

BAB III

TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, TERPAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN MINAT MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN POS AJA

Bab ini akan memuat temuan dari penelitian terkait pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan jasa Pengiriman Pos Aja. Penelitian ini mengumpulkan data sejumlah 100 responden dengan kriteria mengikuti salah satu atau lebih media sosial Pos Aja dan pernah terterpa promosi penjualan dan *online customer review* pada media sosial Pos Aja.

Data yang sudah terkumpul telah melewati beberapa proses editing agar memudahkan dalam tahap selanjutnya. Selain itu, data dari 100 responden tersebut yang pada awalnya berskala ordinal telah disesuaikan dengan metode suksesif interval agar skala datanya berubah menjadi interval dan memenuhi kelaziman regresi. Sebaran data penelitian baik sebelum atau sesudah dilakukan metode suksesif interval dapat dilihat pada lampiran.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dioperasikan untuk menilai seberapa jauh kuesioner yang digunakan dalam penelitian tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait dua variabel independen dan satu variabel dependen diuji validitasnya. Validitas suatu pertanyaan dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Penelitian ini melibatkan 100 responden,

dengan hasil uji menunjukkan nilai r two-tailed sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5%. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan uji korelasi bivariat Pearson Product Moment melalui SPSS.

Tabel 3.1 Uji Validitas Terpaan Promosi Penjualan

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,622	0,195	VALID
X1.2	0,613	0,195	VALID
X1.3	0,538	0,195	VALID
X1.4	0,541	0,195	VALID
X1.5	0,609	0,195	VALID
X1.6	0,602	0,195	VALID

Hasil pengolahan data uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel terpaan promosi penjualan yang terdiri dari enam pertanyaan, seluruh pertanyaan terbukti valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan kisaran nilai antara 0,538 hingga 0,622, yang semuanya lebih besar dari 0,195.

Tabel 3.2 Uji Validitas Terpaan Online Customer Review

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,629	0,195	VALID
X2.2	0,618	0,195	VALID
X2.3	0,516	0,195	VALID
X2.4	0,592	0,195	VALID
X2.5	0,685	0,195	VALID
X2.6	0,507	0,195	VALID

Hasil pengolahan data uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel terpaan *online customer review* yang terdiri dari enam pertanyaan, seluruh pertanyaan terbukti valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini

dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu berkisar antara 0,507 hingga 0,685, yang semuanya lebih besar dari 0,195.

Tabel 3.3 Uji Validitas Minat Menggunakan Jasa Pengiriman Pos Aja

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y.1	0,537	0,195	VALID
Y.2	0,508	0,195	VALID
Y.3	0,658	0,195	VALID
Y.4	0,597	0,195	VALID
Y.5	0,592	0,195	VALID
Y.6	0,652	0,195	VALID
Y.7	0,694	0,195	VALID

Berdasarkan pengolahan data uji validitas yang sudah dilakukan, pada variabel minat menggunakan jasa Pengiriman Pos Aja yang berisi tujuh butir pertanyaan, semua pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian terkait karena terbukti valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu berkisar antara 0,508-0,694 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,195.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui keandalan data yang telah dikumpulkan dari responden dan memenuhi kriteria hasil yang relative sama jika dilakukan penelitian ulang. Asumsi dari pengujian ini adalah jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka data yang dikumpulkan reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji cronbach's alpha yang telah dilakukan:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Terpaan Promosi Penjualan	0,62	Cronbach's Alpha >0.600	RELIABEL
Terpaan Online Customer Review	0,626		RELIABEL
Minat Menggunakan Jasa Pengiriman Pos Aja	0,708		RELIABEL

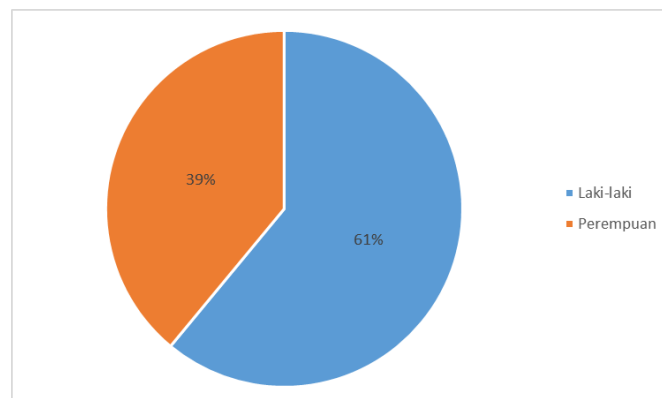
Dapat ditarik kesimpulan dari tabel diatas, data yang terkumpul dari responden terkait variabel terpaan promosi penjualan, terpaan *online customer review* dan minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja bersifat reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan besaran nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60.

3.2 Profil Responden

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut, dibawah ini adalah profil umum yang diperoleh dari 100 responden:

3.2.1 Jenis Kelamin

Diagram 3.1 Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan data yang diperoleh, 61% responden merupakan laki-laki, sementara 39% lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

3.2.2 Usia Responden

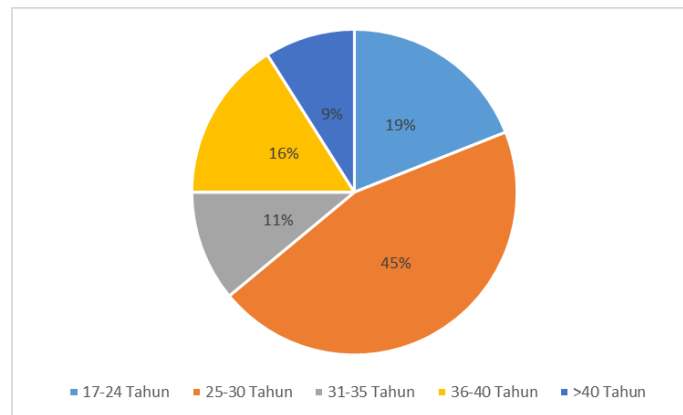


Diagram 3.2 Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan rentang usia 17-24 tahun mencatatkan persentase sebesar 19%, usia 25-30 tahun sebesar 45%, usia 31-35 tahun sebesar 11%, usia 35-40 tahun sebesar 16%, dan usia di atas 40 tahun sebesar 9%. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas rentang usia responden adalah 25-30 tahun.

