

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian terhadap Responden

Kuesioner yang disebar pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang didapatkan sebanyak 40 responden yang berhasil dikumpulkan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dari kuesioner ini adalah para konsumen yang menggunakan media pembayaran digital saat melakukan pembelian di SHI-DA Cabang Semarang. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui profil responden dan alasan responden dalam menggunakan media pembayaran digital tersebut. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner didapatkan karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 40 responden, sebanyak 20 responden berjenis kelamin laki-laki dan 20 responden berjenis kelamin perempuan. Dari jenis kelamin didapatkan hasil yang seimbang yaitu 50% berjenis kelamin laki-laki dan 50% berjenis kelamin perempuan. Dapat dilihat bahwa responden di SHI-DA Cabang Semarang memiliki komposisi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	50%
Perempuan	20	50%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari 40 responden, rentang usia terbanyak ada pada usia 25-30 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 57,5% dari total responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden di SHI-DA Cabang Semarang yang menggunakan pembayaran digital memiliki usia antara 25-30 tahun.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
19-21	4	10%
22-24	3	7,5%
25-27	13	32,5%
28-30	10	25%
31-33	3	7,5%
34-36	6	15%
37-39	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dari 40 responden pada hasil kuesioner sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 29 responden atau sebanyak 72,5% dari total responden. Dapat dikatakan berdasarkan kuesioner, responden di SHI-DA Cabang Semarang yang menggunakan media pembayaran digital sebagian besar adalah seorang karyawan.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	5	12,5%
Rumah		
Tangga	2	5%
Karyawan	29	72,5%
Wiraswasta	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

4.1.2 Penggunaan Media Pembayaran Digital

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pembayaran Digital

Hasil kuesioner terhadap 40 responden didapatkan bahwa sebanyak 24 responden atau 60% menggunakan media pembayaran digital Gopay. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut maka Gopay menjadi media pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh responden di SHI-DA Cabang Semarang.

Tabel 4.4 Jenis Pembayaran Digital

Jenis	Jumlah	Persentase
Ovo	11	27,5%
Gopay	24	60%
TCASH	3	7,5%
Lainnya	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

2. Alasan Responden menggunakan pembayaran digital

Hasil kuesioner terhadap 40 responden didapatkan bahwa sebanyak 36 responden atau sebesar 90% memilih menggunakan pembayaran digital adalah karena mendapatkan *cashback* dari pembayaran dengan menggunakan pembayaran digital tersebut. Nilai *cashback* yang diberikan adalah disesuaikan

dengan kebijakan dari media pembayaran tersebut. SHI-DA Cabang Semarang juga dapat mengajukan nilai *cashback* yang diinginkan untuk diberikan kepada konsumen SHI-DA Cabang Semarang dengan adanya kesepakatan *fee* dari nilai transaksi akan disesuaikan dengan nilai *cashback* yang ingin diberikan.

Tabel 4.5 Alasan Penggunaan Pembayaran Digital

Alasan	Jumlah	Persentase
<i>Cashback</i>	36	90%
Tidak bawa tunai	3	7,5%
Habiskan Saldo	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

3. Darimana responden mengetahui promo SHI-DA Cabang Semarang

Hasil kuesioner dari 40 responden didapatkan bahwa sebanyak 27 responden atau 67,5 % mengetahui promo SHI-DA cabang Semarang adalah dari *banner* yang terpasang di outlet SHI-DA Cabang Semarang. Dan 11 responden atau sebesar 27,5% mengetahui dari iklan instagram yang muncul dari akun resmi @shidasemarang. Sisanya sebesar 2 responden atau 5% mengetahui dari promo Ovo/Gopay. Iklan Instagram yang sudah dilakukan oleh SHI-DA Cabang Semarang berhasil menyumbang sebesar 27,5% dari total responden untuk mengetahui produk ataupun promo yang sedang berlangsung di SHI-DA Cabang Semarang.

Tabel 4.6 Informasi Promo

Informasi Promo	Jumlah	Persentase
Banner di SHI-DA	27	67,5%
Iklan Instagram Promo Ovo dan Gopay	11	27,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa kesadaran merek SHI-DA melalui pembayaran digital masih kurang efektif jika dibandingkan dengan melalui instagram dan banner.

