

BAB III

TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, *BRAND IMAGE*, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEEFOOD

Bab ini membahas terpaan promosi penjualan ShopeeFood, *brand image* ShopeeFood, serta keputusan pembelian ShopeeFood dalam satu bulan terakhir. Kuesioner diisi oleh 100 responden yang mayoritas berada dalam rentang usia 22 – 24 tahun (74 persen) dan diikuti oleh rentang usia 19 – 21 tahun (19 persen). Responden yang berusia 17 – 18 tahun dan 25 – 27 tahun ada dalam jumlah yang lebih sedikit. Mengenai lokasi domisili responden, Jakarta menjadi kota dengan jumlah responden terbanyak sejumlah 65 persen, sementara Depok menduduki posisi kedua dengan jumlah 17 persen. Kota-kota seperti Bogor, Bekasi, dan Tangerang memiliki jumlah responden yang hampir seimbang.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian secara akurat dapat mengukur konsep atau variabel yang ingin diteliti. Uji validitas menggunakan analisis *Pearson Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, instrumen dinyatakan valid
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, instrumen dinyatakan tidak valid

Tabel 3-1
Uji validitas instrumen penelitian

Variabel	Hasil Signifikansi	Nilai Standar	Keterangan
Terpaan Promosi Penjualan (X1)	.000 - .000	<0.05	VALID
Brand Image (X2)	.000 - .000	<0.05	VALID

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel terpaan promosi penjualan (X1) yang terdiri dari enam pertanyaan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 – 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang terpaan promosi

penjualan dinyatakan valid. Variabel *brand image* (X2) yang terdiri dari delapan pertanyaan juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang *brand image* juga dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas untuk memastikan instrumen pengukuran secara konsisten dan stabil dapat memberikan hasil yang sama apabila diulang pada waktu dan situasi yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, instrumen dinyatakan reliabel
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, instrumen dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3-2
Uji reliabilitas instrumen penelitian

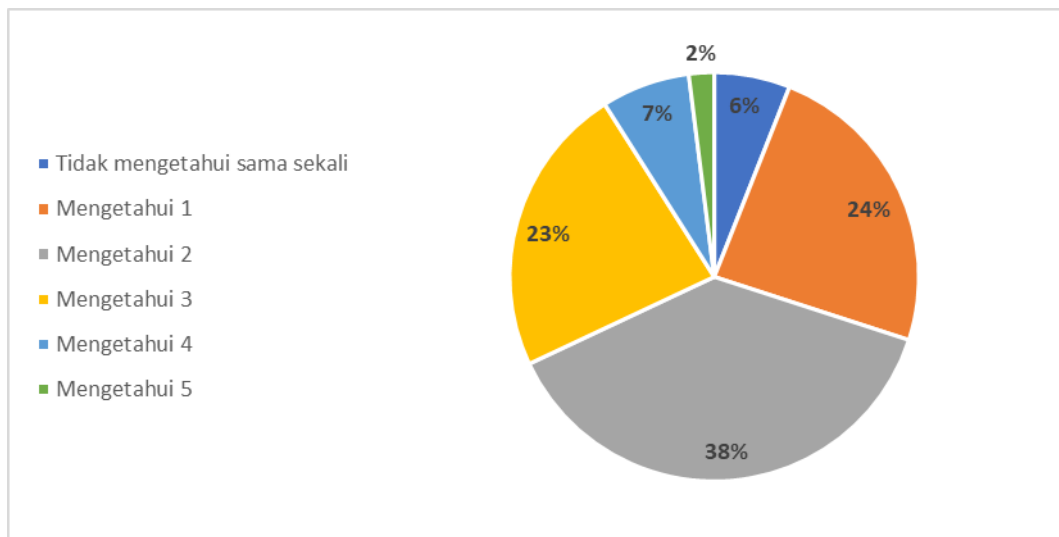
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Terpaan Promosi Penjualan (X1)	0.869	>0.6	RELIABEL
Brand Image (X2)	0.760	>0.6	RELIABEL

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,869 dan 0,760. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang terpaan promosi penjualan (X1) dan *brand image* (X2) dinyatakan reliabel.

3.2 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah situasi ketika konsumen terpapar informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeeFood dan mereka dapat mengingat isi dari pesan yang disampaikan. Terpaan promosi penjualan diukur dengan pengetahuan responden mengenai promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood, yaitu potongan harga makanan dan gratis ongkos kirim.

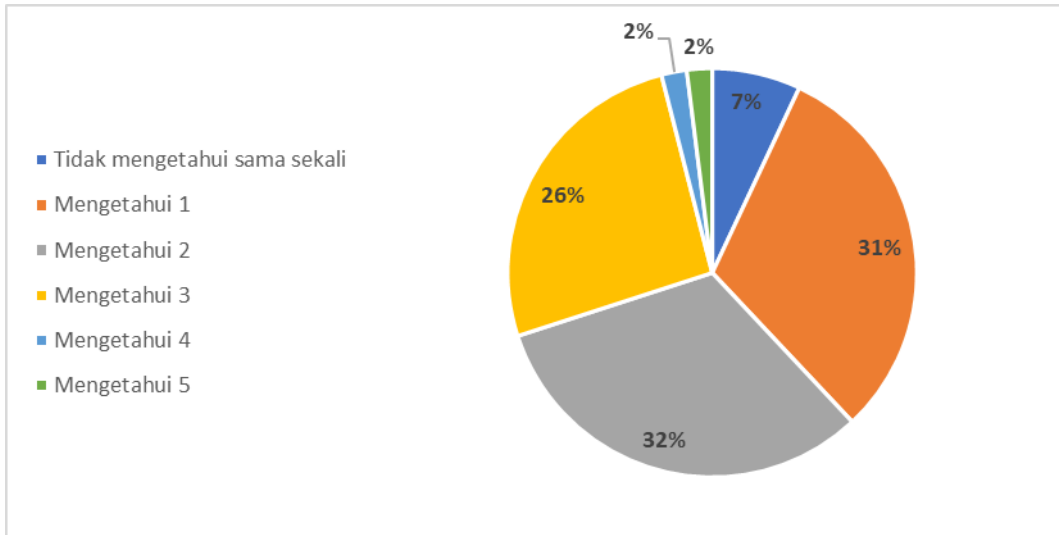
Pengetahuan responden mengenai potongan harga makanan akan diukur dengan tiga pertanyaan, yaitu pengetahuan *voucher* potongan harga makanan yang diberikan ShopeeFood, besaran potongan harga makanan, dan media yang digunakan ShopeeFood untuk menginformasikan *voucher* potongan harga makanan.



