

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

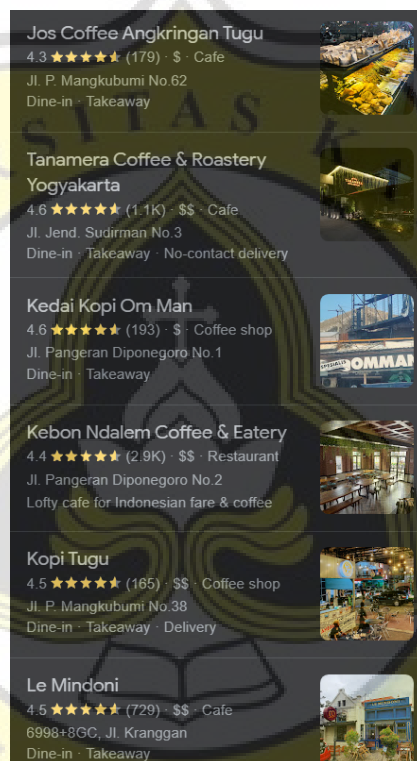


Gambar 4.1.1 *Coffee shop* Kebon Ndalem

Sumber: www.visitingjogja.jogjapro.com.

Kebon Ndalem adalah sebuah *coffee shop* yang berdiri pada bulan Mei 2019 terletak di Yogyakarta. Alamat Kebon Ndalem ini berada di Jl. Pangeran Diponegoro no 2, Gowongan, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233. Kebon Ndalem adalah *coffee shop* yang letaknya berada sangat dekat dengan Tugu Yogyakarta. *Branding* yang diusung Kebon Ndalem yaitu *coffee shop* dengan pemandangan yang khas langsung menghadap Tugu Yogyakarta, hal tersebut disampaikan langsung oleh Yori Tubertus selaku manager Kebon ndalem (Wargajogja.net, 2019).

Pada tahun 2022 ini Kebon Ndalem telah berdiri selama 3 tahun lebih. Pada tahun ini Kebon Ndalem dapat dikatakan sukses dan ramai dibandingkan *coffee shop* di sekitarnya. Hal ini dapat dilihat melalui *rating* ulasan Google, Kebon Ndalem memiliki ulasan terbanyak dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang berada di area Tugu Yogyakarta.



Gambar 4.1.2 Rating Ulasan Google

Sumber: www.google.com

Kebon Ndalem memiliki visi misi dalam bisnisnya *seek, seeing, shopping*. *Coffee shop* Kebon Ndalem merupakan tempat bagi orang-orang yang mencari (*seek*) tempat keluarga yang nyaman dengan suasana Yogyakarta. Kebon Ndalem merupakan tempat untuk melihat (*seeing*) dan menikmati pemandangan Tugu

Yogya secara dekat. Kebon Ndalem menyediakan tempat untuk berbelanja berbagai cenderamata kopi dan cenderamata Yogya (*shopping*)

4.2 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil berjumlah 100 responden. Responden mengisi pernyataan penelitian melalui link *google form* yang disebar melalui *Direct Message*. Responden yang dipilih adalah responden yang telah memenuhi kriteria. Responden yang dihitung merupakan responden yang pernah melakukan pembelian di Kebon Ndalem dan yang mengetahui Kebon Ndalem berdasarkan pencarian di Instagram @kebonndalem.yk. Berikut penjabar tabel nya:

Tabel 4.2.1 Responden pernah melakukan pembelian di Kebon Ndalem

Jawaban Responden	Jumlah
Ya	100
Tidak	0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel 4.2.1 menyajikan data penelitian sejumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Kebon Ndalem. Berdasarkan hasil olahan data tersebut, 100 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria pertama yaitu pernah melakukan pembelian di Kebon Ndalem.

Tabel 4.2.2 Responden yang mendapatkan informasi melalui Instagram

@kebonndalem.yk.

Jawaban Responden	Jumlah
Ya	100
Tidak	0

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2022

Pada tabel 4.2.2 menyajikan data penelitian sejumlah 100 responden yang mendapatkan informasi melalui Instagram @kebonndalem.yk. Berdasarkan hasil olahan data tersebut, 100 data menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mendapatkan informasi melalui Instagram @kebonndaleem.yk.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Penjabaran Variabel X “Iklan”

Tabel 4.3.1.1 Penjabaran Jawaban Variabel X

No	Dimensi	Indikator	Skor				Mean
			STS	TS	S	SS	
1	<i>Attention</i>	1. Tulisan slogan pada merek di Instagram @kebonndalem.yk menarik dilihat.	0 (0%)	5 (5%)	52 (52%)	43 (43%)	3.38
		2. Pesan yang diberikan melalui <i>caption</i> unik dan mudah dimengerti	0 (0%)	7 (7%)	44 (44%)	49 (49%)	3.42
2.	<i>Interest</i>	3. Video iklan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta	0 (0%)	9 (9%)	64 (64%)	27 (27%)	3.18

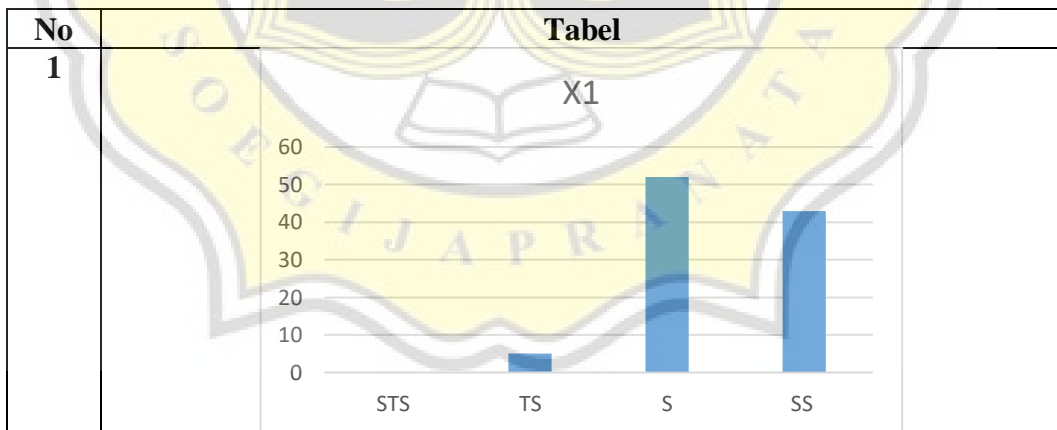
		di Kebon Ndalem menarik.					
		4. Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menarik.	0 (0%)	0 (0%)	49 (49%)	51 (51%)	3.51
		5. Susunan warna yang di pilih pada <i>feeds</i> Instagram @kebonndalem.yk serasi	0 (0%)	2 (2%)	62 (62%)	36 (36%)	3.34
3.	<i>Desire</i>	6. Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	0 (0%)	2 (2%)	46 (46%)	52 (52%)	3.50
		7. Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	0 (0%)	4 (4%)	63 (63%)	33 (33%)	3.29
4.	<i>Action</i>	8. Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan	0 (0%)	3 (3%)	55 (55%)	42 (42%)	3.39