3.2.3 Domisili Responden

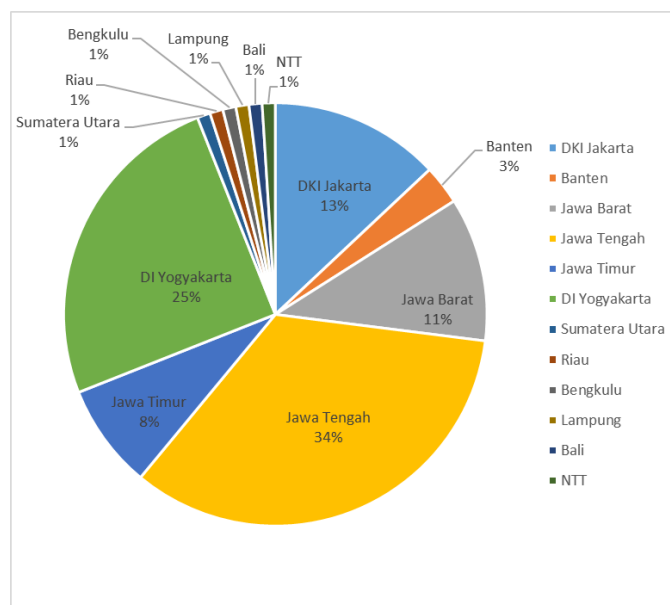


Diagram 3.3 Domisili Responden

Berdasarkan data, sebaran domisili responden yang mana dalam lingkup provinsi, terlihat bahwa responden dengan domisili Provinsi Jawa Tengah memiliki persentase sebesar 34%, responden dengan domisili Provinsi DI Yogyakarta memiliki persentase sebesar 25%, responden dengan domisili Provinsi DKI Jakarta memiliki persentase sebesar 13%, responden dengan domisili Provinsi Jawa Timur memiliki persentase sebesar 8%, responden dengan domisili Provinsi Banten memiliki persentase sebesar 3% dan responden dengan domisili Provinsi NTT, Bali, Lampung, Bengkulu, Riau, Sumatera Utara masing-masing memiliki persentase sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran domisili responden paling banyak terdapat pada provinsi Jawa Tengah.

3.2.4 Pekerjaan Responden

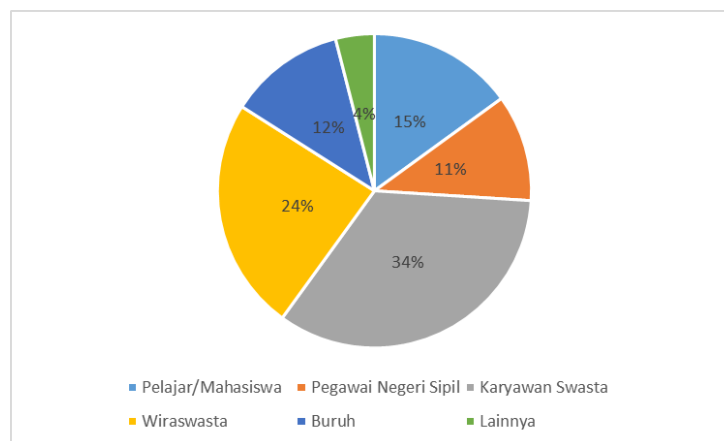


Diagram 3.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, responden yang bekerja menjadi pegawai negeri sipil memiliki persentase sebesar 11%, responden yang bekerja menjadi karyawan swasta memiliki persentase sebesar 34%, responden yang bekerja menjadi wiraswasta memiliki persentase sebesar 24%, responden yang

bekerja menjadi buruh memiliki persentase sebesar 12%, responden yang bekerja dibidang lainnya memiliki persentase sebesar 4%, sedangkan responden yang berstatus pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 15%. Maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah karyawan swasta.