Grafik 3-1

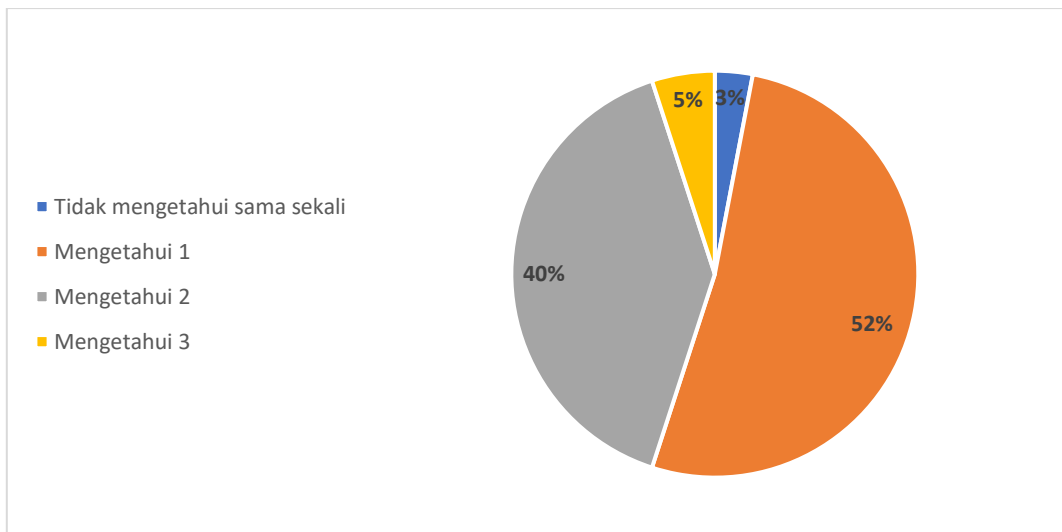
Pengetahuan mengenai *voucher* potongan harga makanan yang diberikan oleh ShopeeFood dalam satu bulan terakhir

ShopeeFood telah mengeluarkan lima *voucher* potongan harga dalam satu bulan terakhir, namun hanya sedikit responden yang dapat menyebutkan seluruh *voucher* yang dikeluarkan ShopeeFood. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan ShopeeFood mengenai *voucher* potongan harga belum bisa diterima oleh responden secara baik.



Grafik 3-2
 Pengetahuan mengenai besaran potongan harga makanan yang diberikan ShopeeFood pada promosi penjualannya dalam satu bulan terakhir

Voucher yang diberikan oleh ShopeeFood memiliki lima besaran potongan harga yang berbeda. Akan tetapi, hanya sedikit responden yang mengetahui seluruh besaran potongan harga tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil serupa dengan pertanyaan sebelumnya, yaitu pengetahuan responden tentang besaran potongan harga yang diberikan masih sangat terbatas.

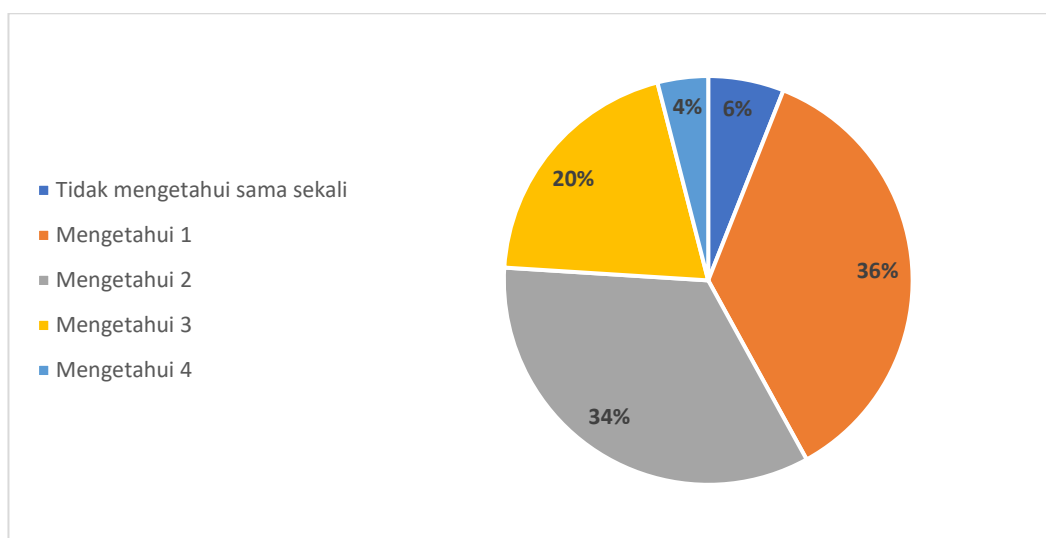


Grafik 3-3
 Pengetahuan mengenai media yang digunakan ShopeeFood untuk menyebarkan informasi voucher potongan harga makanan dalam satu bulan terakhir

