

## BAB IV

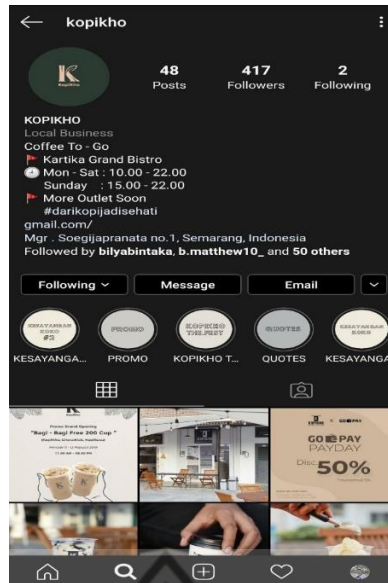
### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai ini menggunakan berbagai macam media promosi untuk memperkenalkan produk pada masyarakat. Media Online dan Offline adalah media promosi yang digunakan Kedai Kopi ini. Media Online yang digunakan ada beberapa macam, yaitu Facebook, Twitter, dan juga Instagram. Lalu Media Offline yang digunakan Kedai ini adalah Banner, Flyer, Katalog, dan baliho pun ada. Saat telah dibukanya Kedai Kopi ini dilakukan promo yaitu beli satu dapat satu minuman, promo tersebut diserukan lewat media Online Instagram dan lewat media Offline Banner dan Flyer.

Letak Banner berada pada depan pintu Kedai yang berada di Museum Mandala Bhakti, lalu Flyer disebar pada pengunjung Museum maupun pada saat Kedai mengikuti bazar. Baliho terletak di gerbang Museum Mandala Bhakti, letaknya mudah dilihat oleh pengendara yang berhenti di lampu merah. Saat telah dibukanya Kedai Kopi ini dilakukan promo yaitu beli satu dapat satu minuman, promo tersebut diserukan lewat media *Online* Instagram dan lewat media *Offline* Banner dan Flyer. Harga sebuah minuman di Kedai Kopikho berkisar dari harga Rp 15.000 hingga Rp25.000. Dalam sehari rata-rata penjualan mencapai Rp 500.000 dan hari dalam seminggu paling ramai terdapat pada hari kamis dan hari jumat.

Berikut yang terdapat pada gambar 4.1 adalah media Instagram yang dimiliki Kedai Kopikho. Instagram Kedai Kopikho ini memiliki pengikut 417 orang setelah hampir satu tahun Kedai berdiri.



Gambar 4.1  
Instagram milik Kedai Kopikho

## 4.2. Profil Responden

### 4.2.1. Profil Responden

Responden laki-laki mendominasi jumlah responden dengan 71%. Pekerjaan responden terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dosen, wiraswasta dan lain-lain. Responden sebagai Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden paling banyak diantara pekerjaan lainnya. Dengan banyaknya 59% Pelajar/Mahasiswa, berarti Kedai Kopikho banyak dikunjungi oleh Responden pelajar/Mahasiswa dari pada pekerjaan lainnya. Responden yang bekerja sebagai Dosen dan lainnya menjadi responden yang paling sedikit dengan persentase hanya 3 saja. Maka dapat disimpulkan konsumen Kedai Kopikho kebanyakan adalah anak muda yang masih menjadi seorang pelajara/mahasiswa.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaannya.

	Jenis Kelamin	Frekuensi

		Laki-laki	Perempuan	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	14 40 %	7 20 %	21 60 %
	Karyawan Swasta	7 20 %	3 9 %	10 29 %
	Dosen	1 3 %	0 0%	1 3%
	Wiraswasta	2 6 %	0 0%	2 5%
	Lainnya	1 3 %	0 0%	1 3%
	Jumlah	25 71 %	10 29 %	35 100 %

Sumber: Data Primer, 2019

Berikut pada tabel 4.2 terdapat Usia dan Pendidikan Responden. Responden yang berumur 21-25 tahun dan berpendidikan S1 menjadi yang paling banyak dengan persentase 69. Responden berumur 16-20 dan 26-30 tidak banyak ditemukan, karena jumlah totalnya hanya 8 orang. Selain itu, responden berpendidikan SMP, SMA, dan S2 tidak banyak ditemukan pula. Pada umur dibawah 15 tahun dan diatas 31 tahun tidak didapati responden, yang berarti jumlah responden pada umur tersebut tidak terdapat di Kedai Kopikho.