4. Promo SHI-DA Cabang Semarang yang paling menarik bagi responden

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 40 responden didapatkan bahwa sebesar 65% atau sebanyak 26 responden memilih *cashback* Ovo dan Gopay yang paling menarik. Sedangkan 32,5% atau sebanyak 13 responden memilih “*buy 1 get 1*” (promo *on-site*) sebagai promo yang menarik bagi mereka. Dapat dikatakan bahwa responden lebih banyak memilih promo *cashback* ovo/gopay sebagai yang paling menarik bagi mereka untuk diterapkan di SHI-DA Cabang Semarang.

Tabel 4.7 Jenis Promo

Jenis Promo	Jumlah	Persentase
Cashback Ovo dan Gopay	26	65%
Buy 1 Get 1	13	32,5%
Lainnya	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

5. Produk SHI-DA Cabang Semarang yang banyak dipilih responden

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 40 responden didapatkan bahwa sebagian besar yaitu sebesar 95% atau sebanyak 38 responden memilih *crispy chicken* sebagai produk SHI-DA Cabang Semarang yang banyak dibeli oleh responden, sedangkan hanya 5% atau sebanyak 2 responden membeli *side dish*. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk *crispy chicken*.

Tabel 4.8 Produk SHI-DA

Produk SHI-DA	Jumlah	Persentase
<i>Crispy chicken</i>	38	95%
<i>Side Dish</i>	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer kuesioner

4.2 Hasil Penelitian Media Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang yaitu dengan menggunakan Promo *on-site*, pembayaran digital (Ovo, Gopay ,dan lainnya), instagram, dan Gofood/Grabfood.

4.2.1 Media Pemasaran Promo *Offline (On-site)*

Promo *Offline (on-site)* yang dijalankan oleh SHI-DA Cabang Semarang adalah promo setiap tanggal 1 sampai dengan tanggal 5 setiap bulan adanya “*BUY 1 Get 1 Free*” dengan ketentuan pembelian produk *crispy chicken* ukuran sharing gratis *crispy chicken* ukuran mini. Promo ini sudah dijalankan sejak Oktober 2018. Respons dari pembeli cukup baik, dengan adanya promo tersebut

mendorong konsumen untuk membeli produk *crispy chicken* ukuran sharing. Biaya yang dikeluarkan oleh SHI-DA untuk setiap 1 (satu) *crispy chicken* ukuran sharing adalah sebesar Rp. 10.000,-. Berikut adalah hasil penjualan dan persentase biaya dari Promo *Offline (on-site)* selama bulan Maret 2020.

Berdasarkan data penjualan promo yang dilakukan selama 5 hari dalam 1 bulan tersebut mampu menyumbang 8% dari penjualan total SHI-DA Cabang Semarang selama bulan Maret 2020 dengan persentase total biaya yang dikeluarkan adalah 2% dari penjualan total tersebut. Berikut adalah tabel penjualan SHI-DA Cabang Semarang untuk promo *Offline (on-site)*.

Tabel 4.9 Penjualan SHI-DA Cabang Semarang untuk Promo *Offline (on-site)* Maret 2020 (dalam Rupiah)