ShopeeFood menggunakan tiga media untuk menyebarkan informasi *voucher* potongan harga makanannya. Dalam hal ini, pengetahuan responden mengenai media yang

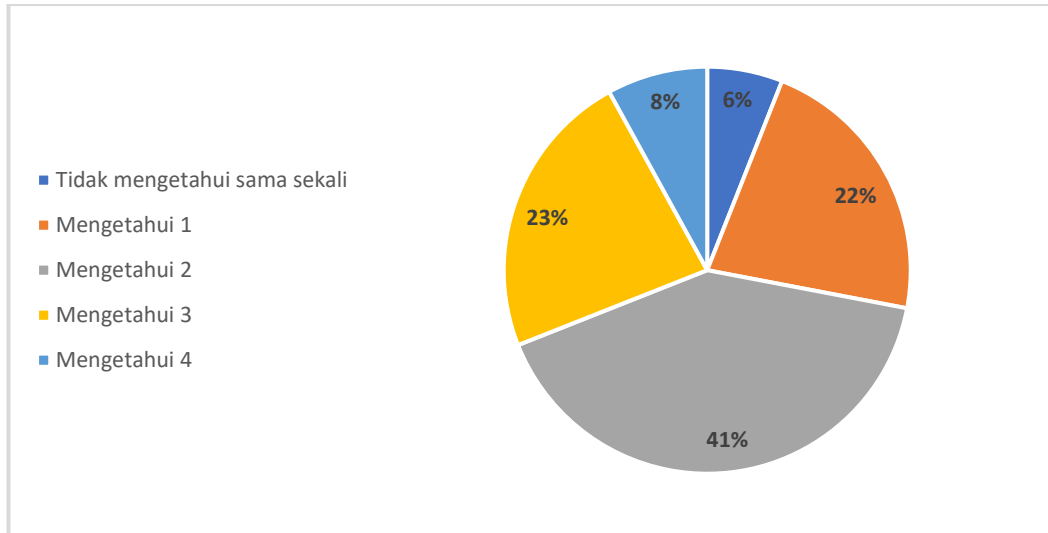
digunakan ShopeeFood dapat dianggap cukup baik karena responden dapat menyebutkan satu sampai dua media yang digunakan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden lebih mengingat media yang digunakan ShopeeFood dibandingkan dengan nama *voucher* dan besaran potongan harga makanan yang diberikan ShopeeFood.

Selain memberikan *voucher* potongan harga makanan, ShopeeFood juga memberikan *voucher* gratis ongkos kirim kepada konsumen. Untuk mengukur pemahaman mengenai *voucher* tersebut, peneliti juga memberikan tiga pertanyaan kepada responden, yaitu pengetahuan *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan ShopeeFood, syarat dan ketentuan penggunaan, dan media yang digunakan ShopeeFood untuk menginformasikan *voucher* gratis ongkos kirim.



Grafik 3-4
Pengetahuan mengenai *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh ShopeeFood dalam satu bulan terakhir

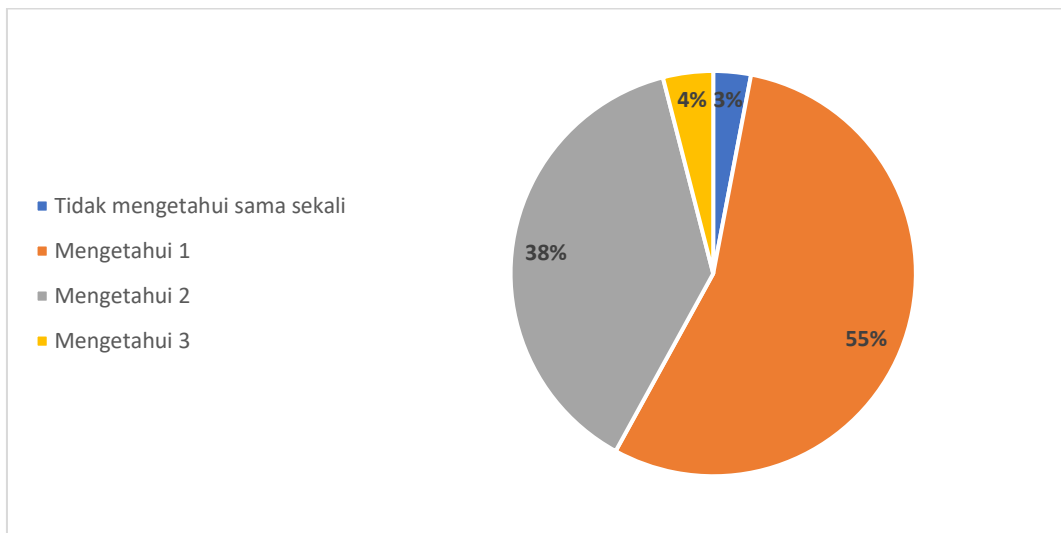
Berbeda dengan *voucher* potongan harga makanan, ShopeeFood hanya mengeluarkan empat *voucher* gratis ongkos kirim dalam satu bulan terakhir. Dari hasil dari kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan responden mengenai *voucher* gratis ongkos kirim lebih rendah dibandingkan dengan pengetahuan mereka mengenai *voucher* potongan harga makanan.



