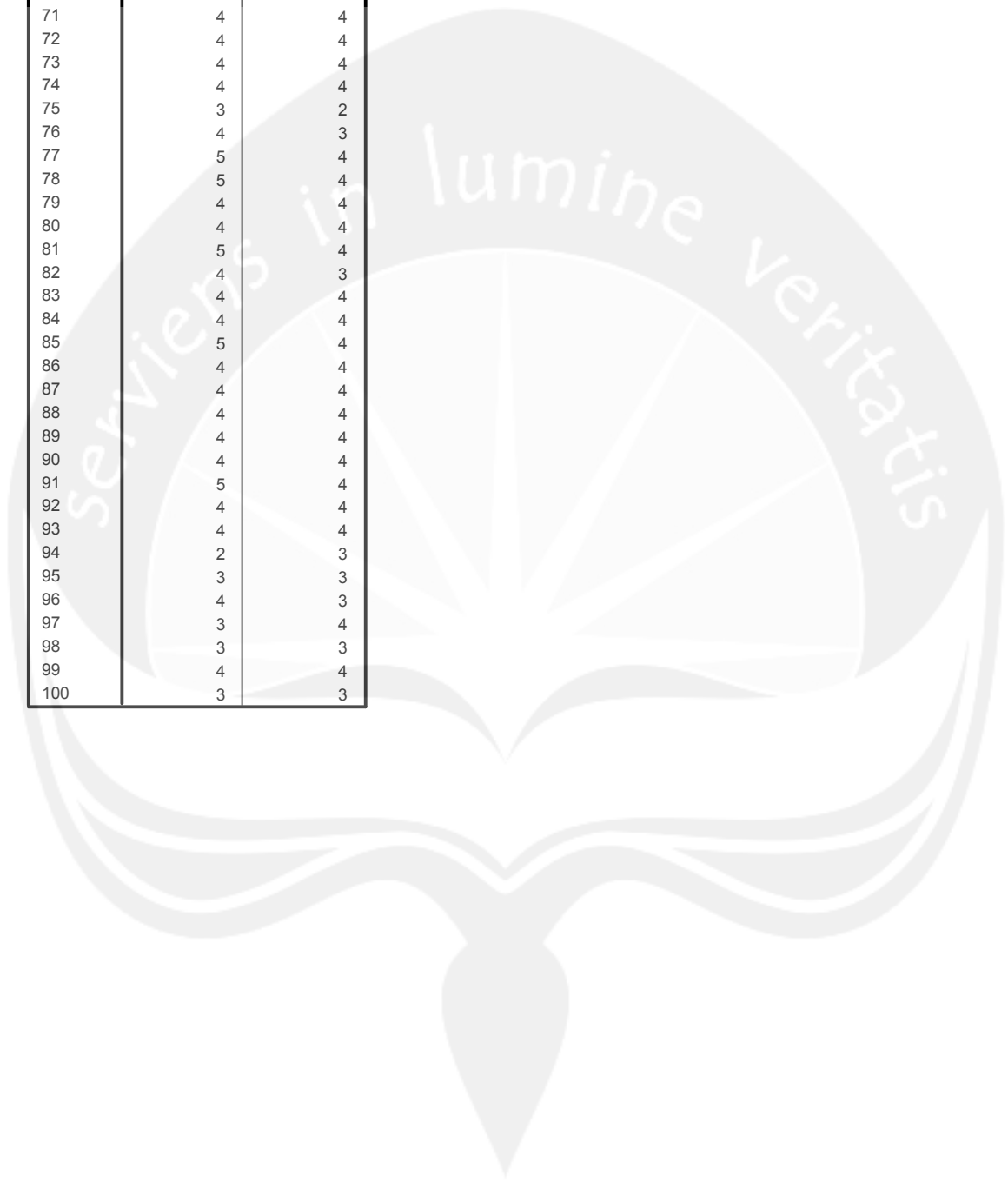
	Impact 4	Impact 5	Communication 1	Communication 2	Communication 3	Communication 4	Communication 5
67	3	3	3	4	3	3	3
68	4	5	4	5	4	4	4
69	4	4	4	5	4	3	4
70	4	5	4	5	4	5	4
71	5	5	4	5	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	2	2	3	2	2	5	2
76	4	4	4	4	3	3	3
77	5	4	4	5	4	4	4
78	4	5	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	4	5	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	3	3
85	5	5	4	5	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	5	2
92	4	5	5	4	5	4	4
93	3	4	4	3	3	4	3
94	2	3	3	3	3	2	2
95	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	3	4	4	4	4
97	4	4	3	3	3	3	3
98	3	4	4	4	3	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4
100	3	3	4	3	3	3	4