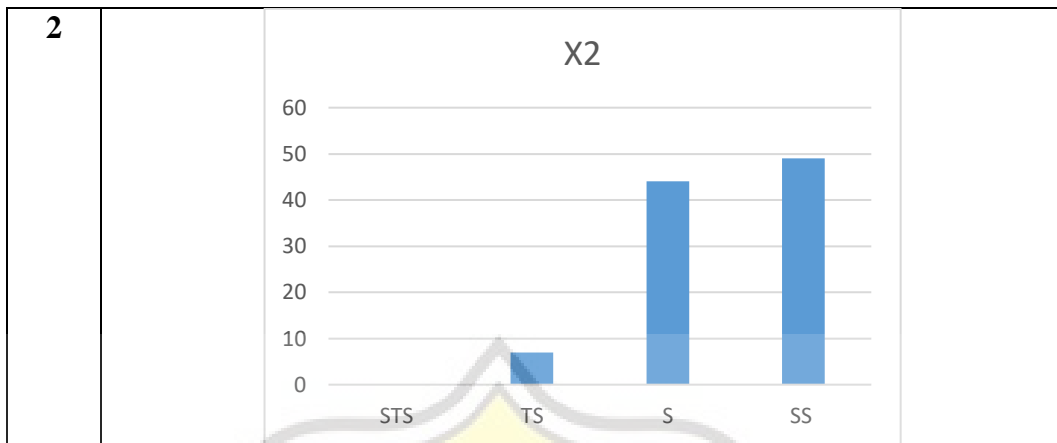
	pembelian di Kebon Ndalem.					
	9. Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian di Kebon Ndalem.	0 (0%)	8 (3%)	62 (65%)	30 (32%)	3.29

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.3.1 menyajikan data variabel X mengenai pengaruh iklan. Pada data tersebut menyatakan bahwa setiap pertanyaan mendapatkan respon yang positif dari para responden. Pada setiap pertanyaan jawaban dominan pada jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

Tabel 4.3.1.2 Tabel skor dimensi *Attention*



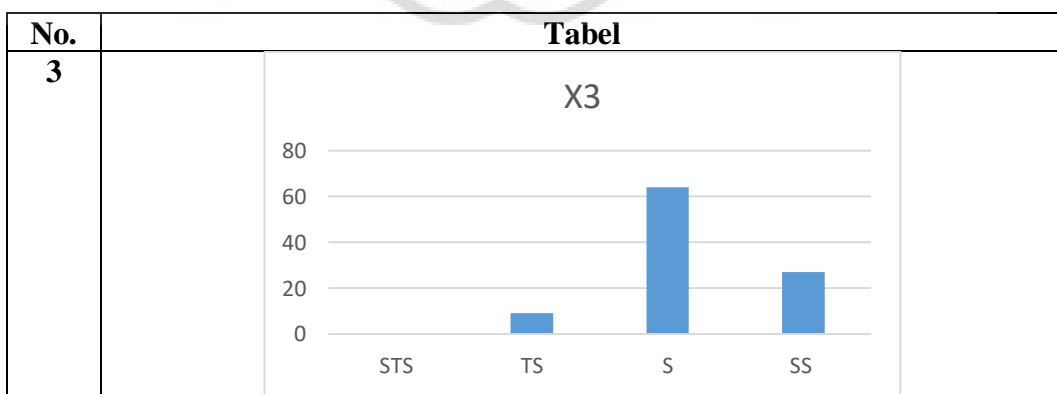


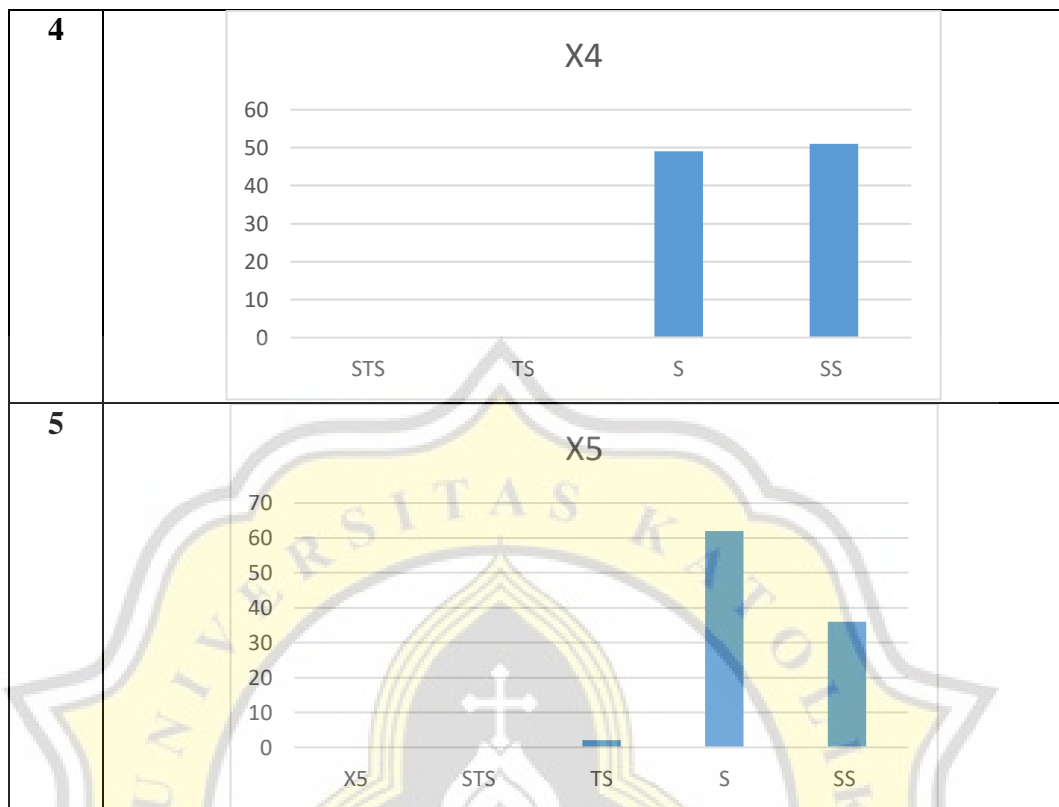
Sumber: Hasil Olah Peneliti

Pada indikator pertama dimensi *attention* “Tulisan merek Instagram @kebonndalem.yk menarik dilihat” mendapatkan nilai rata - rata 3.38, dengan mayoritas sebanyak 52 orang menjawab **setuju**. Hal ini menunjukkan tulisan merek yang tertera pada Instagram @kebonndalem.yk menarik dilihat.

Kemudian pada indikator kedua “Pesan yang diberikan melalui caption unik dan mudah dimengerti” mendapatkan skor tertinggi pada dimensi *attention* yaitu sebanyak 3.4. Responden sebanyak 49% menjawab sangat setuju dan 44% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Instagram @kebonndalem.yk unik dan mudah dimengerti oleh para pengikutnya.