Grafik 3-5

Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan yang terdapat pada voucher gratis ongkos kirim ShopeeFood

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa pengetahuan responden mengenai syarat dan ketentuan dalam *voucher* gratis ongkos kirim cukup baik karena banyak dari mereka dapat menyebutkan dua sampai tiga syarat dan ketentuan penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim.



Grafik 3-6

Pengetahuan mengenai media yang digunakan ShopeeFood untuk menyebarkan informasi voucher gratis ongkos kirim dalam satu bulan terakhir

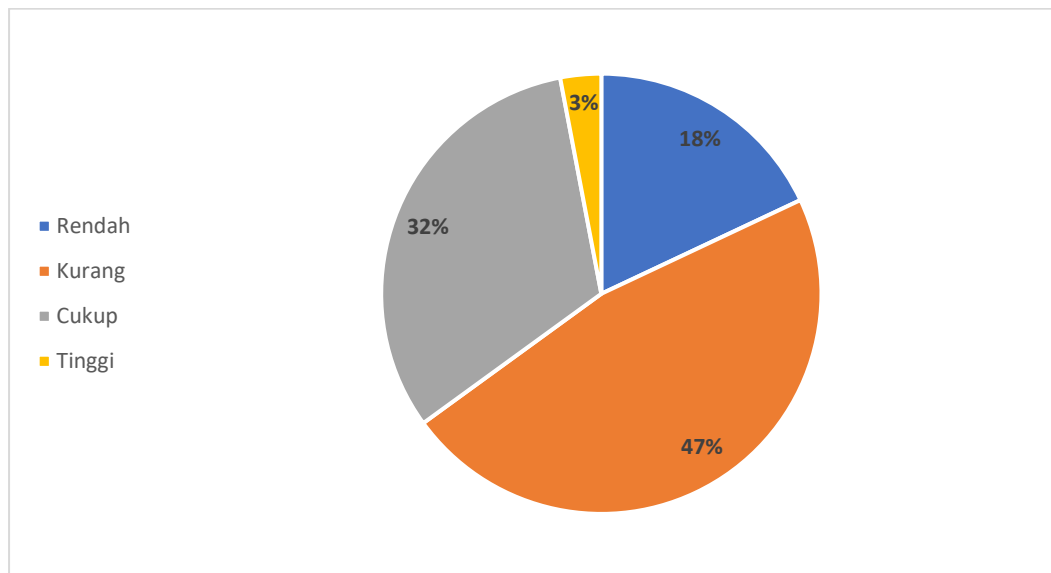
Hasil dari pertanyaan ini juga memiliki kesimpulan yang hampir serupa dengan pertanyaan sebelumnya, di mana pengetahuan responden mengenai media lebih baik

dibandingkan dengan pengetahuan mereka mengenai nama *voucher* gratis ongkir dan syarat dan ketentuan yang terdapat dalam *voucher* tersebut.

Kuesioner mengenai variabel terpaan promosi penjualan memiliki skor maksimum sebesar 24. Peneliti mengategorikan skor tersebut ke dalam empat tingkatan berdasarkan variasi terpaan promosi penjualan, yaitu tidak terkena terpaan, rendah, kurang, cukup, dan tinggi. Berikut adalah kategori nilai yang akan digunakan:

- Skor 0 : tidak terkena terpaan
- Skor 1 – 6 : terpaan promosi penjualan rendah
- Skor 7 – 12 : terpaan promosi penjualan kurang
- Skor 13 – 18 : terpaan promosi penjualan cukup
- Skor 19 – 24 : terpaan promosi penjualan tinggi

Hasil akumulasi skor responden mengenai terpaan promosi penjualan ShopeeFood dapat dilihat melalui grafik di bawah ini:



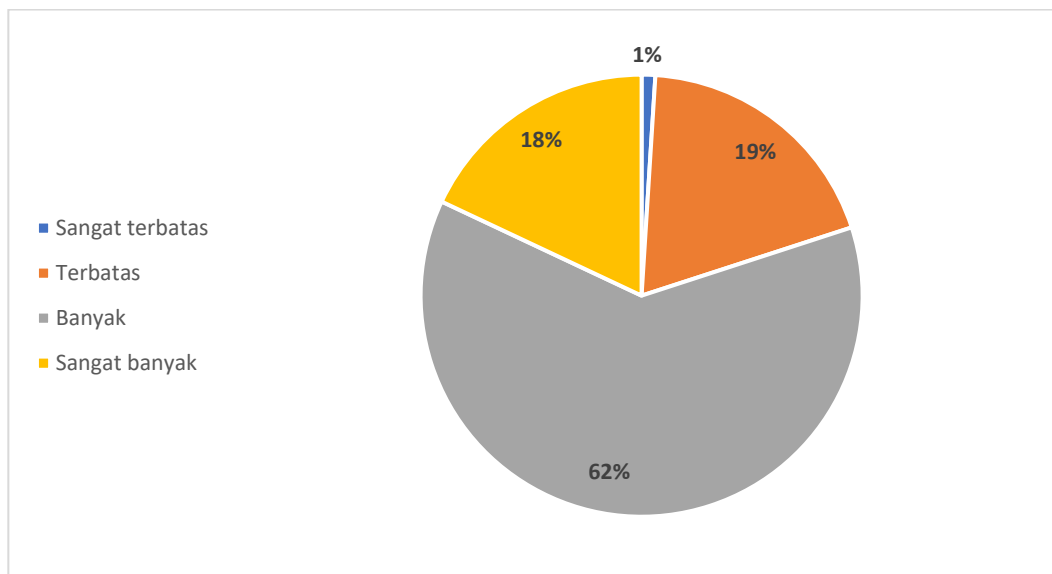
Grafik 3-7
Terpaan Promosi Penjualan ShopeeFood

Kesimpulan yang dapat diambil dari kategorisasi ini adalah terpaan promosi penjualan ShopeeFood masih belum memuaskan, karena pengetahuan responden terkait promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood dalam satu bulan terakhir masih kurang. Hal ini juga

tercermin dari hasil pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, di mana hanya sebagian kecil responden yang mampu mengingat dengan benar seluruh informasi seputar promosi penjualan yang ditawarkan oleh ShopeeFood dalam satu bulan terakhir.