3.2.5 Media Sosial yang digunakan Responden

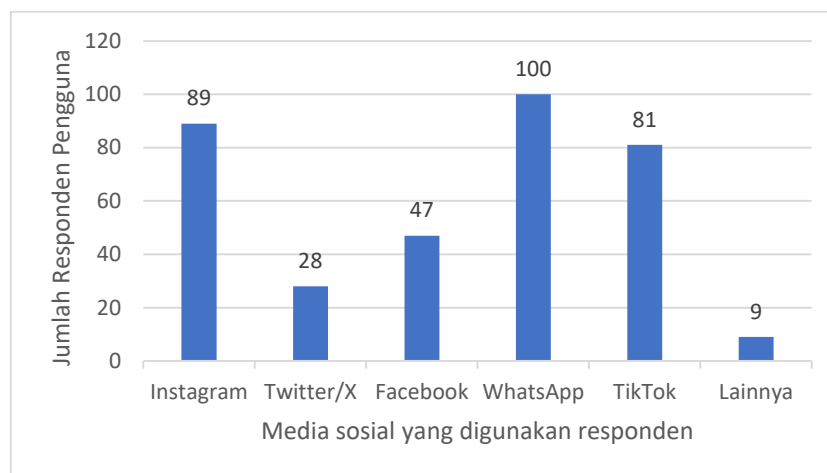


Diagram 3.5 Media Sosial yang digunakan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, terkait penggunaan media sosial oleh responden, sebanyak 89% dari 100 responden menggunakan media sosial Instagram, sebanyak 28% dari 100 responden menggunakan media sosial Twitter/X, sebanyak 47% dari 100 responden menggunakan media sosial Facebook, sebanyak 100% dari 100 responden menggunakan media sosial WhatsApp, sebanyak 81% dari 100 responden menggunakan media sosial TikTok dan sebanyak 9% dari 100 responden menggunakan media sosial lainnya. Dapat dikerucutkan bahwa seluruh responden menggunakan media sosial WhatsApp, diikuti oleh Instagram dan TikTok yang digunakan oleh mayoritas responden.

3.2.6 Pengikut Media Sosial Pos Aja oleh Responden

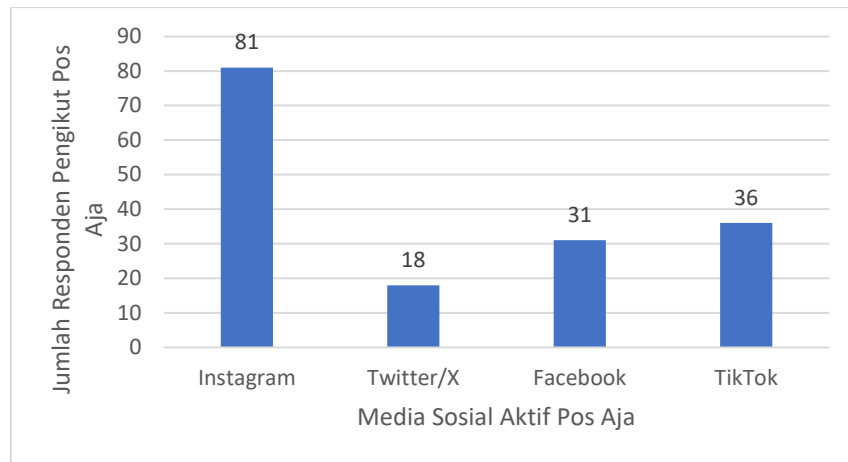


Diagram 3.6 Pengikut Media Sosial Pos Aja oleh Responden

Diketahui bahwa Pos Aja menggunakan empat media sosial aktif yaitu Instagram, Twitter/X, Facebook dan TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 81% dari 100 responden mengikuti akun media sosial Pos Aja di Instagram, sebanyak 18% dari 100 responden mengikuti akun media sosial Pos Aja di Twitter/X, sebanyak 31% dari 100 responden mengikuti akun media sosial Pos Aja di Facebook dan sebanyak 36% dari 100 responden mengikuti akun media sosial Pos Aja di TikTok. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Pos Aja yang paling banyak diikuti oleh responden adalah Instagram.

3.3 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan ini dikategorikan menjadi 5 parameter yang dimuat dalam enam pertanyaan. Parameter yang dimaksud adalah frekuensi, durasi, atensi, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada penjabaran dibawah ini:

3.3.1 Frekuensi, Durasi dan Atensi Terpaan Promosi Penjualan

3.3.1.1 Frekuensi

Frekuensi disini memiliki arti seberapa sering responden tertera konten promosi penjualan yang dilakukan oleh Pos Aja melalui empat media sosial yang digunakan.

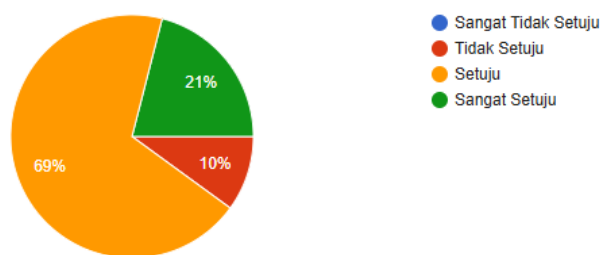


Diagram 3.7 Frekuensi Terpaan Promosi Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 69% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan sangat setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju terkait dengan pernyataan bahwa mereka terpapar promosi penjualan sebanyak 3 kali dalam seminggu. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

3.3.1.2 Durasi

Durasi disini memiliki arti seberapa lama responden tertera konten promosi penjualan yang dilakukan oleh Pos Aja melalui empat media sosial yang digunakan.

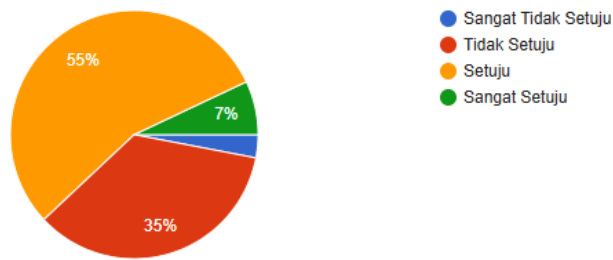


Diagram 3.8 Durasi Terpaan Promosi Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 55% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait dengan pernyataan bahwa mereka terpapar atau melihat promosi penjualan selama 3 menit. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka melihat promosi penjualan selama 3 menit.

3.3.1.3 Atensi

Atensi disini memiliki arti seberapa jauh responden memahami konten promosi penjualan yang dilakukan oleh Pos Aja melalui empat media sosial yang digunakan. Pemahaman ini dikategorikan menjadi dua yaitu pemahaman tentang syarat dan besaran promosi yang dilakukan.