Tanggal	Penjualan Promo Offline	Penjualan Total	% Penjualan Promo Offline/Penjualan	Biaya Promo Offline	% Biaya Promo Offline/Penjualan
1 Maret 2020	518,000	1,404,000	37%	160,000	11%
2 Maret 2020	68,000	154,000	44%	20,000	13%
3 Maret 2020	188,000	916,000	21%	40,000	4%
4 Maret 2020	120,000	418,000	29%	40,000	10%
5 Maret 2020	66,000	720,000	9%	20,000	3%
6 Maret 2020	-	338,000	0%	-	0%
7 Maret 2020	-	792,000	0%	-	0%
8 Maret 2020	-	1,148,000	0%	-	0%
9 Maret 2020	-	232,000	0%	-	0%
10 Maret 2020	-	298,000	0%	-	0%
11 Maret 2020	-	346,000	0%	-	0%
12 Maret 2020	-	434,000	0%	-	0%
13 Maret 2020	-	826,000	0%	-	0%
14 Maret 2020	-	698,000	0%	-	0%
15 Maret 2020	-	686,000	0%	-	0%
16 Maret 2020	-	180,000	0%	-	0%
17 Maret 2020	-	220,000	0%	-	0%
18 Maret 2020	-	148,000	0%	-	0%
19 Maret 2020	-	90,000	0%	-	0%
20 Maret 2020	-	142,000	0%	-	0%
21 Maret 2020	-	256,000	0%	-	0%
22 Maret 2020	-	204,000	0%	-	0%
23 Maret 2020	-	562,000	0%	-	0%
24 Maret 2020	-	46,000	0%	-	0%
25 Maret 2020	-	186,000	0%	-	0%
26 Maret 2020	-	408,000	0%	-	0%
27 Maret 2020	-	48,000	0%	-	0%
28 Maret 2020	-	40,000	0%	-	0%
29 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
30 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
31 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
Total	960,000	11,940,000	8%	280,000	2%

Dengan adanya promo *Offline (on-site)* seharusnya akan meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Berdasarkan data penjualan selama 1 bulan maka diuji apakah ada pengaruh antara peningkatan promo *Offline (on-site)* dengan peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

4.2.2 Media Pemasaran Pembayaran Digital (Ovo, Gopay, dan lainnya)

Media pemasaran selanjutnya adalah Ovo, Gopay, dan media pembayaran digital lainnya. Sistem pembayaran yang diterapkan sama yaitu di mana SHI-DA Cabang Semarang membayar *fee* sebesar 1,5% dari nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen menggunakan pembayaran digital tersebut. Pembayaran digital sudah mulai ada di SHI-DA Cabang Semarang sejak 2019.

Berdasarkan data penjualan tersebut, penjualan dengan pembayaran digital mampu menyumbang 21% dari penjualan total SHI-DA Cabang Semarang selama bulan Maret 2020 dengan persentase total biaya yang dikeluarkan adalah 0,31 % dari penjualan total tersebut.

Dengan adanya media pemasaran melalui pembayaran digital seharusnya akan meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Berdasarkan data penjualan selama 1 bulan maka diuji apakah ada pengaruh antara adanya media pemasaran melalui pembayaran digital dengan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Apabila terdapat kenaikan nilai pemasaran melalui pembayaran digital apakah berpengaruh dengan peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Berikut adalah hasil penjualan dan persentase biaya dari pembayaran digital selama bulan Maret 2020.

Tabel 4.10 Penjualan SHI-DA Cabang Semarang untuk Pembayaran Digital Maret 2020 (dalam Rupiah)

Tanggal	Penjualan Pembayaran Digital	Penjualan Total	% Penjualan Pembayaran Digital/Penjualan	Biaya Pembayaran Digital	% Biaya Pembayaran Digital/Penjualan
1 Maret 2020	324,000	1,404,000	23%	4,860	0.35%
2 Maret 2020	-	154,000	0%	-	0.00%
3 Maret 2020	450,000	916,000	49%	6,750	0.74%
4 Maret 2020	40,000	418,000	10%	600	0.14%
5 Maret 2020	180,000	720,000	25%	2,700	0.38%
6 Maret 2020	48,000	338,000	14%	720	0.21%
7 Maret 2020	366,000	792,000	46%	5,490	0.69%
8 Maret 2020	80,000	1,148,000	7%	1,200	0.10%
9 Maret 2020	-	232,000	0%	-	0.00%
10 Maret 2020	-	298,000	0%	-	0.00%
11 Maret 2020	40,000	346,000	12%	600	0.17%
12 Maret 2020	146,000	434,000	34%	2,190	0.50%
13 Maret 2020	60,000	826,000	7%	900	0.11%
14 Maret 2020	200,000	698,000	29%	3,000	0.43%
15 Maret 2020	176,000	686,000	26%	2,640	0.38%
16 Maret 2020	-	180,000	0%	-	0.00%
17 Maret 2020	40,000	220,000	18%	600	0.27%
18 Maret 2020	-	148,000	0%	-	0.00%
19 Maret 2020	-	90,000	0%	-	0.00%
20 Maret 2020	-	142,000	0%	-	0.00%
21 Maret 2020	96,000	256,000	38%	1,440	0.56%
22 Maret 2020	116,000	204,000	57%	1,740	0.85%
23 Maret 2020	60,000	562,000	11%	900	0.16%
24 Maret 2020	-	46,000	0%	-	0.00%
25 Maret 2020	60,000	186,000	32%	900	0.48%
26 Maret 2020	-	408,000	0%	-	0.00%
27 Maret 2020	-	48,000	0%	-	0.00%
28 Maret 2020	-	40,000	0%	-	0.00%
29 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
30 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
31 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
Total	2,482,000	11,940,000	21%	37,230	0.31%