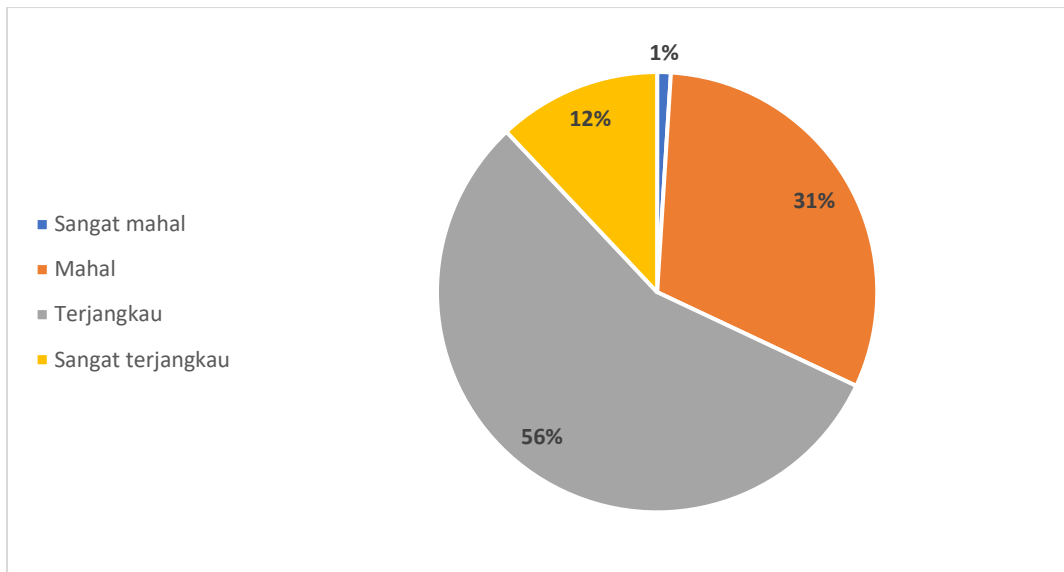
3.3 Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki responden tentang atribut, manfaat yang dirasakan, dan evaluasi mereka terhadap ShopeeFood. Pengukuran atribut ShopeeFood dinilai dari keberagaman menu, harga, dan kelengkapan opsi pembayaran. Pengukuran manfaat dinilai dari kemudahan pemesanan dan penghematan waktu memesan makanan/minuman dengan ShopeeFood. Terakhir adalah pengukuran evaluasi terhadap ShopeeFood yang dinilai dari kepercayaan, kemampuan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan, dan kepuasan responden terhadap ShopeeFood.



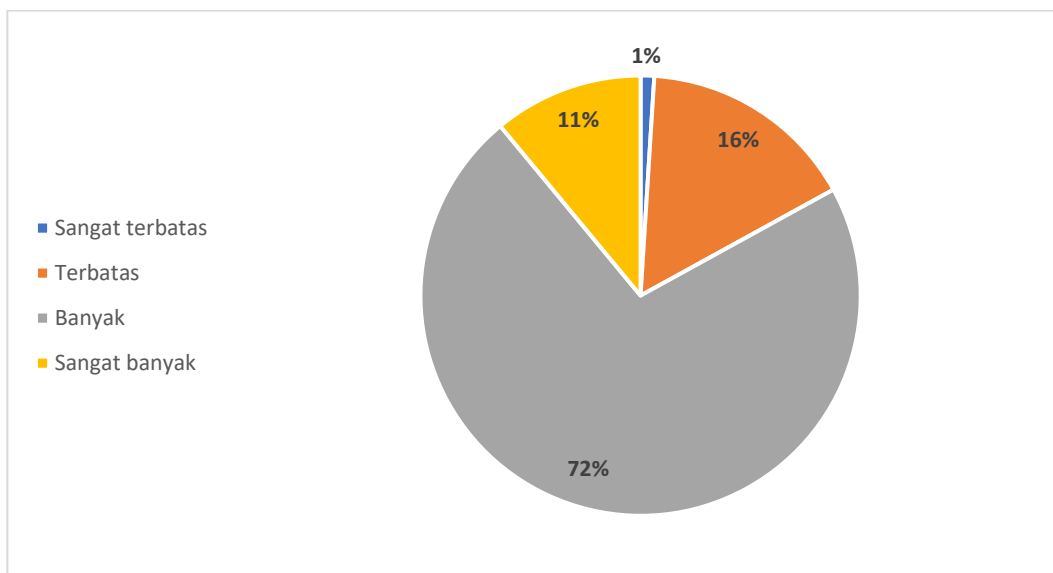
Grafik 3-8
Keberagaman jenis makanan/minuman di ShopeeFood

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa ShopeeFood memiliki beragam pilihan makanan/minuman. Artinya, ShopeeFood telah berhasil menyediakan beragam variasi makanan/minuman dalam layanan pesan antar makanan mereka.