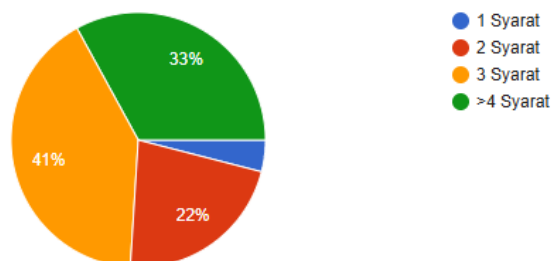


Diagram 3.9 Pengetahuan tentang Syarat Promosi Penjualan

Data diatas dikumpulkan dari pengetahuan tentang jumlah syarat promosi penjualan yang diketahui oleh responden. Baerdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 41% responden mengetahui 3 syarat, sebanyak 33% responden mengetahui lebih dari 4 syarat, sebanyak 22% responden mengetahui 2 syarat dan sebanyak 4% responden mengetahui 1 syarat. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar responden mengetahui 3 syarat promosi penjualan yang dilakukan Pos Aja.

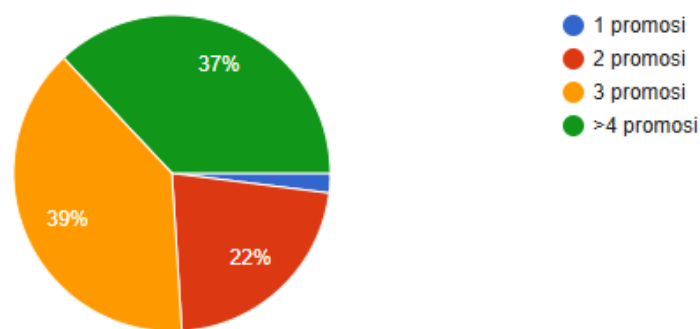


Diagram 3.10 Pengetahuan tentang Besaran Promosi Penjualan

Data diatas dikumpulkan dari pernyataan tentang jumlah besaran promosi penjualan yang diketahui oleh responden. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 39% responden mengetahui 3 promosi, sebanyak 37% responden mengetahui lebih dari 4 promosi, sebanyak 22% responden mengetahui 2 promosi dan sebanyak 2% responden mengetahui 1 promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar responden mengetahui 3 besaran promosi penjualan yang dilakukan Pos Aja.

3.3.2 Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Promosi Penjualan

3.3.2.1 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan disini memiliki arti bahwa menurut responden, promosi penjualan yang dilakukan bersifat sangat berguna saat dimanfaatkan oleh responden.

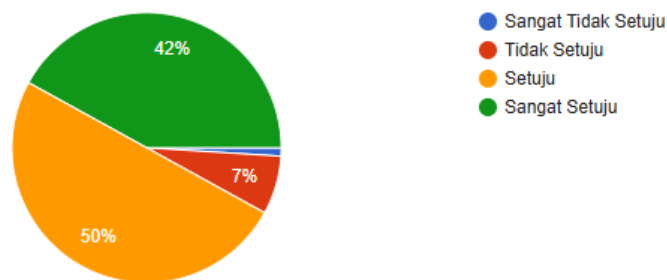


Diagram 3.11 Persepsi Kegunaan Responden terhadap Promosi Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 50% responden menyatakan setuju, 42% responden menyatakan sangat setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait dengan kegunaan promosi penjualan yang dilakukan. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden merasa promosi penjualan yang dilakukan sangat berguna bagi mereka.

3.3.2.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan disini memiliki arti bahwa menurut responden, promosi penjualan yang dilakukan bersifat sangat mudah saat digunakan oleh responden.

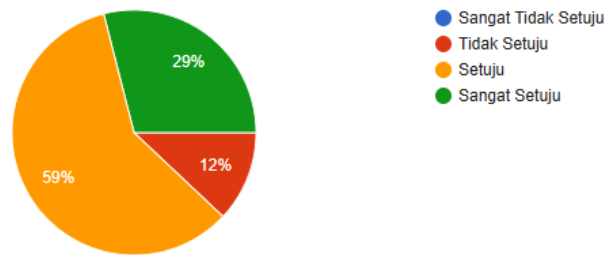


Diagram 3.12 Persepsi Kemudahan Responden terhadap Promosi Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 59% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan sangat setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terkait dengan kemudahan untuk menggunakan promosi penjualan tersedia. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa promosi penjualan yang dilakukan sangat mudah digunakan.

3.3.3 Kategorisasi Terpaan Promosi Penjualan

Kategorisasi ini dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan dan jangkauan skor yang bisa diterima setiap responden. Jumlah pertanyaan untuk variabel terpaan promosi penjualan ini adalah 6 pertanyaan, sedangkan skor pertanyaan memiliki jangkauan 1-4 skor. Kemungkinan serendah-rendahnya skor responden adalah 6 skor dan setinggi-tingginya skor responden adalah 24. Maka jangkauan skor responden adalah 18 skor dan akan dibagi menjadi 4 kategori yaitu

- Skor 6 – 10,5 masuk kedalam kategori sangat rendah.
- Skor >10,5 - 15 masuk kedalam kategori rendah.
- Skor >15 – 19,5 masuk kedalam kategori tinggi.
- Skor >19,5 - 24 masuk kedalam kategori sangat tinggi.