4.2.3 Media Pemasaran Instagram

Pemasaran dilakukan menggunakan akun Instagram resmi SHI-DA Cabang Semarang untuk mengiklankan produk SHI-DA sehingga lebih dikenal.

Pemasaran yang dilakukan dengan melalui akun Instagram resmi SHI-DA Cabang Semarang berisi tentang pengenalan produk yang dijual dan berbagai informasi tentang promo yang sedang berlangsung. Selanjutnya dipasang dengan membayar kepada Instagram sehingga tampilan tersebut akan disebar ke akun Instagram sesuai dengan target yang sudah ditentukan dan akan tampil sebagai iklan sponsor.

SHI-DA Cabang Semarang melakukan iklan dengan materi berisi produk dan promo melalui instagram pada periode 21 - 28 Maret 2020. Ada dua cara iklan yang digunakan yaitu pertama iklan pada tanggal 21 – 25 Maret 2020, dilakukan dua hari sekali dengan biaya Rp.50.000,00 per iklan. Durasi tayang per iklan adalah selama 24 jam. Sedangkan cara kedua, penayangan iklan dilaksanakan pada tanggal 26 - 28 Maret 2020. Penayangan dilakukan setiap hari dengan biaya Rp.30.000,00 per iklan.

Gambar 4.1 berikut adalah contoh materi iklan yang dipasang di akun Instagram resmi @shidasemarang untuk diiklankan melalui Instagram dan gambar 4.2 adalah akun Instagram @shidasemarang.



Gambar 4.1 Promo melalui Instagram SHI-DA Cabang Semarang



Gambar 4.2 Akun Instagram SHI-DA Semarang Cabang Semarang

Berdasarkan hasil penjualan, persentase biaya yang dikeluarkan sebesar 2% dari penjualan total SHI-DA Cabang Semarang selama bulan Maret 2020. Dengan adanya iklan melalui Instagram seharusnya akan meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Berdasarkan data penjualan selama 1 bulan maka diuji apakah ada pengaruh antara media pemasaran instagram dengan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Apabila terdapat kenaikan biaya iklan Instagram apakah memiliki pengaruh dengan peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk iklan Instagram selama bulan Maret 2020 dan pengaruhnya terhadap penjualan total SHI-DA Cabang Semarang.

Tabel 4.11 Biaya Iklan Instagram SHI-DA Cabang Semarang Maret 2020 (dalam Rupiah)

Tanggal	Biaya Instagram	Penjualan Total	% Biaya Instagram/Penjualan
1 Maret 2020	-	1,404,000	0%
2 Maret 2020	-	154,000	0%
3 Maret 2020	-	916,000	0%
4 Maret 2020	-	418,000	0%
5 Maret 2020	-	720,000	0%
6 Maret 2020	-	338,000	0%
7 Maret 2020	-	792,000	0%
8 Maret 2020	-	1,148,000	0%
9 Maret 2020	-	232,000	0%
10 Maret 2020	-	298,000	0%
11 Maret 2020	-	346,000	0%
12 Maret 2020	-	434,000	0%
13 Maret 2020	-	826,000	0%
14 Maret 2020	-	698,000	0%
15 Maret 2020	-	686,000	0%
16 Maret 2020	-	180,000	0%
17 Maret 2020	-	220,000	0%
18 Maret 2020	-	148,000	0%
19 Maret 2020	-	90,000	0%
20 Maret 2020	-	142,000	0%
21 Maret 2020	50,000	256,000	20%
22 Maret 2020	-	204,000	0%
23 Maret 2020	50,000	562,000	9%
24 Maret 2020	-	46,000	0%
25 Maret 2020	30,000	186,000	16%
26 Maret 2020	30,000	408,000	7%
27 Maret 2020	30,000	48,000	63%
28 Maret 2020	30,000	40,000	75%
29 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP
30 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP
31 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP
Total	220,000	11,940,000	2%