Grafik 3-9
 Harga menu yang ditawarkan oleh ShopeeFood

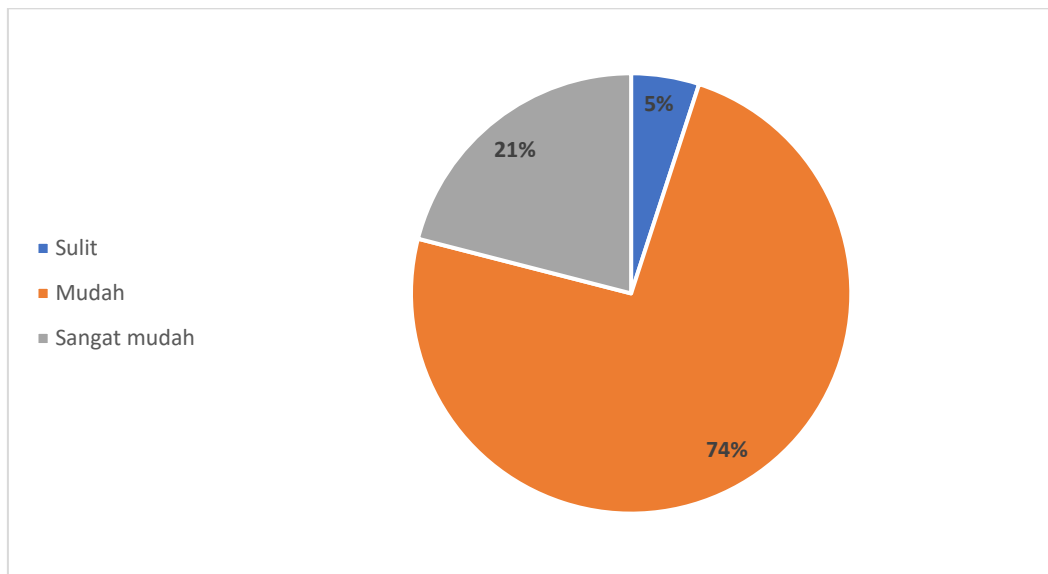
Terdapat perbedaan persepsi yang dimiliki konsumen terkait harga menu di ShopeeFood. Sebagian responden menganggap harga menu terjangkau, sementara sebagian lainnya menganggapnya mahal. Dapat disimpulkan bahwa ShopeeFood menawarkan berbagai variasi harga menu dalam layanannya.



Grafik 3-10
 Kelengkapan opsi pembayaran di ShopeeFood

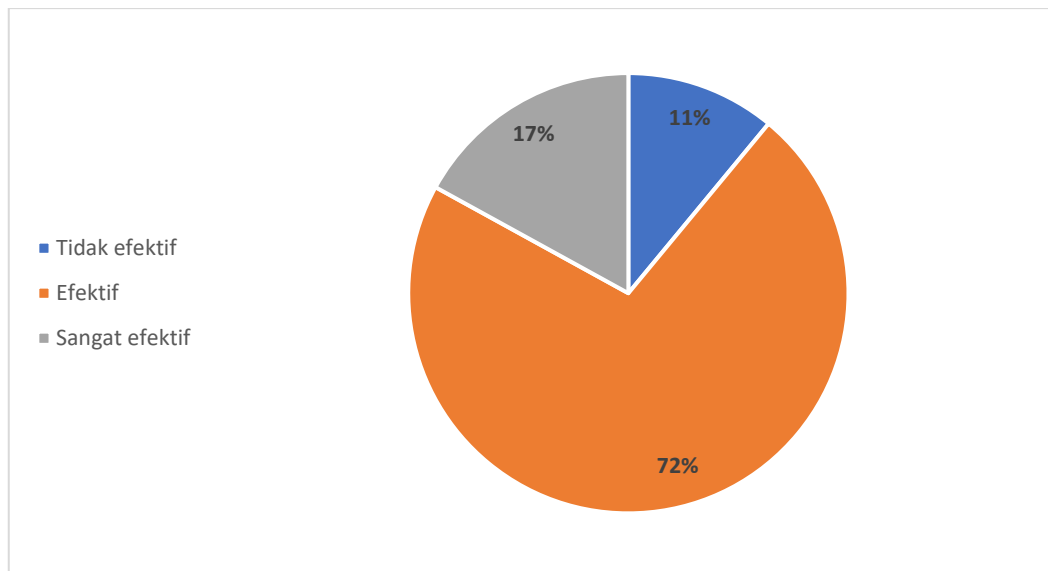
Dari hasil kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa ShopeeFood telah berhasil memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih metode pembayaran yang sesuai

dengan preferensi mereka. Hal ini terlihat dari data kuesioner, di mana mayoritas konsumen menganggap ShopeeFood memiliki banyak opsi pembayaran.



Grafik 3-11
Proses pemesanan makanan/minuman di ShopeeFood

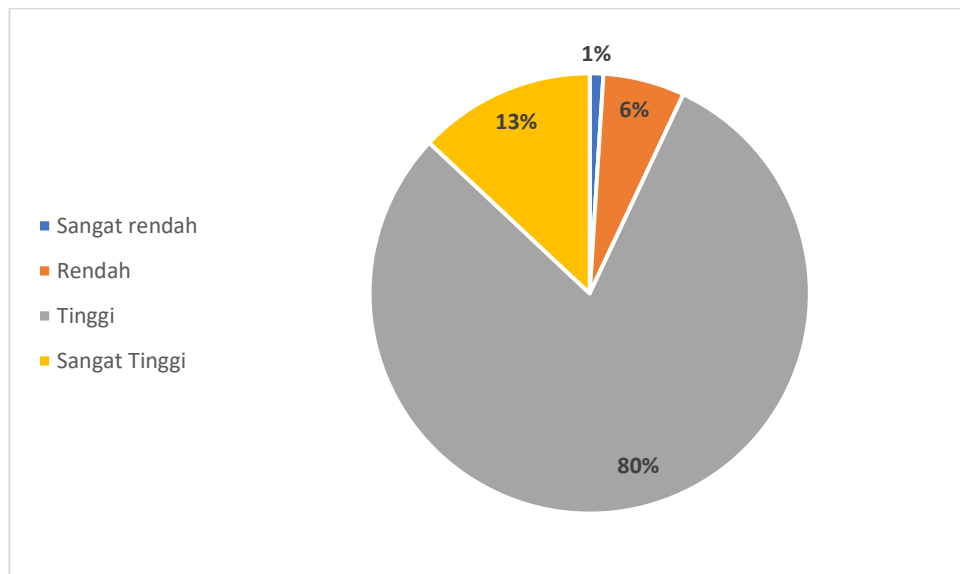
ShopeeFood telah berhasil menciptakan pengalaman pemesanan yang mudah bagi responden, yang tercermin dari kuesioner di mana menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menganggap proses pemesanan makanan/minuman di ShopeeFood sulit.