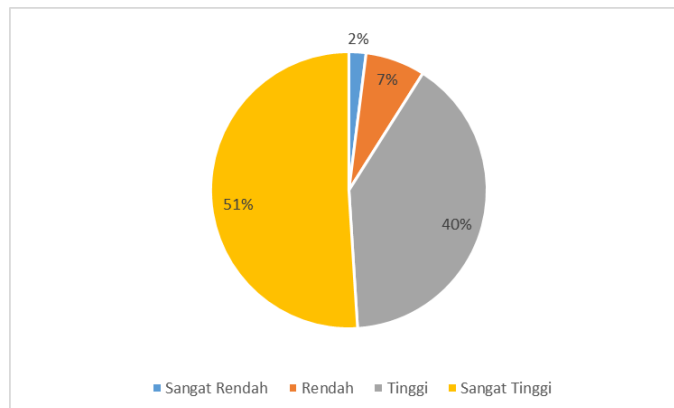


Diagram 3.13 Kategorisasi Terpaan Promosi Penjualan

Berdasarkan diagram di atas, terpaan promosi penjualan yang masuk dalam kategori sangat rendah memiliki persentase sebesar 2%, kategori rendah sebesar 7%, kategori tinggi sebesar 40%, dan kategori sangat tinggi sebesar 51%. Dapat dikerucutkan bahwa terpaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Pos Aja tergolong sangat tinggi.

3.4 Terpaan *Online Customer Review*

Terpaan *online customer review* ini dikategorikan menjadi 6 parameter yang dimuat dalam enam pertanyaan. Parameter yang dimaksud adalah frekuensi, durasi, atensi, pemikiran soal sumber pesan, sikap dan norma subjektif. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada penjabaran dibawah ini:

3.4.1 Frekuensi, Durasi dan Atensi Terpaan *Online Customer Review*

3.4.1.1 Frekuensi

Frekuensi disini memiliki arti seberapa sering responden terterpa *online customer review* melalui kolom komentar pada empat media sosial yang digunakan Pos Aja.

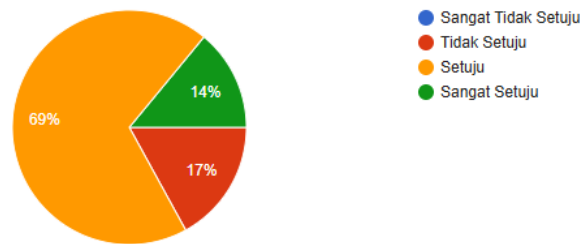


Diagram 3.14 Frekuensi Terpaan Online Customer Review

Data tersebut diperoleh dari pernyataan mengenai seberapa sering responden terpapar ulasan pelanggan online sebanyak tiga kali dalam seminggu. Berdasarkan hasil yang didapat, sebanyak 69% responden menyatakan setuju, 14% menyatakan sangat setuju, 17% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden setuju mereka terpapar ulasan pelanggan online sebanyak tiga kali dalam seminggu.

3.4.1.2 Durasi

Durasi disini memiliki arti seberapa lama responden membaca atau tertera *online customer review* melalui kolom komentar pada empat media sosial yang digunakan Pos Aja.

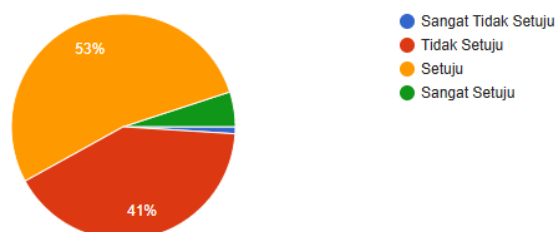


Diagram 3.15 Durasi Terpaan Online Customer Review

Data tersebut diperoleh dari pernyataan mengenai durasi paparan ulasan pelanggan online selama tiga menit. Berdasarkan hasil yang didapat, 53% responden menyatakan setuju, 5% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka melihat ulasan pelanggan online selama tiga menit.

3.4.1.3 Atensi

Atensi disini memiliki arti sejauh mana responden memahami isi *online customer review* melalui kolom komentar pada empat media sosial yang digunakan Pos Aja yang meliputi ketepatan waktu, jangkauan, harga dan keamanan paket.

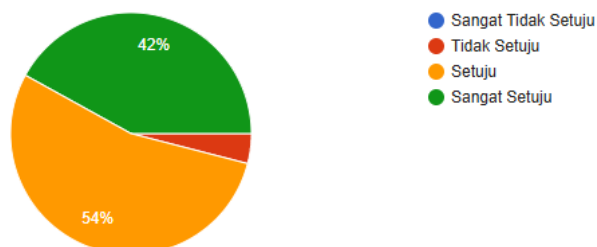


Diagram 3.16 Pengetahuan tentang isi yang terkandung dalam Online Customer Review

Data ini diperoleh dari pernyataan mengenai apakah *online customer review* di kolom komentar media sosial Pos Aja mencakup ketepatan waktu pengiriman, harga, jangkauan, dan keamanan paket. Hasilnya menunjukkan bahwa 54% responden menyatakan setuju, 42% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

3.4.2 Pemikiran Soal Sumber Pesan

Pemikiran soal sumber pesan disini memiliki arti sejauh mana responden percaya bahwa *online customer review* pada kolom komentar ditulis oleh sumber atau akun asli yang menuliskan pengalamannya sendiri.

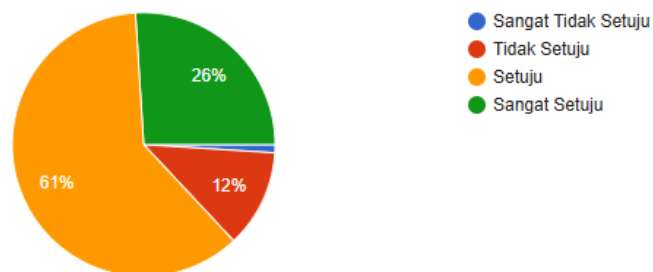


Diagram 3.17 Pemikiran Responden tentang Sumber Online Customer Review

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 61% responden menyatakan setuju, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1% menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar pernyataan responden adalah setuju bahwa *online customer review* pada kolom komentar ditulis oleh sumber atau akun asli yang menuliskan pengalamannya sendiri.