Tabel 4.3.1.3 Tabel Skor Dimensi *Interest*





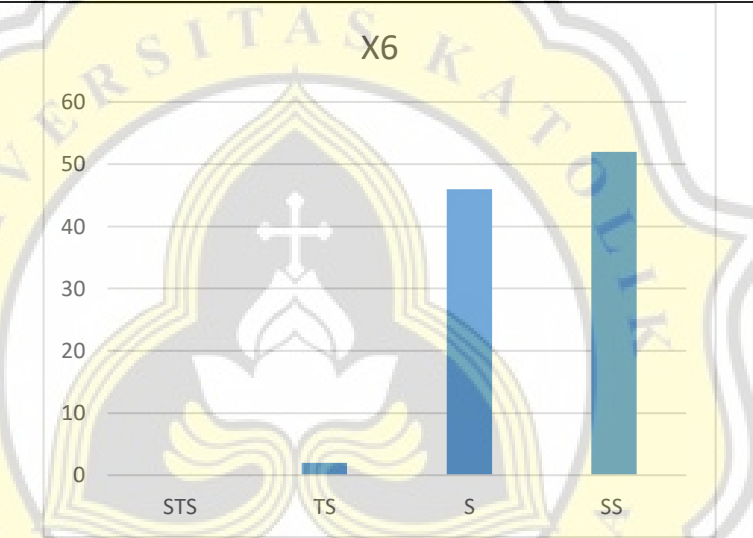
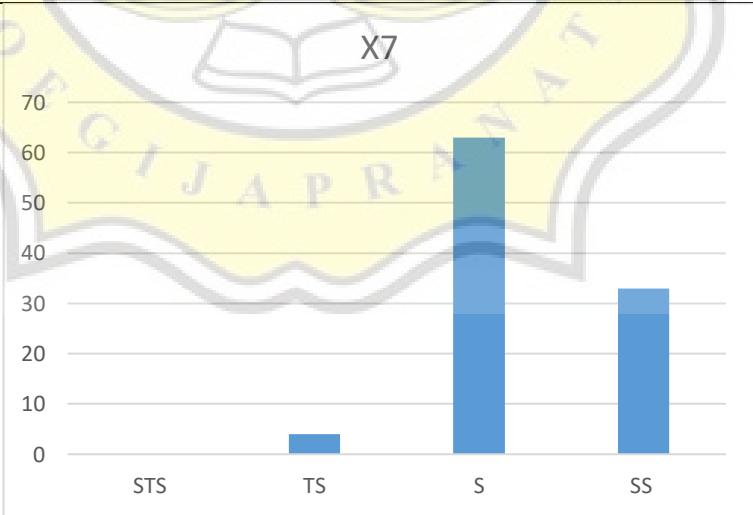
Sumber: Hasil Olah Peneliti

Pada dimensi *interest* terdapat 3 indikator pernyataan. Nilai rata-rata terendah berada pada indikator pernyataan nomor 3 “Video iklan menunjukkan suasana pemandangan Tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menarik” mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3.18. Tetapi pada pernyataan tersebut masih memiliki jawaban yang positif dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 64 responden menjawab setuju.

Kemudian pada pernyataan nomor 4 “Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem menarik” mendapat nilai rata-rata tertinggi pada variabel X yaitu 3.51. Mayoritas responden sebanyak 51% menjawab **sangat setuju**. Hal ini menunjukkan bahwa gambar yang menunjukkan suasana Tugu Yogyakarta paling berpengaruh dalam beriklan.

Setelah itu, pada indikator pernyataan nomor 5 “Susunan warna yang dipilih Instagram @kebonndalem.yk serasi” mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3.34. Mayoritas responden sebanyak 62% menjawab **setuju**. Jawaban dari para responden menunjukkan bahwa susunan warna Instagram @kebonndalem.yk memiliki warna yang serasi.

Tabel 4.3.1.4 Tabel Skor Dimensi *Desire*

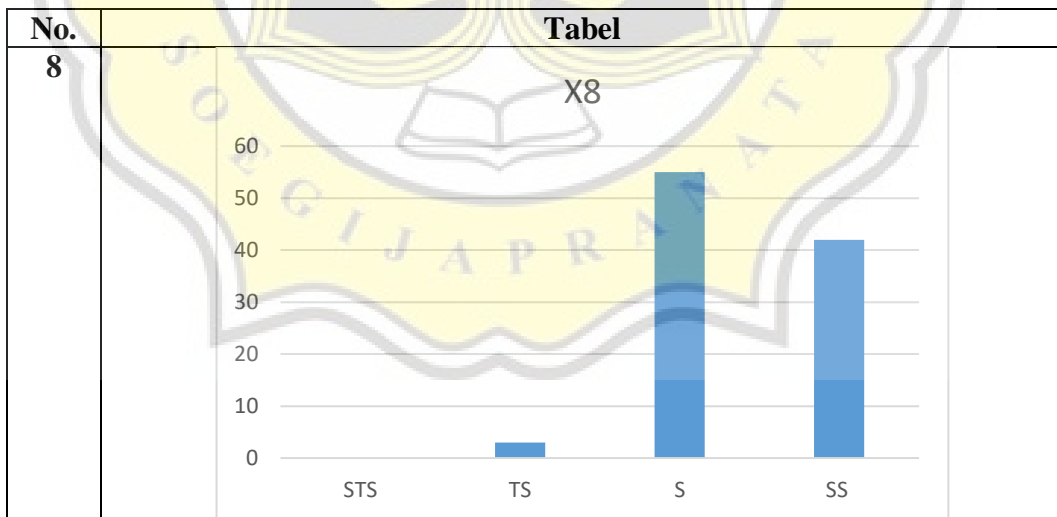
No.	Tabel										
6	<p data-bbox="858 792 903 831">X6</p>  <table border="1" data-bbox="502 763 1257 1299"> <caption>Data for Item 6</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>STS</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TS</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>SS</td> <td>52</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Count	STS	0	TS	2	S	46	SS	52
Response	Count										
STS	0										
TS	2										
S	46										
SS	52										
7	<p data-bbox="858 1328 903 1366">X7</p>  <table border="1" data-bbox="502 1299 1257 1812"> <caption>Data for Item 7</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>STS</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TS</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td>SS</td> <td>33</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Count	STS	0	TS	4	S	63	SS	33
Response	Count										
STS	0										
TS	4										
S	63										
SS	33										