Grafik 3-12
Penggunaan ShopeeFood untuk menghemat waktu pemesanan makanan/minuman

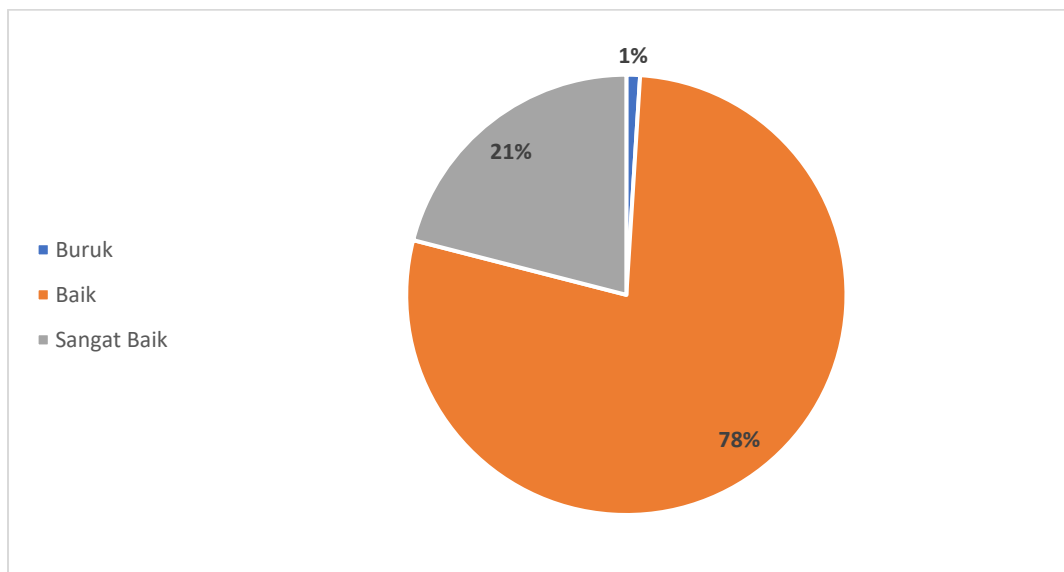
ShopeeFood juga berhasil memberikan solusi yang efisien dan efektif bagi pelanggan dalam memudahkan proses pemesanan makanan/minuman, yang tercermin dari banyaknya

responden yang menjawab bahwa ShopeeFood efektif atau sangat efektif dalam membantu mereka menghemat waktu.



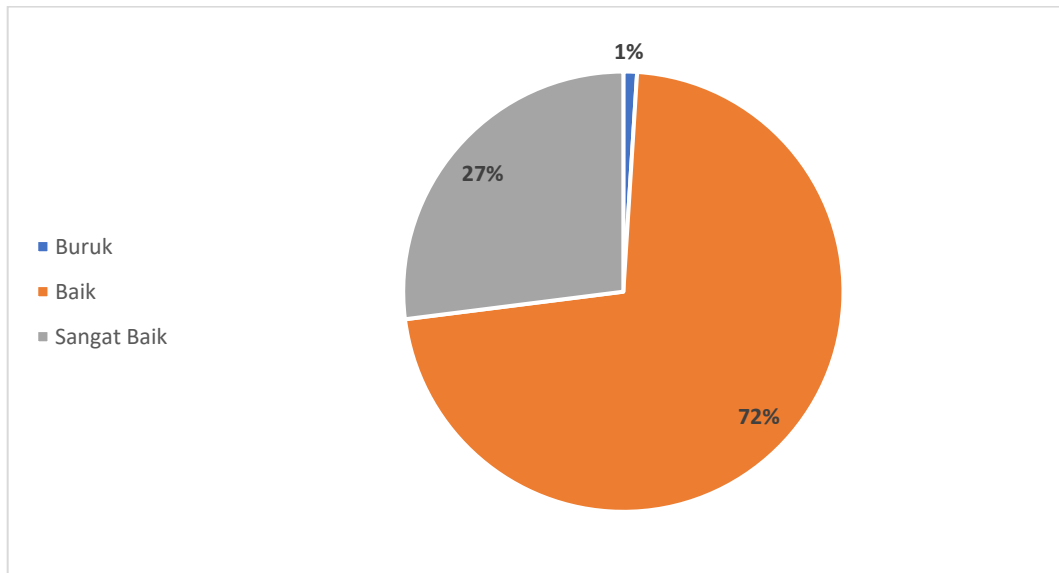
Grafik 3-13
Tingkat kepercayaan terhadap ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan

ShopeeFood terbukti telah membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di pikiran responden. Dengan hanya sejumlah kecil responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, ShopeeFood telah sukses dalam memperoleh kepercayaan responden sebagai layanan pesan antar makanan.