3.4.3 Sikap Responden

Sikap disini memuat pemikiran responden tentang perbandingan antara keuntungan dan kerugian menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

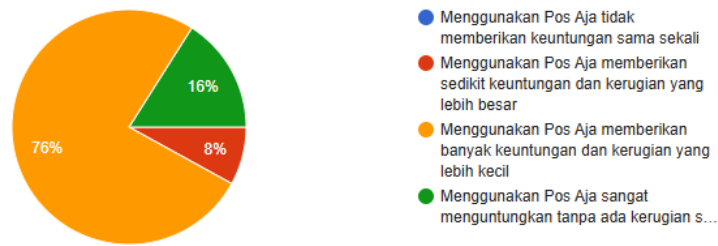


Diagram 3.18 Perbandingan Keuntungan dan Kerugian menggunakan Pos Aja menurut Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 76% responden menyatakan bahwa menggunakan Pos Aja memberikan banyak keuntungan dan kerugian yang lebih kecil, sebanyak 16% responden menyatakan bahwa menggunakan Pos Aja sangat menguntungkan tanpa ada kerugian sama sekali, sebanyak 8% responden menyatakan bahwa menggunakan Pos Aja memberikan sedikit keuntungan dan kerugian yang lebih besar. Maka dapat dikerucutkan bahwa menurut mayoritas responden, menggunakan jasa pengiriman Pos Aja memberikan banyak keuntungan dan kerugian yang lebih kecil.

3.4.4 Norma Subjektif

Norma subjektif disini adalah seberapa besar tekanan yang diberikan oleh *online customer review* Kepada responden untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

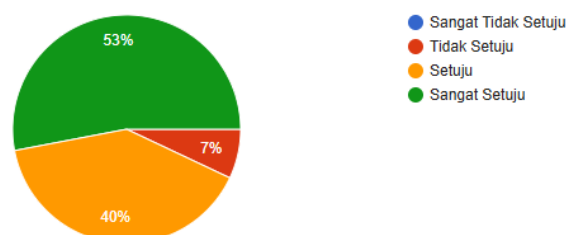


Diagram 3.19 Pernyataan tentang Besarnya tekanan yang didapat dari Online

Customer Review

Ditarik dari data yang terkumpul, sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju bahwa *online customer review* memberikan tekanan yang besar untuk menggunakan Pos Aja, sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa *online customer review* memberikan tekanan yang besar untuk menggunakan Pos Aja dan sebanyak 7% responden menyatakan tidak setuju bahwa *online customer review* memberikan tekanan yang besar untuk menggunakan Pos Aja. Pada akhirnya memunculkan fakta bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika *online customer review* memberikan tekanan yang besar untuk menggunakan Pos Aja.

3.4.5 Kategorisaasi Terpaan Online Customer Review

Kategorisasi ini dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan dan jangkauan skor yang bisa diterima setiap responden. Jumlah pertanyaan untuk variabel terpaan *online customer review* ini adalah 6 pertanyaan, sedangkan skor pertanyaan memiliki jangkauan 1-4 skor. Kemungkinan serendah-rendahnya skor responden adalah 6 skor dan setinggi-tingginya skor responden adalah 24. Maka jangkauan skor responden adalah 18 skor dan akan dibagi menjadi 4 kaegori yaitu

- Skor 6 – 10,5 masuk kedalam kategori sangat rendah.
- Skor >10,5 - 15 masuk kedalam kategori rendah.
- Skor >15 – 19,5 masuk kedalam kategori tinggi.
- Skor >19,5 - 24 masuk kedalam kategori sangat tinggi.

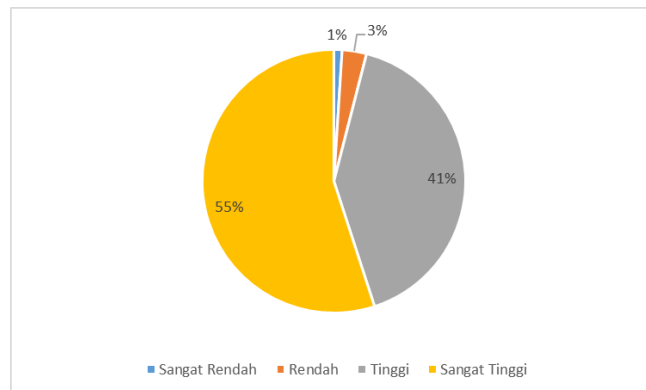


Diagram 3.20 Kategorisasi Terpaan Online Customer Review

Berdasarkan diagram diatas, terpaan *online customer review* yang masuk kategori sangat rendah memiliki persentase sebesar 1%, terpaan *online customer review* yang masuk kategori rendah memiliki persentase sebesar 3%, terpaan *online customer review* yang masuk kategori tinggi memiliki persentase sebesar 41% dan terpaan *online customer review* yang masuk kategori sangat tinggi memiliki persentase sebesar 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa terpaan *online customer review* yang dilakukan Pos Aja tergolong sangat tinggi.