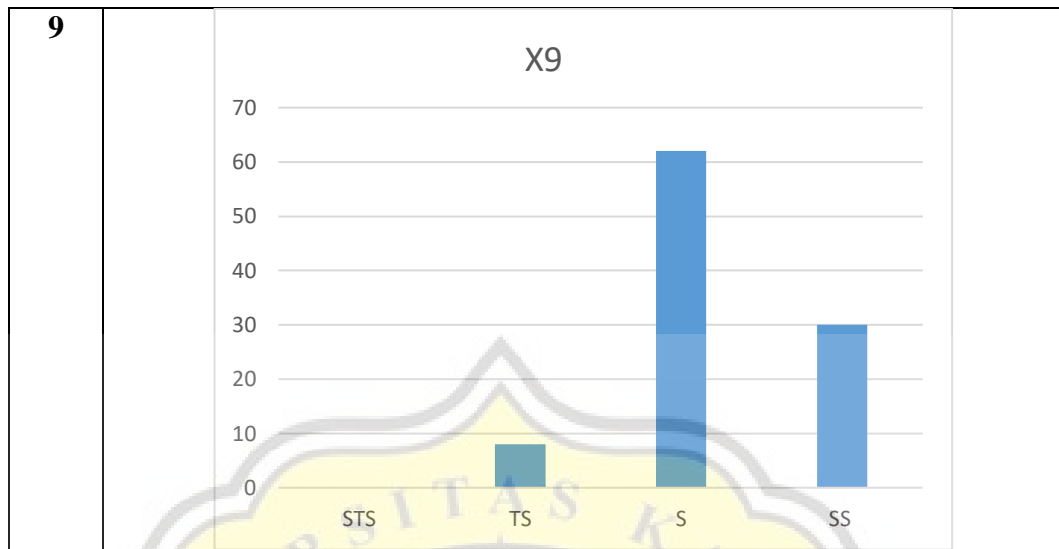
Sumber: Hasil Olah Peneliti

Pada dimensi ini terdapat 2 indikator pernyataan. Pada pernyataan nomor 6 “Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian” mendapat nilai rata-rata 3.5. Mayoritas jawaban sebanyak 52% menjawab **sangat setuju**. Hal ini menunjukkan bahwa gambar yang menunjukkan suasana Tugu Yogyakarta di Instagram @kebonndalem.yk menarik dilihat.

Kemudian pada pernyataan nomor 7 “Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian” mendapat skor 3.29. Mayoritas responden sebanyak 63% menjawab **setuju**. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pesan yang tertulis di Instagram Kebon Ndalem mengenai pemandangan tugu Yogyakarta dapat membangkitkan keinginan pembelian.

Tabel 4.3.1.5 Tabel Skor Dimensi *Action*





Sumber: Hasil Olah Peneliti

Pada indikator ini terdapat pula 2 pernyataan. Pada pernyataan nomor 8 “Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian” mendapatkan nilai rata-rata 3.39. Mayoritas responden sebanyak 55% menjawab **setuju**. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa gambar yang menunjukkan suasana Tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem dapat menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian.

Kemudian pada indikator pernyataan nomor 9 “Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian” didapatkan nilai rata-rata 3.22. Mayoritas responden menjawab **setuju** dengan persentase 62%. Hal ini disimpulkan responden setuju bahwa pesan pada Instagram Kebon Ndalem yang menunjukkan suasana tugu Yogyakarta dapat menimbulkan tindakan pembelian.

4.3.2 Penjabaran Variabel Y “Keputusan Pembelian”

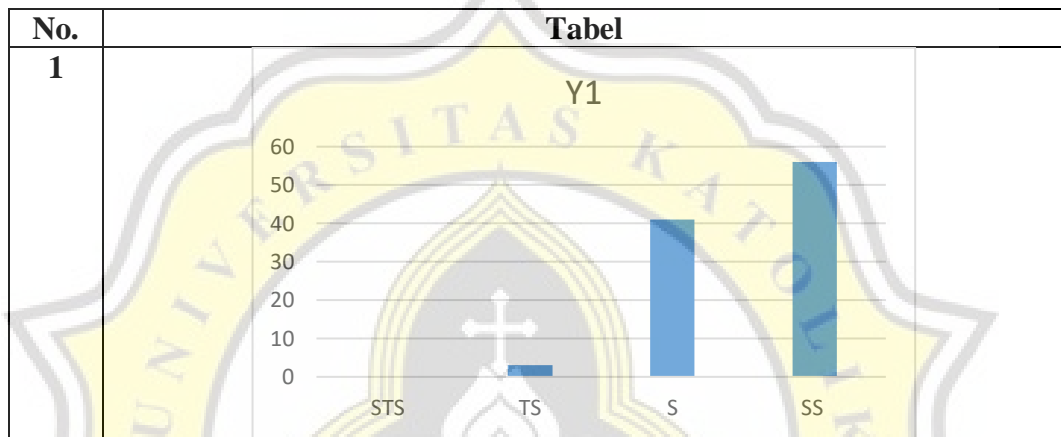
Tabel 4.3.2 Penjabaran Jawaban Variabel Y

No	Dimensi	Indikator	Skor				Mean
			STS	TS	S	SS	
1	Pengenalan Kebutuhan	1. Iklan yang disajikan <i>Coffee shop</i> Kebon Ndalem menarik sehingga menimbulkan perhatian calon konsumen.	0	3	41	56	3.53
2	Pencarian Informasi	2. Sebelum menemukan IG @kebonndalem.yk mencari informasi mengenai tempat nongkrong area Tugu Yogyakarta.	0	6	66	28	3.22
3	Evaluasi Alternatif	3. Membandingkan <i>coffee shop</i> Kebon Ndalem dengan <i>coffee shop</i> lain di area sekitarnya.	0	4	64	32	3.28
		4. Tertarik datang ke <i>coffee shop</i> Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta.	0	3	20	77	3.74
4	Keputusan Pembelian	5. Memutuskan melakukan pembelian di Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta.	0	3	13	84	3.81
5	Perilaku Pasca Pembelian	6. Merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Kebon Ndalem	0	1	50	49	3.48

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada tabel 4.3.2 disajikan data dari variabel Y yang membahas mengenai keputusan pembelian. Seluruh responden memberi respon yang positif untuk semua pernyataan. Pada setiap pertanyaan jawaban dominan pada jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

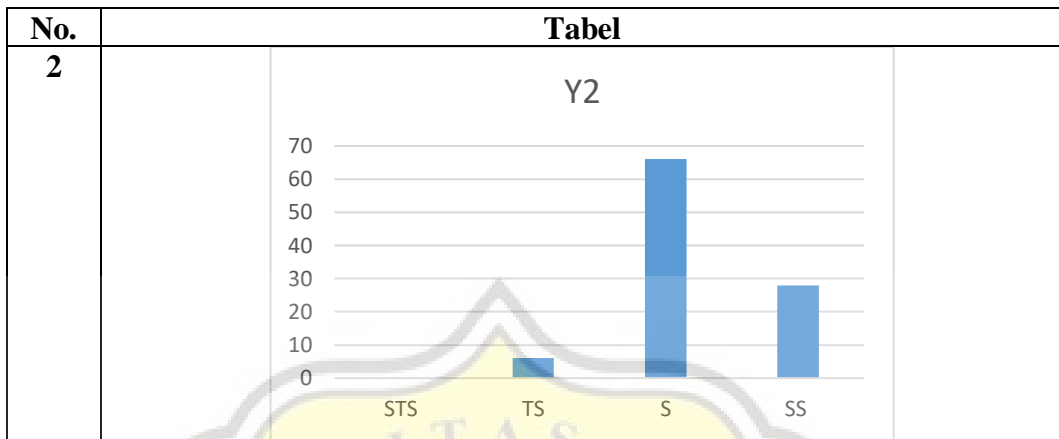
Tabel 4.3.2.1 Tabel Skor Dimensi Pengenalan Kebutuhan



Sumber: Hasil Olah Peneliti.