Case Summaries

	Communicat ion 6	Communicat ion 7
1	4	4
2	4	3
3	3	3
4	5	4
5	4	3
6	3	2
7	5	5
8	3	3
9	4	4
10	4	4
11	2	2
12	3	3
13	1	3
14	5	5
15	4	4
16	4	4
17	3	2
18	2	2
19	2	3
20	3	3
21	3	3
22	2	3
23	3	2
24	3	3
25	1	1
26	3	3
27	3	3
28	3	3
29	3	3
30	2	4
31	3	4
32	2	4
33	2	3
34	2	2
35	3	3
36	4	3
37	3	3
38	2	3
39	3	3
40	4	4
41	1	2
42	3	4
43	4	5
44	3	2
45	1	1
46	3	3
47	3	3
48	3	2
49	4	4
50	3	3
51	1	2
52	3	1
53	3	3
54	3	3
55	4	4
56	4	4
57	3	3
58	4	3
59	3	3
60	4	4
61	3	3
62	5	4
63	5	5
64	3	3
65	4	4
66	4	4

Case Summaries

	Communicat ion 6	Communicat ion 7
67	4	3
68	4	4
69	4	3
70	5	4
71	4	4
72	4	4
73	4	4
74	4	4
75	3	2
76	4	3
77	5	4
78	5	4
79	4	4
80	4	4
81	5	4
82	4	3
83	4	4
84	4	4
85	5	4
86	4	4
87	4	4
88	4	4
89	4	4
90	4	4
91	5	4
92	4	4
93	4	4
94	2	3
95	3	3
96	4	3
97	3	4
98	3	3
99	4	4
100	3	3



Emphaty * Usia

Crosstab

Count

		Usia		Total
		Remaja (17 - 21 tahun)	Dewasa (22 - 40 tahun)	
Emphaty	Sangat Tidak Efektif	0	2	2
	Tidak Efektif	2	3	5
	Cukup Efektif	7	21	28
	Efektif	6	40	46
	Sangat Efektif	2	17	19
Total		17	83	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.629 ^a	4	.328
Likelihood Ratio	4.546	4	.337
Linear-by-Linear Association	2.010	1	.156
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Persuasion * Usia

Crosstab

Count

		Usia		Total
		Remaja (17 - 21 tahun)	Dewasa (22 - 40 tahun)	
Persuasion	Sangat Tidak Efektif	1	7	8
	Tidak Efektif	1	11	12
	Cukup Efektif	11	28	39
	Efektif	3	28	31
	Sangat Efektif	1	9	10
Total		17	83	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.749 ^a	4	.219
Likelihood Ratio	5.650	4	.227
Linear-by-Linear Association	.233	1	.629
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Impact * Usia

Crosstab

Count

		Usia		Total
		Remaja (17 - 21 tahun)	Dewasa (22 - 40 tahun)	
Impact	Sangat Tidak Efektif	1	2	3
	Tidak Efektif	1	12	13
	Cukup Efektif	9	21	30
	Efektif	6	35	41
	Sangat Efektif	0	13	13
Total		17	83	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.784 ^a	4	.100
Likelihood Ratio	9.518	4	.049
Linear-by-Linear Association	1.967	1	.161
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Communication * Usia