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan

		Pendidikan				Total
		SMP	SMA	S1	S2	
Usia	16-20	1	4	0	0	5
		3%	11%	0%	0%	14%

	21-25	0 0%	3 9%	24 69%	0 0%	27 77%
	26-30	0 0%	0 0%	2 6%	1 3%	3 9%
Jumlah		1 3%	7 20%	26 74%	1 3%	35 100%

Sumber: Data Primer, 2019

Responden yang puas yang berjenis kelamin laki-laki adalah responden paling banyak pada tabel 4.3. Responden yang sangat puas dan berjenis kelamin laki-laki memiliki responden terbanyak kedua. Jumlah responden yang hanya terdapat satu terdapat pada responden yang netral dengan jenis kelamin perempuan dan tidak puas. Maka disimpulkan bahwa responden baik laki-laki maupun perempuan menyatakan bahwa media promosi Kedai Kopikho memuaskan.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan dan Jenis Kelamin

Tingkat Kepuasan	Jenis Kelamin		Total
	L	P	
Sangat Puas	9	3	13
Puas	13	6	19
Netral	2	1	3
Tidak Puas	1	0	1
	25	10	35

Sumber: Data Primer, 2019

#### 4.2.2. Perilaku Pembelian

Dengan mengetahui perilaku pembeli akan didapatkan data konsumen datang berapa kali dan menu-menu yang disukai konsumen. Data responden pada tabel 4.4 adalah dalam waktu seminggu sebelum mengisi kuesioner.

Frekuensi kunjungan yang paling banyak pada konsumen Kedai Kopikho adalah satu dan dua kali. Responden yang datang tiga kali dan empat kali frekuensinya tidak sebanyak yang datang satu dan dua kali. Sedangkan responden yang datang 7 kali hanya terdapat 1 orang responden saja, yang berarti jarang sekali responden yang datang satu minggu datang setiap hari.

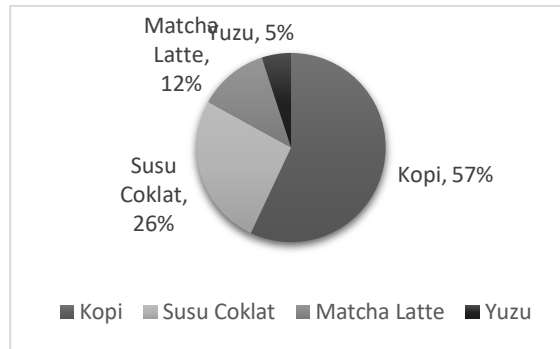
Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Kedai Kopikho

	Frekuensi Kunjungan Perminggu (orang)							Total
	1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	5 kali	6 kali	7 kali	
Frekuensi	14	11	6	3	0	0	1	35
	40%	31%	18%	9%	0%	0%	3%	100%

Sumber: Data Primer, 2019

Kopi merupakan menu favorit yang paling banyak dipilih oleh responden. Pada posisi kedua yang terbanyak dipilih adalah susu coklat. Lalu minuman yuzu dan matcha tidak banyak dipilih oleh banyak responden. Maka dapat disimpulkan kopi dan susu coklat adalah pilihan utama responden untuk melakukan pembelian saat berkunjung ke Kedai Kopikho.



Gambar 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Minuman Favorit

### 4.2.3. Media yang Berperan

Berikut adalah media *online* dan *offline* yang berperan agar konsumen mengetahui Kedai Kopikho dan banyaknya responden yang memilih media tersebut terdapat dalam tabel 4.5 berikut.

Media *online* dan *offline* adalah sumber pengetahuan bagi responden untuk mengetahui Kedai Kopikho. Media *online* Instagram adalah media yang berperan untuk membuat banyak responden untuk mengetahui Kedai Kopikho, karena responden yang mengetahui Kedai Kopikho terbanyak lewat media ini. Pada media *offline*, Banner menjadi media yang berperan besar untuk membuat responden mengetahui Kedai Kopikho. Terlihat dari data yang didapat, responden yang memilih Banner memiliki jumlah responden yang paling banyak dari media *offline* lainnya. Media promosi yang tidak banyak memberikan informasi adalah media Facebook karena hanya terdapat dua responden saja.