Pada dimensi pengenalan kebutuhan terdapat 1 indikator dengan pernyataan “Iklan yang disajikan *coffee shop* Kebon Ndalem menarik sehingga menimbulkan perhatian calon konsumen” mendapatkan skor 3.53. Mayoritas responden sebanyak 56 orang menjawab sangat setuju. Disimpulkan bahwa Iklan yang disajikan Kebon Ndalem menarik sehingga dapat menimbulkan perhatian calon konsumen.

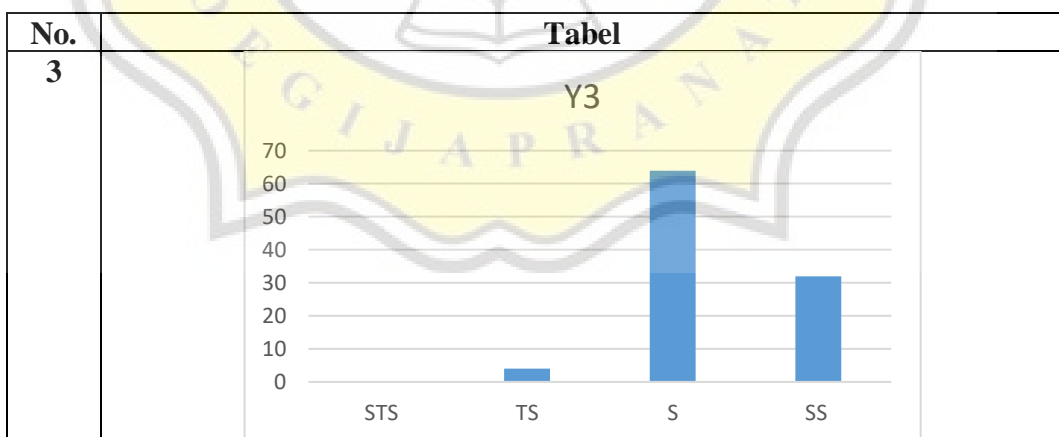
Tabel 4.3.2.2 Tabel Skor Dimensi Pencarian Informasi

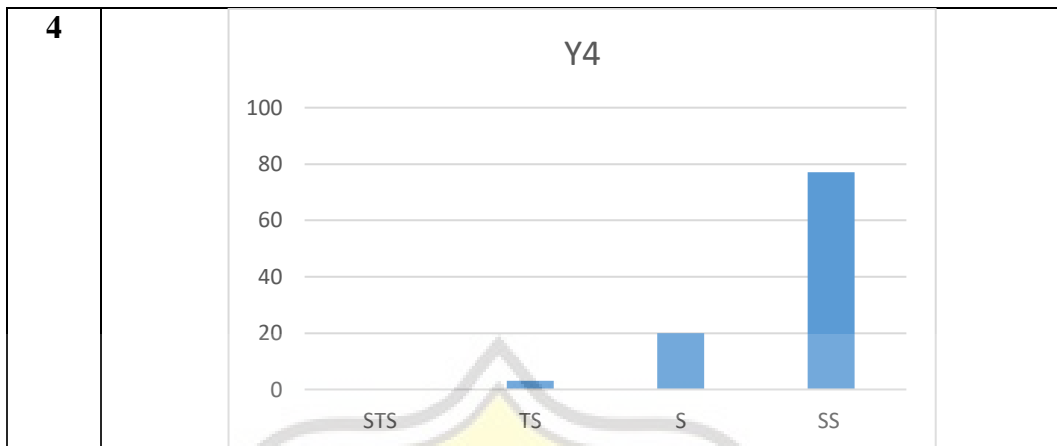


Sumber: Hasil Olah Peneliti.

Pada dimensi pencarian informasi pernyataan “Sebelum menemukan IG @kebonndalem.yk mencari informasi mengenai tempat nongkrong area Tugu Yogyakarta” mendapatkan rata-rata jawaban terendah pada variabel Y yaitu 3.22. Sebanyak 66% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini disimpulkan mayoritas responden melakukan pencarian informasi mengenai tempat nongkrong area tugu sebelum menemukan Instagram Kebon Ndalem.

Tabel 4.3.2.3 Tabel Skor Dimensi Evaluasi Alternatif



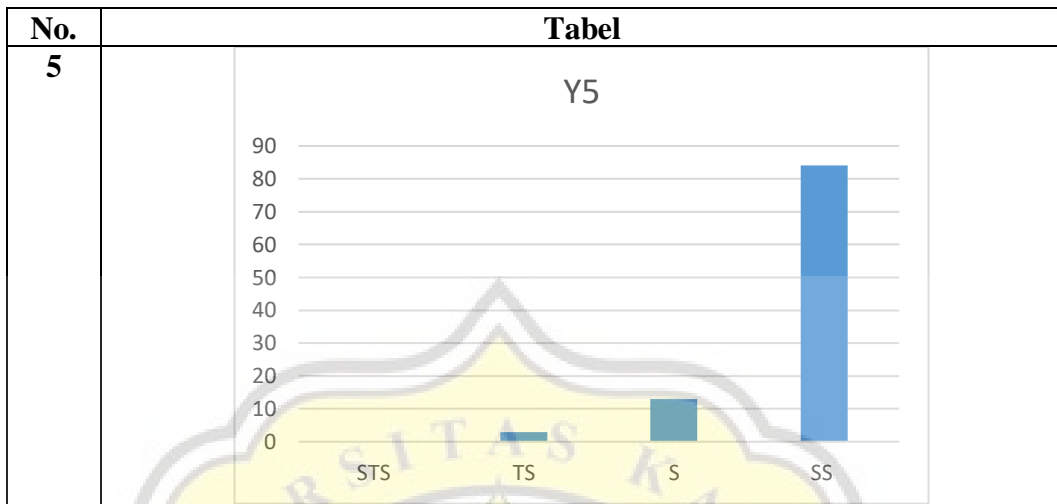


Sumber: Hasil Olah Peneliti.

Terdapat 2 indikator pernyataan pada dimensi ini. Pada indikator “Membandingkan *coffee shop* Kebon Ndalem dengan *coffee shop* lain di area sekitarnya” mendapatkan skor rata-rata 3,28. Mayoritas responden sebanyak 64% menjawab **setuju**. Di area Tugu Yogyakarta terdapat banyak sekali *coffee shop*, maka pada jawaban pernyataan tersebut responden membandingkan terdahulu Kebon Ndalem dengan *coffee shop* lainnya sebelum berkunjung.