3.5 Minat Menggunakan Jasa Pengiriman Pos Aja

Minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja ini dikategorikan menjadi 4 parameter yang dimuat dalam tujuh pertanyaan. Parameter yang dimaksud adalah minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif dan minat referensial. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada penjabaran dibawah ini:

3.5.1 Minat Transaksional

Minat transaksional ini diartikan sebagai besarnya keinginan, ketertarikan dan rencana responden untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

Diagram 3.21 Ketertarikan Responden menggunakan Pos Aja

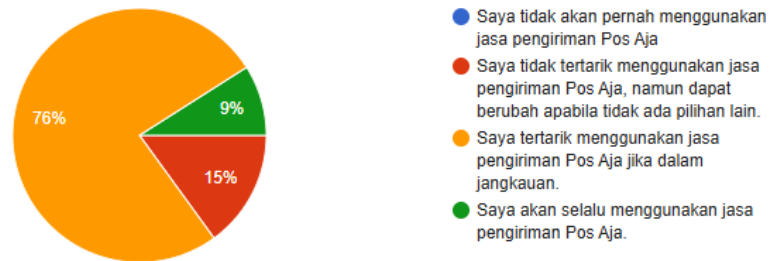


Diagram diatas dikumpulkan dari pertanyaan terkait ketertarikan responden untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 76% responden menyatakan tertarik menggunakan jasa pengiriman Pos Aja jika dalam jangkauan, sebanyak 15% responden menyatakan tidak tertarik menggunakan jasa pengiriman Pos Aja namun dapat berubah jika tidak ada pilihan lain, sebanyak 9% responden menyatakan akan selalu menggunakan jasa pengiriman Pos Aja dan tidak ada responden yang menyatakan tidak akan pernah menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik menggunakan jasa pengiriman Pos Aja jika dalam jangkauan.



Diagram 3.22 Rencana Responden untuk menggunakan Pos Aja

Diagram diatas dikumpulkan dari pertanyaan terkait rencana responden untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Berdasarkan data yang diperoleh,

sebanyak 64% responden menyatakan berencana menggunakan jasa pengiriman Pos Aja tetapi tidak dalam waktu dekat, sebanyak 20% responden menyatakan berencana menggunakan jasa pengiriman Pos Aja dalam waktu dekat, sebanyak 16% responden menyatakan tidak berencana menggunakan jasa pengiriman Pos Aja kecuali ada situasi yang mengharuskan dan tidak ada responden yang menyatakan sama sekali tidak berencana menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden menyatakan berencana menggunakan jasa pengiriman Pos Aja tetapi tidak dalam waktu dekat.

3.5.2 Minat Preferensial

Minat preferensial ini diartikan sebagai besarnya keinginan responden untuk menjadikan jasa pengiriman Pos Aja sebagai pilihan utamanya dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

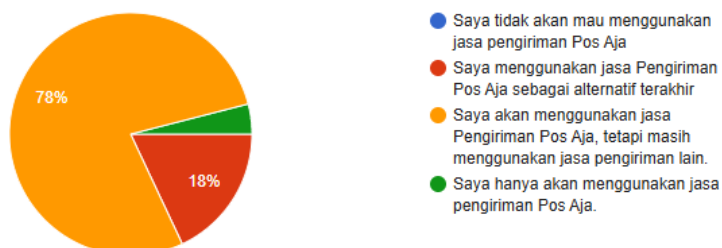


Diagram 3.23 Keinginan Responden menjadikan Pos Aja pilihan utama

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 78% responden menyatakan akan menggunakan jasa pengiriman Pos Aja tetapi masih menggunakan jasa pengiriman lain, sebanyak 18% responden menyatakan akan menggunakan jasa pengiriman Pos Aja sebagai alternatif terakhir, sebanyak 4% responden menyatakan hanya akan menggunakan jasa pengiriman Pos Aja dan tidak ada responden yang menyatakan tidak akan mau menggunakan jasa pengiriman Pos

Aja. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden menyatakan akan menggunakan jasa pengiriman Pos Aja tetapi masih menggunakan jasa pengiriman lain.

3.5.3 Minat Eksploratif

Minat eksploratif ini diartikan sebagai besarnya keinginan dan kesadaran responden untuk mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja.

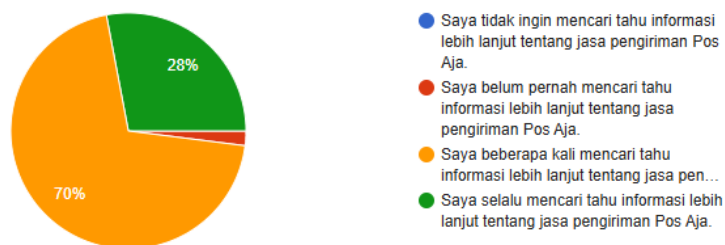


Diagram 3.24 Ketertarikan Responden mencari informasi Pos Aja

Diagram diatas dikumpulkan dari pernyataan responden terkait ketertarikannya untuk mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 70% responden menyatakan beberapa kali mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja, sebanyak 28% responden menyatakan selalu mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja, sebanyak 2% responden menyatakan belum pernah mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja dan tidak ada responden yang menyatakan tidak ingin mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden menyatakan beberapa kali mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja.

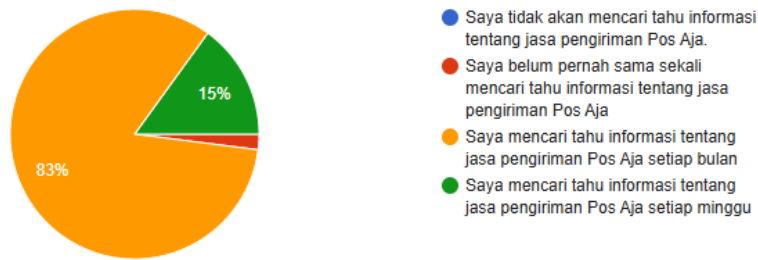


Diagram 3.25 Frekuensi mencari informasi Pos Aja

Diagram diatas dikumpulkan dari pernyataan responden terkait frekuensi mereka dalam mencari tahu informasi tentang jasa pengiriman Pos Aja. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 83% responden menyatakan mencari tahu informasi tentang jasa pengiriman Pos Aja setiap bulan, sebanyak 15% responden menyatakan mencari tahu informasi tentang jasa pengiriman Pos Aja setiap minggu, sebanyak 2% responden menyatakan belum pernah sama sekali mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja dan tidak ada responden yang menyatakan tidak akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman Pos Aja. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mencari tahu informasi tentang jasa pengiriman Pos Aja setiap bulan.