4.2.4 Media Pemasaran Gofood/Grabfood

Media pemasaran selanjutnya yang digunakan SHI-DA Cabang Semarang adalah menggunakan layanan Gofood dan Grabfood di mana untuk setiap transaksi yang dilakukan melalui layanan tersebut akan dikenakan biaya 15% dari nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Berikut adalah hasil penjualan SHI-DA Cabang Semarang selama bulan Maret 2020 dan biaya yang dikeluarkan untuk transaksi dengan Gofood dan Grabfood.

Berdasarkan hasil penjualan tersebut maka dapat dilihat bahwa penjualan dengan Gofood/Grabfood menyumbang 12% dari penjualan total SHI-DA Cabang Semarang selama bulan Maret 2020 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar 2% dari penjualan total.

Dengan adanya media pemasaran melalui Gofood dan Grabfood seharusnya akan meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Berdasarkan data penjualan selama 1 bulan maka diuji apakah ada pengaruh antara media pemasaran melalui Gofood dan Grabfood dengan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Apabila terdapat kenaikan biaya Gofood dan Grabfood apakah berpengaruh dengan peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Tabel 4.12 Penjualan SHI-DA Cabang Semarang Gofood/Grabfood Maret 2020 (dalam Rupiah)

Tanggal	Penjualan Gofood/Grabfood	Penjualan Total	% Penjualan Gofood/Grabfood/ Penjualan	Biaya Gofood/Grabfood	% Biaya Gofood/Grabfood/ Penjualan
1 Maret 2020	100,000	1,404,000	1%	15,000	1%
2 Maret 2020	-	154,000	0%	-	0%
3 Maret 2020	-	916,000	0%	-	0%
4 Maret 2020	-	418,000	0%	-	0%
5 Maret 2020	-	720,000	0%	-	0%
6 Maret 2020	50,000	338,000	2%	7,500	2%
7 Maret 2020	-	792,000	0%	-	0%
8 Maret 2020	-	1,148,000	0%	-	0%
9 Maret 2020	100,000	232,000	6%	15,000	6%
10 Maret 2020	50,000	298,000	3%	7,500	3%
11 Maret 2020	-	346,000	0%	-	0%
12 Maret 2020	-	434,000	0%	-	0%
13 Maret 2020	-	826,000	0%	-	0%
14 Maret 2020	-	698,000	0%	-	0%
15 Maret 2020	-	686,000	0%	-	0%
16 Maret 2020	50,000	180,000	4%	7,500	4%
17 Maret 2020	-	220,000	0%	-	0%
18 Maret 2020	-	148,000	0%	-	0%
19 Maret 2020	50,000	90,000	8%	7,500	8%
20 Maret 2020	56,000	142,000	6%	8,400	6%
21 Maret 2020	-	256,000	0%	-	0%
22 Maret 2020	-	204,000	0%	-	0%
23 Maret 2020	462,000	562,000	12%	69,300	12%
24 Maret 2020	46,000	46,000	15%	6,900	15%
25 Maret 2020	-	186,000	0%	-	0%
26 Maret 2020	396,000	408,000	15%	59,400	15%
27 Maret 2020	-	48,000	0%	-	0%
28 Maret 2020	40,000	40,000	15%	6,000	15%
29 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
30 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
31 Maret 2020	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP	TUTUP
Total	1,400,000	11,940,000	12%	210,000	2%

4.2.5 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil beberapa media pemasaran yang telah dilakukan oleh SHI-DA Cabang Semarang selama bulan Maret 2020 dan dengan data yang telah dikumpulkan maka penelitian selanjutnya dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menentukan media pemasaran mana

yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan SHI-DA Cabang Semarang berdasarkan data selama periode Maret 2020.