Pada indikator “Tertarik datang ke *coffee shop* Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta” mendapat skor tinggi yaitu 3,74. Mayoritas responden sebanyak 77% menjawab **sangat setuju**. Hal ini menunjukkan bahwa konsep menikmati Tugu Yogyakarta berpengaruh tinggi pada keputusan pembelian konsumen. Sesuai yang dikatakan oleh Yori Tubertus selaku manager Kebon Ndalem dalam (Wargajogja.net, 2019) bahwa Kebon Ndalem adalah *coffee shop* dengan konsep dapat menikmati suasana tugu Yogyakarta.

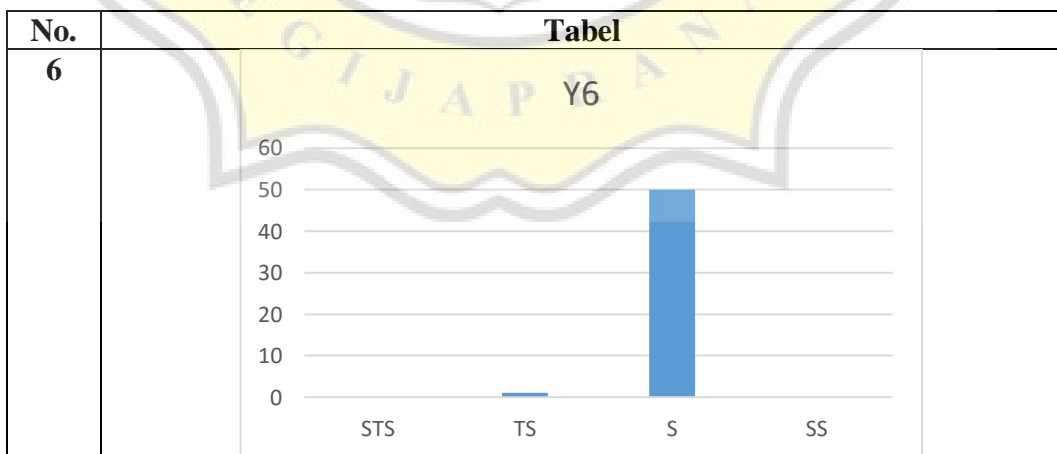
Tabel 4.3.2.4 Tabel Skor Dimensi Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olah Peneliti.

Pada indikator “Memutuskan melakukan pembelian di Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta” mendapatkan skor tertinggi yaitu 3.81. Mayoritas responden sebanyak 81% menjawab **sangat setuju**. Hal ini disimpulkan bahwa Konsumen yang melakukan pembelian di Kebon Ndalem dikarenakan agar dapat menikmati suasana pemandangan Tugu Yogyakarta.

Tabel 4.3.2.5 Tabel Skor Dimensi Perilaku Pasca Pembelian



Sumber: Hasil Olah Data

Kemudian pada dimensi perilaku pasca pembelian pernyataan “Merasa puas setelah melakukan pembelian di *coffee shop* Kebon Ndalem” mendapat skor 3.48. Mayoritas responden sebanyak 50% menjawab **setuju**. Maka dapat disimpulkan para konsumen yang telah melakukan pembelian di Kebon Ndalem merasa puas.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Pada uji normalitas ini peneliti menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov SPSS 22*. Berdasarkan data yang diuji oleh *National Institute of Standart and Technology* pengujian menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov* cocok untuk digunakan pada ukuran data 20 – 200 (Advernesia, 2018). Berikut penjabaran hasil uji normalitas:

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

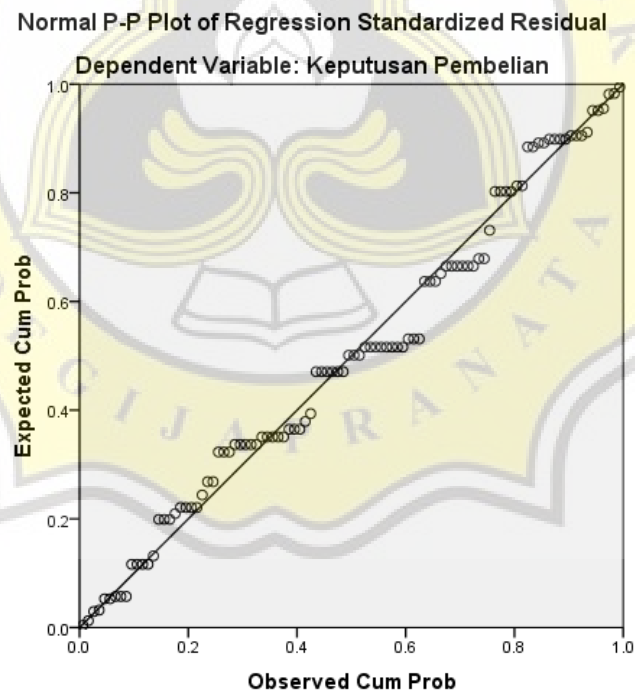
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13778306
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.077
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS*, 2022.

Nilai signifikan yang tercantum pada tabel adalah 0.064, sedangkan data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan nilai signifikan di atas yakni $0.064 > 0.05$ berdistribusi **normal**.

Untuk mendukung hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, peneliti juga melakukan uji normalitas data menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika didapatkan sebaran data mengikuti garis lurus maka akan dinyatakan berdistribusi normal. Tetapi sebaliknya jika sebaran data berjarak tidak beraturan sesuai dengan garis lurus maka hasil uji data berdistribusi tidak normal.



Gambar 4.4.1 Grafik *P-P Plot*
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Pada tabel 4.4.3 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* memiliki sebaran data yang sesuai

dengan garis lurus. Hal ini dapat diartikan bahwa data penelitian ini berdistribusi **normal**.

4.4.2 Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel independen yakni iklan dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penghitungan uji korelasi pada penelitian ini dilakukan pada aplikasi SPSS 22. Untuk mengetahui tingkat korelasi pada penelitian ini, peneliti berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Peneliti akan membandingkan hasil nilai *Pearson Correlation* dengan nilai tabel koefisien korelasi.

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		Iklan	Keputusan Pembelian
Iklan	Pearson Correlation	1	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel 4.4.4 hubungan antara variabel X yakni iklan dengan variabel Y yakni keputusan pembelian memiliki nilai 0.816. Berdasarkan pedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai 0.816 berada di antara nilai 0.800 – 1.00. Maka data pada penelitian ini memiliki **korelasi tinggi**. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antar variabel independen dan variabel dependen. Kemudian

pada nilai hasil uji korelasi menunjukkan angka positif hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah pada dua variabel, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y tinggi pula.