3.5.4 Minat Referensial

Minat referensial ini diartikan sebagai besarnya keinginan responden untuk merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain.

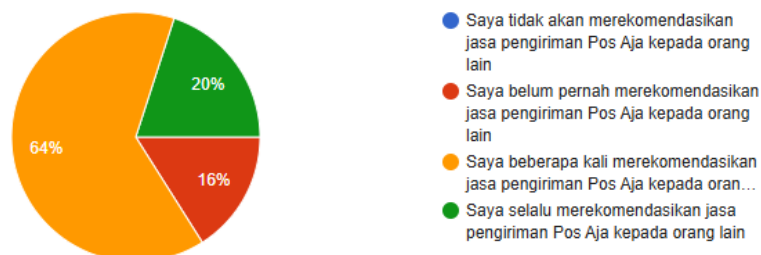


Diagram 3.26 Frekuensi merekomendasikan Pos Aja

Diagram diatas dikumpulkan dari pernyataan responden terkait frekuensi mereka dalam merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 64% responden menyatakan beberapa kali merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain, sebanyak 20% responden menyatakan selalu merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain, sebanyak 16% responden menyatakan belum pernah merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain dan tidak ada responden yang menyatakan tidak akan merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden menyatakan beberapa kali merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain.

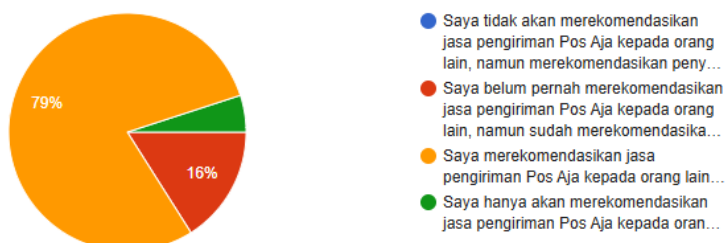


Diagram 3.27 Perbandingan Rekomendasi Pos Aja dengan Penyedia Jasa Lain

Diagram diatas dikumpulkan dari pernyataan responden terkait perbandingan antara merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja dengan penyedia jasa lain kepada khalayak. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 79% responden menyatakan merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain namun tetap merekomendasikan penyedia jasa lain, sebanyak 5% responden menyatakan hanya akan merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain, sebanyak 16% responden menyatakan belum pernah merekomendasikan jasa

pengiriman Pos Aja kepada orang lain namun sudah merekomendasikan penyedia jasa lain dan tidak ada responden yang menyatakan tidak akan merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain namun merekomendasikan penyedia jasa lain. Dapat dikerucutkan bahwa mayoritas responden menyatakan merekomendasikan jasa pengiriman Pos Aja kepada orang lain namun tetap merekomendasikan penyedia jasa lain.

3.5.5 Kategorisasi Mminat Menggunakan Jasa Pengiriman Pos Aja

Kategorisasi ini dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan dan jangkauan skor yang bisa diterima setiap responden. Jumlah pertanyaan untuk variabel minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja ini adalah 7 pertanyaan, sedangkan skor pertanyaan memiliki jangkauan 1-4 skor. Kemungkinan serendah-rendahnya skor responden adalah 7 skor dan setinggi-tingginya skor responden adalah 28. Maka jangkauan skor responden adalah 21 skor dan akan dibagi menjadi 4 kaegori yaitu

- Skor 7 - 12,25 masuk kedalam kategori sangat rendah.
- Skor >12,5 - 17,5 masuk kedalam kategori rendah.
- Skor >17,5 – 22,75 masuk kedalam kategori tinggi.
- Skor >22,75 - 28 masuk kedalam kategori sangat tinggi.

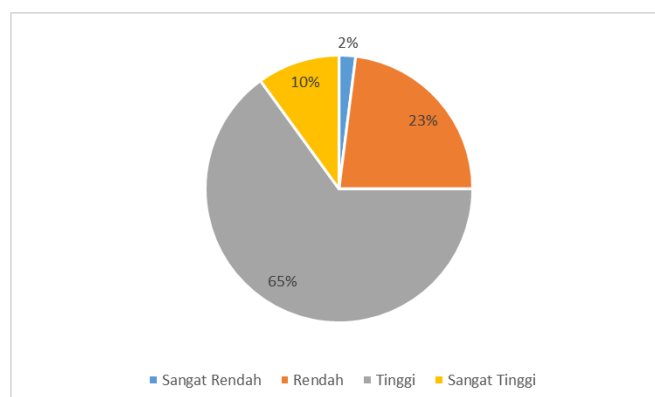


Diagram 3.28 Kategorisaasi Minat Menggunakan Pos Aja

Berdasarkan diagram diatas, minat menggunakan jasa yang masuk kategori sangat rendah memiliki persentase sebesar 2%, minat menggunakan jasa yang masuk kategori rendah memiliki persentase sebesar 23%, minat menggunakan jasa yang masuk kategori tinggi memiliki persentase sebesar 65% dan minat menggunakan jasa yang masuk kategori sangat tinggi memiliki persentase sebesar 10%. Dapat dikerucutkan bahwa minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja tergolong tinggi.