Crosstab

Count

		Usia		Total
		Remaja (17 - 21 tahun)	Dewasa (22 - 40 tahun)	
Communication	Sangat Tidak Efektif	0	3	3
	Tidak Efektif	4	7	11
	Cukup Efektif	8	28	36
	Efektif	3	37	40
	Sangat Efektif	2	8	10
Total		17	83	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.856 ^a	4	.144
Likelihood Ratio	7.299	4	.121
Linear-by-Linear Association	1.542	1	.214
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Emphaty * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan					Total
		Wiraswasta	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Lain-lain	
Emphaty	Sangat Tidak Efektif	0	0	2	0	0	2
	Tidak Efektif	0	2	3	0	0	5
	Cukup Efektif	3	8	11	2	4	28
	Efektif	6	9	14	1	16	46
	Sangat Efektif	5	3	7	0	4	19
Total		14	22	37	3	24	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.468 ^a	16	.421
Likelihood Ratio	18.497	16	.296
Linear-by-Linear Association	.075	1	.784
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Persuasion * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan					Total
		Wiraswasta	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Lain-lain	
Persuasion	Sangat Tidak Efektif	1	1	5	0	1	8
	Tidak Efektif	1	3	4	1	3	12
	Cukup Efektif	4	12	15	1	7	39
	Efektif	4	4	12	1	10	31
	Sangat Efektif	4	2	1	0	3	10
Total		14	22	37	3	24	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.705 ^a	16	.474
Likelihood Ratio	15.068	16	.520
Linear-by-Linear Association	.003	1	.956
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Impact * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan					Total
		Wiraswasta	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Lain-lain	
Impact	Sangat Tidak Efektif	0	1	2	0	0	3
	Tidak Efektif	2	4	4	1	2	13
	Cukup Efektif	2	12	12	0	4	30
	Efektif	6	5	14	2	14	41
	Sangat Efektif	4	0	5	0	4	13
Total		14	22	37	3	24	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.301 ^a	16	.134
Likelihood Ratio	26.302	16	.050
Linear-by-Linear Association	1.808	1	.179
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Communication * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan					Total
		Wiraswasta	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Lain-lain	
Communication	Sangat Tidak Efektif	0	0	3	0	0	3
	Tidak Efektif	0	7	2	1	1	11
	Cukup Efektif	5	8	15	0	8	36
	Efektif	5	4	16	2	13	40
	Sangat Efektif	4	3	1	0	2	10
Total		14	22	37	3	24	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.062 ^a	16	.010
Likelihood Ratio	32.576	16	.008
Linear-by-Linear Association	.084	1	.771
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Emphaty * Pengeluaran

Crosstab

Count		Pengeluaran					Total
		< Rp 500.000,-	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000,-	> Rp 2.000.000	
Emphaty	Sangat Tidak Efektif	0	0	1	0	1	2
	Tidak Efektif	1	2	1	0	1	5
	Cukup Efektif	5	11	4	0	8	28
	Efektif	3	23	10	4	6	46
	Sangat Efektif	2	7	7	1	2	19
Total		11	43	23	5	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.586 ^a	16	.555
Likelihood Ratio	16.323	16	.431
Linear-by-Linear Association	.644	1	.422
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Persuasion * Pengeluaran

Crosstab

Count		Pengeluaran					Total
		< Rp 500.000,-	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000,-	> Rp 2.000.000	
Persuasion	Sangat Tidak Efektif	0	2	2	0	4	8
	Tidak Efektif	2	5	1	1	3	12
	Cukup Efektif	8	20	4	2	5	39
	Efektif	1	14	10	1	5	31
	Sangat Efektif	0	2	6	1	1	10
Total		11	43	23	5	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.971 ^a	16	.032
Likelihood Ratio	28.276	16	.029
Linear-by-Linear Association	.319	1	.572
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Impact * Pengeluaran

Crosstab

Count		Pengeluaran					Total
		< Rp 500.000,-	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000,-	> Rp 2.000.000	
Impact	Sangat Tidak Efektif	0	1	1	0	1	3
	Tidak Efektif	3	5	3	0	2	13
	Cukup Efektif	7	13	1	2	7	30
	Efektif	1	19	11	2	8	41
	Sangat Efektif	0	5	7	1	0	13
Total		11	43	23	5	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.948 ^a	16	.055
Likelihood Ratio	31.903	16	.010
Linear-by-Linear Association	.201	1	.654
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Communication * Pengeluaran

Crosstab

Count		Pengeluaran					Total
		< Rp 500.000,-	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000,-	> Rp 2.000.000	
Communication	Sangat Tidak Efektif	0	1	1	0	1	3
	Tidak Efektif	3	5	2	0	1	11
	Cukup Efektif	7	12	4	4	9	36
	Efektif	1	23	9	0	7	40
	Sangat Efektif	0	2	7	1	0	10
Total		11	43	23	5	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.711 ^a	16	.004
Likelihood Ratio	37.027	16	.002
Linear-by-Linear Association	.138	1	.710
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.