4.4.3 Hasil Uji Regresi

Analisis regresi pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana karena hanya terdapat 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Uji regresi dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas (Iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	.248		4.284	.000
	Iklan_X	.641	.045	.820	14.183	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan yang ada di atas didapatkan nilai Konstanta (a) yakni 1.064 dan nilai variabel X (b) yakni 0.641. Berikut penjabaran persamaan regresi linear sederhana.

$$Y = 1.064 + 0.641x$$

1. Konstanta (a) = 1.064

Persamaan model regresi tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1.064. Disimpulkan jika tidak ada variabel Iklan, maka akan diperoleh nilai keputusan pembelian 1.064.

2. $b = 0,641$

Artinya jika variabel Iklan meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,641 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga

4.4.4 Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah Pengaruh Iklan pada media social Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kebon Ndalem. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 maka menggunakan t tabel yang bernilai 1,984.

Berdasarkan tabel 4.5.3 dapat dilihat perbandingan t hitung dan t tabel yakni $14,183 > 1,984$. Maka dari pemaparan tersebut didapati H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan, iklan pada Instagram **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Kebon Ndalem.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Deskripsi Iklan Menurut Konsumen *coffee shop* Kebon Ndalem

Berdasarkan teori Zainurrosalamia (2020:3) menjelaskan bahwa iklan salah satu bentuk promosi bukan perorangan yang bertujuan menyampaikan informasi ke calon konsumen. Kebon Ndalem untuk dalam menyampaikan pesan ke calon konsumen juga melakukan iklan promosi melalui Instagram miliknya. Pada Instagramnya Kebon Ndalem memiliki keunikan yaitu dapat melihat monumen Tugu Yogyakarta. Hal tersebut disampaikan kepada para calon konsumen melalui

Instagram dalam bentuk unggahan gambar, video, *Instastory*. *Highlight* dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk datang ke Kebon Ndalem.

Teori AIDA yang ditulis oleh Elton, Surata, Widahartama (2021:82) menyatakan dalam mengembangkan iklan yang efektif, idealnya iklan harus memiliki beberapa unsur yaitu:

- a. Menarik perhatian (*Attention*), Kebon Ndalem dalam menarik perhatian menggunakan slogan yang mudah diingat dan menarik. Hal ini dapat dilihat melalui indikator pernyataan “Tulisan merek Instagram @kebonndalem.yk menarik dilihat” menunjukkan sebanyak 52 orang menjawab setuju. Kemudian pada indikator pernyataan “Pesan yang diberikan melalui caption unik dan mudah dimengerti” sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan skor 3.4. Pada dimensi ini Kebon Ndalem memiliki jawaban positif, hal ini menunjukkan Kebon Ndalem dapat menarik perhatian konsumennya. Berikut adalah gambar dari slogan Kebon Ndalem dan salah satu *caption* Kebon Ndalem.



Gambar 4.5.1.1 Merek Instagram Kebon Ndalem.
Sumber: Instagram @kebonndalem.yk

kebonndalem.yk Long weekend pada kemana sih biasanya?? Yuk cobain main ke Kebon Ndalem aja menikmati senja dengan pemandangan tugu jogja ditemani berbagai cemilan dan minuman istimewa.

Kebon Ndalem Coffee and Eatery
📍 Jalan Diponegoro No.2 Yogyakarta
🕒 Buka setiap hari -
Setiap hari 10:00-24:00

Gambar 4.5.1.2 *Caption* Instagram Kebon Ndalem.
Sumber : Instagram @kebonndalem.yk.

- b. Mengembangkan Ketertarikan (*Interest*), Pada dimensi ini iklan dapat diidentifikasi dengan berpenampilan yang menarik melalui visual. Pada indikator pernyataan “Video iklan menunjukkan suasana pemandangan Tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menarik” mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3.18. Tetapi pada pernyataan tersebut masih memiliki jawaban yang positif dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 64 responden menjawab setuju. Setelah itu, pada pernyataan “Susunan warna yang dipilih Instagram @kebonndalem.yk serasi” mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 3.34. Jawaban dari para responden menunjukkan bahwa visual susunan warna Instagram @kebonndalem.yk memiliki warna yang serasi.



Gambar 4.5.1.3 Feeds Instagram Kebon Ndalem
 Sumber: Instagram @kebonndalem.yk.

Kemudian pada pernyataan selanjutnya “Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem menarik” mendapat nilai rata-rata tertinggi pada variabel X yaitu 3.51. Hal ini menunjukkan bahwa gambar yang menunjukkan suasana Tugu Yogyakarta paling berpengaruh dalam beriklan. Hal ini juga dapat dilihat pada Instagram @kebonndalem gambar yang menunjukkan *view* Tugu Yogyakarta mendapat like lebih banyak daripada foto lainnya. Pada dimensi *Interest* responden memberikan jawaban yang positif, artinya Kebon Ndalem berhasil dalam mengembangkan ketertarikan calon konsumen.



Gambar 4.5.1.4 Gambar Suasana Tugu Yogyakarta
Sumber: Instagram @kebonndalem.yk.

- c. Membangkitkan Keinginan (*Desire*), Hal ini diidentifikasi dengan informasi mengenai keunggulan produk yang dapat membangkitkan keinginan konsumen. Pada indikator “Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian” mendapat skor 3.5. Kemudian pada pernyataan “Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian” mendapat skor 3.29. Pada dimensi ini jawaban responden menunjukkan jawaban yang positif. Hal ini menunjukkan kalau Kebon Ndalem dapat membangkitkan keinginan melalui visual.

194 suka

kebonndalem.yk Kebayang ga sih nikmatnya nyemil sambil lihat view tugu tanpa ada bayang bayang kerjaan atau deadline?? Siapa aja nih disini yang pengen??

Gambar 4.5.1.5 Pesan pada Instagram Kebon Ndalem.
Sumber: Instagram @kebonndalem.yk.

d. Menggerakkan Tindakan (*Action*), Hal ini diidentifikasi dengan iklan yang sepenuhnya dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan “Gambar yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian” mendapatkan nilai rata-rata 3.39. Mayoritas responden sebanyak 55% menjawab setuju. Kemudian pada indikator pernyataan “Pesan yang menunjukkan suasana pemandangan tugu di Kebon Ndalem menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian” didapatkan nilai rata-rata 3.22. Pada dimensi *action* responden menjawab dengan positif. Hal ini menunjukkan Kebon Ndalem dapat menggerakkan tindakan konsumen.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Zainurrosalamia maka Kebon Ndalem telah berhasil dalam membuat iklan yang ideal. Hal tersebut dapat dilihat dari tiap dimensi *Attention, Interest, Desire, Action* yang mendapat jawaban positif dari responden. Bahkan seluruh pernyataan mendapatkan skor rata-rata di atas 3.00. Skor terendah didapatkan pada pernyataan ““Video iklan menunjukkan suasana pemandangan Tugu Yogyakarta di Kebon Ndalem menarik”, artinya bahwa video yang diunggah Kebon Ndalem tidak terlalu berpengaruh seperti variabel lainnya. Kemudian pada visual Gambar mendapatkan skor tertinggi, hal ini dapat diartikan bahwa visual gambar pada Kebon Ndalem dapat menarik perhatian para responden.