Tabel 4.5  
Jumlah Responden Berdasarkan Media Promosi yang Membuat Mengetahui Kedai Kopikho

	Media yang mempengaruhi	Frekuensi	%
Media <i>online</i>	Instagram	31	56

	Facebook	2	3
Media <i>offline</i>	Banner	12	23
	Baliho	6	11
	Flyer	4	7
Total		55	100

Sumber: Data Primer, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan data media yang berperan pada responden untuk datang berkunjung. Media Instagram adalah media yang mempengaruhi banyak konsumen untuk berkunjung ke Kedai. 31 responden (89%) terpengaruh oleh media Instagram, sedangkan yg terpengaruh oleh media Facebook hanya satu responden. Lalu, media *offline* yang berhasil mendatangkan konsumen paling banyak adalah media Banner. Sedangkan media yang tidak banyak berpengaruh untuk mendatangkan konsumen adalah media Baliho dan Facebook.

Tabel 4.6

Jumlah Media yang Mempengaruhi Responden Untuk Berkunjung ke Kedai  
Kopikho

	Media yang mempengaruhi	Frekuensi	%
Media <i>online</i>	Instagram	31	67
	Facebook	1	2
Media <i>offline</i>	Banner	6	13
	Baliho	3	7
	Flyer	5	11
Total		46	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berikut adalah banyak responden yang mengetahui Kedai Kopikho lewat media *online*, *offline* maupun dari kedua media tersebut. Media *online* dan *offline* memiliki responden paling banyak dan yang hanya memilih media *offline* memiliki responden paling sedikit. Pada media *online* dijumlah dengan responden yang memilih kedua media berjumlah 31 responden, sedangkan jika media *offline* yang dijumlah dengan responden yang memilih kedua media memiliki jumlah yang lebih sedikit dengan jumlah 20 responden. Maka disimpulkan bahwa media *online* mendominasi responden yang mengetahui Kedai Kopikho.

Tabel 4.7

Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Media Yang dipilih

		Frekuensi (orang)	%
Jenis Media	Online	15	34
	Offline	4	54
	Online	16	9
	Offline		

Sumber: Data Primer, 2019

Tingkat kepuasan responden konsumen pada media promosi yang memuaskan paling banyak dipilih adalah media *online* dan keduanya banyak yang menyatakan media promosi tersebut memuaskan. Maka dapat disimpulkan banyak responden yang mengetahui media promosi *online* Kedai Kopikho tersebut merasa puas dengan promosi Kedai Kopikho.



Tabel 4.8

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan pada Media Promosi

		Jenis Media Promosi yang dipilih Responden			Total
		Online	Offline	Online Offline	
Tingkat Kepuasan	Sangat Puas	5 14%	1 3%	6 17%	12 34%
	Puas	8 23%	3 9%	8 23%	19 54%
	Netral	2 6%	0 0%	1 3%	3 9%
	Tidak Puas	0 0%	0 0%	1 3%	1 3%
	Total	15 43%	4 12%	16 46%	35 100%

Sumber: Data Primer, 2019

Dengan melihat kepuasan dengan frekuensi kunjungan berikut adalah banyak responden yang terdapat dalam tabel 4.9. Responden yang datang lebih dari 4X hanya terdapat satu responden yaitu responden yang datang setiap dalam satu minggu. Responden yang datang satu kali hingga empat kali merasakan puas dan sangat puas pada Kedai Kopikho data tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.9. Maka disimpulkan responden yang datang ke Kedai karena media promosi yang sangat memuaskan dan memuaskan tersebut membuat responden ingin berkunjung satu kali hingga empat kali ke Kedai Kopikho.

Tabel 4.9

Jumlah Responden Berdasarkan Kepuasan dengan Frekuensi Kunjungan

		Frekuensi Kunjungan							Total
		1X	2X	3X	4X	5X	6X	7X	
Tingkat Kepuasan	Sangat Puas	7 20%	1 3%	2 6%	1 3%	0 0%	0 0%	1 3%	12 34%
	Puas	5 14%	9 26%	3 9%	2 6%	0 0%	0 0%	0 0%	19 54%
	Netral	2 6%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 9%
	Tidak Puas	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%
	Total	14 40%	11 31%	6 17%	3 9%	0 0%	0 0%	1 3%	35 100%

Sumber: Data Primer, 2019

Pada tabel 4.10 terdapat banyak responden berdasarkan kepuasan dengan menu favoritnya. Responden yang paling banyak terdapat pada konsumen yang merasa puas terhadap promosi Kedai dan menu favoritnya adalah kopi dengan persentase 43. Responden yang hanya terdapat satu terdapat pada responden yang netral dan tidak puas, menu favoritnya adalah susu coklat. Maka dapat disimpulkan minuman kopi menjadi minuman favorit dari responden yang merasa puas pada media promosi Kedai, yang membuatnya ingin berkunjung untuk membeli minuman favoritnya.