Grafik 3-14
Penilaian terhadap ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan pesan antar makanan

ShopeeFood juga berhasil dalam memberikan solusi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan responden. Terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal pesan antar makanan.



Grafik 3-15
Penilaian terhadap ShopeeFood secara keseluruhan

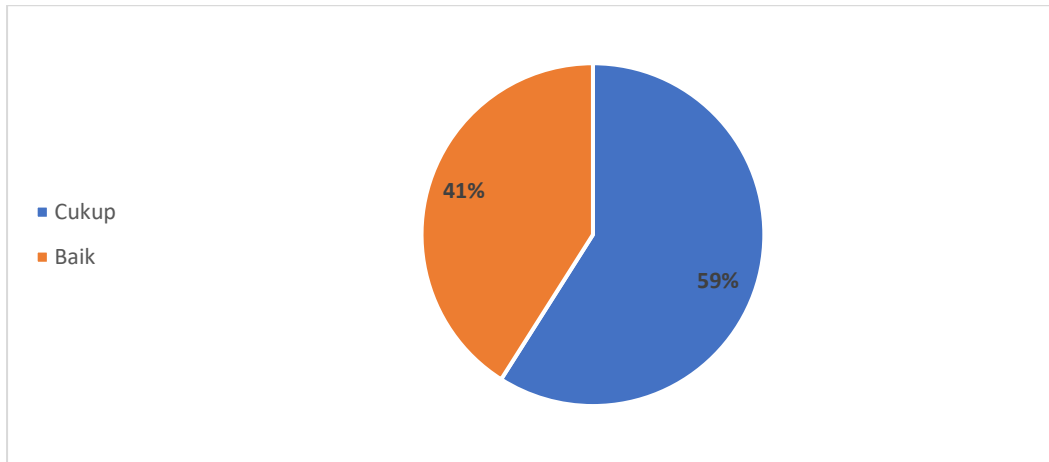
Ketika responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap ShopeeFood secara keseluruhan, kesan yang diperoleh dari pandangan mereka sangat positif. Hanya sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian yang buruk terhadap ShopeeFood secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa ShopeeFood telah berhasil membangun reputasi yang sangat baik di mata responden.

Kuesioner mengenai variabel *brand image* memiliki skor maksimum sebesar 32. Peneliti mengkategorikan skor tersebut ke dalam empat tingkatan berdasarkan variasi *brand image*, yaitu buruk, kurang, cukup, dan baik. Berikut adalah kategori nilai yang akan digunakan:

- Skor 1 – 8 : *brand image* buruk
- Skor 9 – 16 : *brand image* kurang
- Skor 17 – 24 : *brand image* cukup

- Skor 25 – 32 : *brand image* baik

Hasil akumulasi skor responden mengenai *brand image* ShopeeFood dapat dilihat melalui grafik di bawah ini:

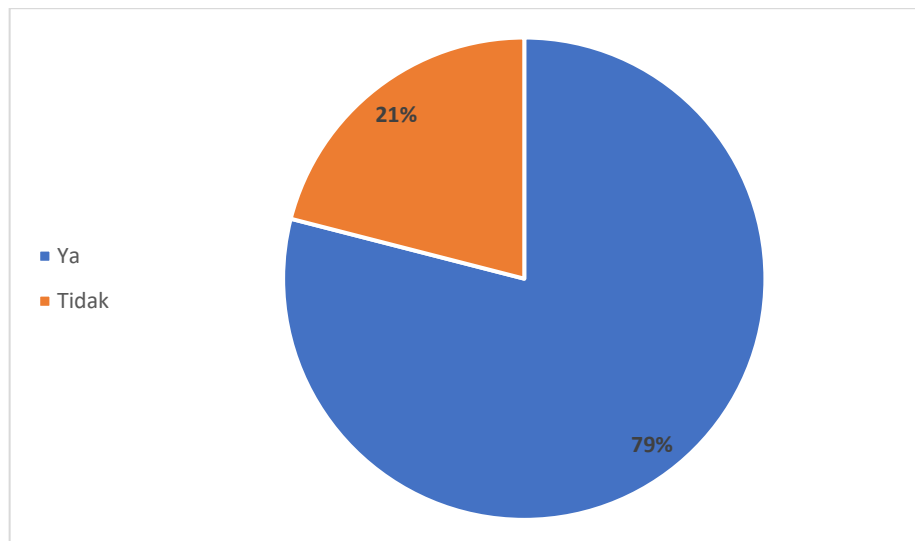


Grafik 3-16
Brand Image ShopeeFood

Berdasarkan kategorisasi skor responden, terlihat bahwa *brand image* ShopeeFood terlihat positif di mata responden. Hasil *brand image* ini sejalan dengan penilaian positif yang diberikan terhadap ShopeeFood dalam kuesioner sebelumnya, menegaskan bahwa ShopeeFood telah berhasil membangun *brand image* yang memenuhi kebutuhan responden dengan baik.

3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kondisi saat responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli makanan/minuman di ShopeeFood. Keputusan pembelian diukur dengan cara menanyakan apakah responden melakukan pembelian di ShopeeFood dalam waktu satu bulan terakhir.



*Grafik 3-17
Pembelian makanan/minuman di ShopeeFood dalam satu bulan terakhir*

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian di ShopeeFood sudah cukup tinggi dengan mayoritas responden pernah melakukan pembelian di ShopeeFood dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Kesimpulan yang bisa didapatkan adalah ShopeeFood berhasil menjadi pilihan bagi responden yang mencari solusi dalam memesan makanan/minuman.