Hasil dari regresi linear berganda yang dilakukan dengan SPSS dari variabel independen Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Instagram, dan Gofood/Grabfood terhadap variabel dependen yaitu penjualan SHI-DA Cabang Semarang

Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda (uji-t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	190351.699	55312.961		3.441	.002
	Promo <i>Offline (on-site)</i>	2.782	1.605	.234	1.734	.095
	Pembayaran Digital	130.546	27.170	.643	4.805	.000
	Instagram	-3.312	3.221	-.142	-1.028	.313
	Gofood/Grabfood	5.374	3.075	.241	1.747	.092

a. Dependent Variable: OMSET

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : ada pengaruh Promo *Offline (on-site)* terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang
- H2 : ada pengaruh Pembayaran Digital terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang
- H3 : ada pengaruh Instagram terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang

- H4 : ada pengaruh Gofood/Grabfood terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima , sedangkan jika nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $df = n-k-1 = (31-4-1) = 26$ yaitu 2,056. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- H1 ditolak karena pada $\alpha = 5\%$, t hitung 1,734 $<$ t tabel 2,056 maka tidak ada pengaruh Promo *Offline (on-site)* terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang
- H2 diterima karena pada $\alpha = 5\%$, t hitung 4,805 $>$ t tabel 2,056 maka ada pengaruh Pembayaran Digital terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang
- H3 ditolak karena pada $\alpha = 5\%$, t hitung -1,028 $<$ t tabel 2,056 maka tidak ada pengaruh Instagram terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang
- H4 ditolak karena pada $\alpha = 5\%$, t hitung 1,747 $<$ t tabel 2,056 maka tidak ada pengaruh Gofood/Grabfood terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang

Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda (uji-F) untuk Variabel Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Instagram, dan Gofood/Grabfood

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25313630707 36.646	4	63284076768 4.162	12.578	.000 ^b
	Residual	13081551228 11.739	26	50313658569 .682		
	Total	38395181935 48.385	30			

a. Dependent Variable: OMSET

b. Predictors: (Constant), Gofood/Grabfood, Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Instagram

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ada pengaruh Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang Jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima maka ada pengaruh Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang sedangkan jika nilai F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak artinya Promo *Offline (on-site)*, Pembayaran Digital, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Nilai F tabel dengan $\alpha = 0,05$ dengan nilai $N_1=4$ dan $N_2=26$ adalah 2,74. F hitung = 12,578 > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Promo

Offline (on-site), Pembayaran Digital, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Berdasarkan uji t dan uji F maka dapat disimpulkan bahwa hanya pembayaran digital saja yang memiliki pengaruh terhadap penjualan SHI-DA Cabang Semarang, Namun secara simultan yaitu apabila semua pemasaran tersebut dilakukan bersamaan maka hasilnya akan ada pengaruh secara keseluruhan terhadap peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda (uji-F) untuk Variabel Promo *Offline (on-site)*, Instagram, dan Gofood/Grabfood

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13697946072	3	45659820241	4.992	.007 ^b
		48.060		6.020		
	Residual	24697235863	27	91471243937		
		00.325		.049		
	Total	38395181935	30			
		48.385				

a. Dependent Variable: OMSET

b. Predictors: (Constant), Gofood/Grabfood, Promo Offline, Instagram

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ada pengaruh Promo *Offline (on-site)*, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang Jika nilai F hitung > F tabel maka hipotesis diterima maka ada pengaruh Promo *Offline (on-site)*, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan

terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang sedangkan jika nilai F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak artinya Promo *Offline (on-site)*, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Nilai F tabel dengan $\alpha = 0,05$ dengan nilai $N_1=3$ dan $N_2=27$ adalah 2,96. F hitung = 4,992 $>$ F tabel 2,96 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Promo *Offline (on-site)*, Instagram, dan Gofood/Grabfood secara simultan terhadap Penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

Berdasarkan Uji F yang dilakukan maka dapat disimpulkan secara simultan apabila semua pemasaran tersebut dilakukan bersamaan yaitu Promo *Offline (on-site)*, Instagram, dan Gofood/Grabfood maka hasilnya akan ada pengaruh secara keseluruhan terhadap peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.