Tabel 4.10

Jumlah Responden Berdasarkan Kepuasan dengan Menu Favorit

		Menu Favorit				Total
		Kopi	Susu Coklat	Matcha Latte	Yuzu	
Tingkat Kepuasan	Sangat Puas	5 14%	4 11%	3 9%	0 0%	12 34%
	Puas	5 14%	4 11%	3 9%	0 0%	12 34%

	Puas	15 43%	2 6%	0 0%	2 6%	19 54%
	Netral	2 6%	1 3%	0 0%	0 0%	3 9%
	Tidak Puas	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	1 3%
	Total	22 69%	8 23%	3 9%	2 6%	35 100%

Sumber: Data Primer, 2019

#### 4.3. Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat kendala pada saat peneliti meminta responden untuk mengisi kuesioner. Kendala yang sering dialami adalah saat peneliti datang ke lokasi dan tidak terdapat responden yang berada di Kedai. Oleh karena tidak terdapat responden, peneliti menunggu berjam-jam hingga malam dan pada akhirnya ada pengunjung yang datang ke Kedai Kopikho.

Tahap pengumpulan data ini dibagi menjadi 2 tahap, yang pertama dikumpulkan 10 orang responden, lalu tahap yang kedua dikumpulkan 25 orang responden. Tahap pertama dilakukan selama satu minggu. Pada tahap yang kedua dilakukan selama 2 minggu, karena jumlah responden pada tahap kedua terdapat lebih banyak dari tahap pertama.

Media Instagram banyak memberikan informasi dan mempengaruhi responden untuk mengetahui dan datang ke Kedai. Saat ini media Instagram menjadi media yang banyak dipakai oleh masyarakat, sehingga media Instagram Kedai Kopikho dapat membuat banyak responden mengetahui Kedai hingga akhirnya karena sering melihat akhirnya terpengaruh untuk berkunjung. Sedangkan, media *offline* yang dipilih oleh responden adalah media *offline* Banner, Flyer, dan Baliho. Pada media *offline* ini, media Banner menjadi yang paling berperan membuat responden mengetahui Kedai, sehingga kemungkinan untuk berkunjung ke Kedai semakin besar. Banyak

responden yang berkunjung ke Kedai dipengaruhi oleh Banner yang terletak didepan Kedai, sehingga responden tertarik untuk melakukan pembelian.

Media promosi *offline* Banner, Flyer, dan Baliho milik Kedai Kopikho membuat 22 responden mengetahui Kedai Kopikho. Media Banner menjadi media yang banyak mempengaruhi responden untuk berkunjung. Dari 12 orang responden yang mengetahui media Banner, 6 orang responden datang berkunjung. Baliho membuat 5 orang responden datang ke Kedai, jumlahnya masih dibawah responden yang memilih Banner. Jumlah responden media Banner menjadi yang paling banyak diantara media *offline* lain. Media Baliho hanya mempengaruhi 3 orang responden untuk datang berkunjung. Maka, pada media *offline* dapat disimpulkan bahwa media Banner adalah media yang berperan dalam mempengaruhi banyak konsumen untuk berkunjung.

Selanjutnya, responden yang memilih media *online*. Pada media Facebook terdapat 3 responden yang mengetahui Kedai Kopikho dan hanya 1 orang responden yang terpengaruh untuk berkunjung. Jumlah responden media Facebook memiliki selisih yang cukup banyak dibandingkan dengan media Instagram. Media Instagram membuat 31 responden yang mengetahui Kedai, semuanya terpengaruh untuk berkunjung. Maka disimpulkan media Instagram adalah media yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk berkunjung Kedai Kopikho.

Telah didapatkan dari hasil penelitian media *offline* dan media *online* dengan responden terbanyak, pada media *offline* adalah media Banner dan media *online* adalah media Instagram. Maka agar dapat meningkatkan kunjungan pada Kedai Kopikho, dapat digunakan media Banner dan media Instagram dengan harapan kedua media tersebut dapat mempengaruhi konsumen agar datang ke Kedai Kopikho lebih banyak lagi dari sebelumnya. Dari hasil penelitian saat ini dan penelitian terdahulu memiliki hasil yang berpengaruh baik bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu saling mendukung penelitian ini dan hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan penelitian terdahulu.