Iklan yang dilakukan oleh *coffee shop* ebon Ndalem menggunakan media Instagram. Menurut Arkananta, dkk dalam situs (www.day.id, 2021)

mengungkapkan ada beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan berbisnis, diantaranya yaitu:

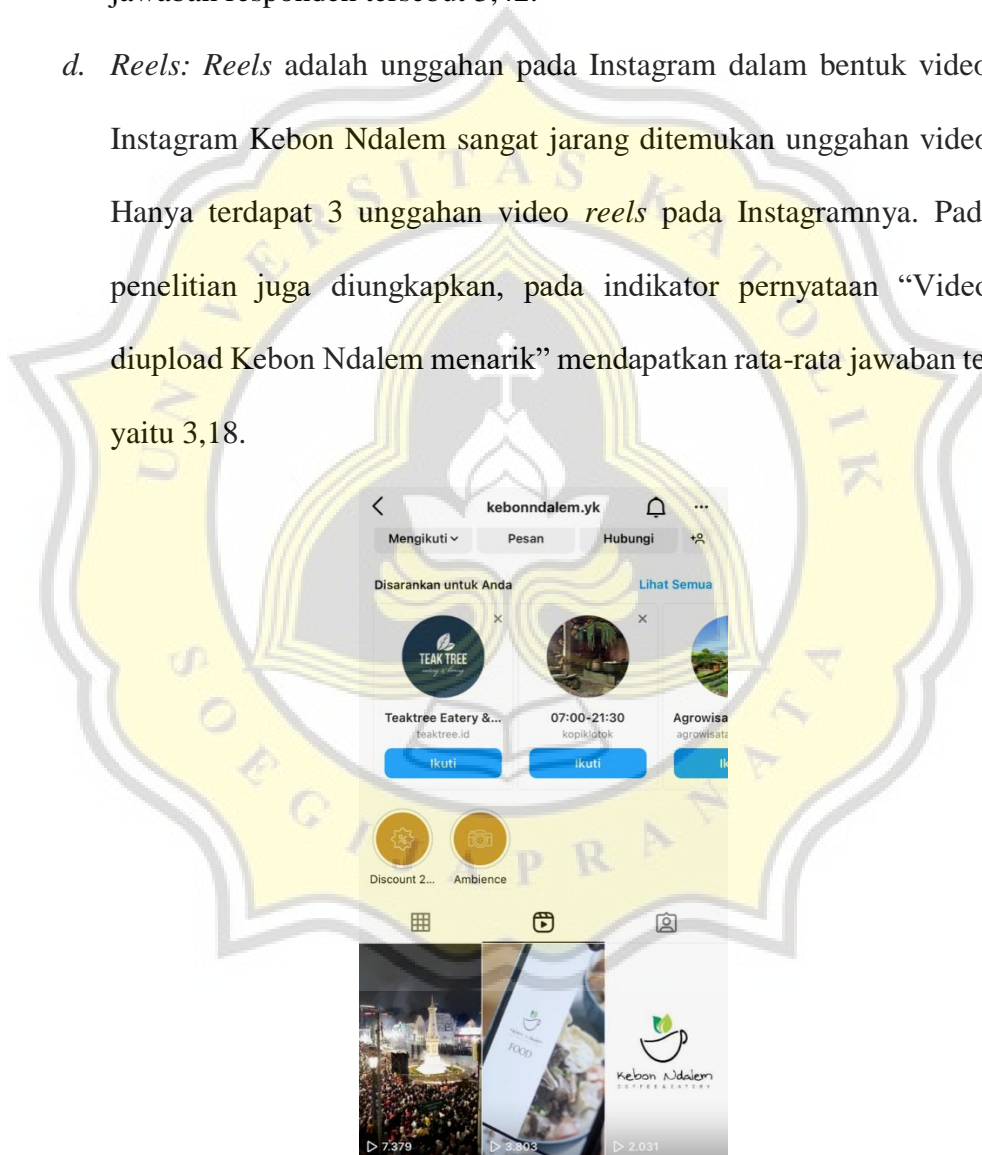
- a. *Instastory*: *Instastory* adalah salah satu fitur yang sering digunakan oleh Kebon Ndalem. Setiap hari Kebon Ndalem selalu mengunggah gambar di *Instastory*. Foto yang sering diunggah oleh Kebon Ndalem adalah *repost* hasil foto orang yang berfoto dengan latar belakang Tugu Yogyakarta.



Gambar 4.5.1.6 Instastory Kebon Ndalem.
Sumber: Instagram @kebonndalem.yk. 26 April 2022.

- b. *Feeds*: *Feeds* adalah cara menyampaikan pesan melalui dalam bentuk gambar maupun video. Unggahan yang terdapat pada *feeds* Instagram menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.3.1.3 nomor 2 menunjukkan jawaban responden yang setuju bahwa gambar yang menunjukkan Tugu Yogyakarta menarik. Hal ini dapat dilihat dari skor jawaban rata-rata sebesar 3,51.

- c. *Caption*: Pada *caption* yang ditulis Instagram Kebon Ndalem mengenai suasana Tugu Yogyakarta juga menarik calon konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.1.2 nomor 2, responden setuju bahwa pesan yang ada pada Instagram Kebon Ndalem unik dan mudah mengerti. Rata-rata jawaban responden tersebut 3,42.
- d. *Reels*: *Reels* adalah unggahan pada Instagram dalam bentuk video. Pada Instagram Kebon Ndalem sangat jarang ditemukan unggahan video *reels*. Hanya terdapat 3 unggahan video *reels* pada Instagramnya. Pada hasil penelitian juga diungkapkan, pada indikator pernyataan “Video yang diupload Kebon Ndalem menarik” mendapatkan rata-rata jawaban terendah yaitu 3,18.



Gambar 4.5.1.7 Reels Instagram @kebonndalem.yk
Sumber: Instagram Kebon Ndalem.

4.5.2 Deskripsi Keputusan Pembelian terhadap Konsumen Kebon Ndalem

Kotler & Armstrong (2018:175) mendefinisikan ada 5 tahapan saat akan melakukan keputusan pembelian. 5 tahapan itu yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca keputusan pembelian. Tahapan tersebut dilakukan juga oleh para konsumen Kebon Ndalem saat akan melakukan pembelian di Kebon Ndalem. Berikut tahapan keputusan pembelian.

- a. Pengenalan kebutuhan, dipicu oleh sebuah dorongan. Pada pernyataan “Iklan yang disajikan *coffee shop* Kebon Ndalem menarik sehingga menimbulkan perhatian calon konsumen” mendapatkan skor 3.53. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa iklan Kebon Ndalem menarik perhatian dalam pengenalan kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi, pada pernyataan “Sebelum menemukan IG @kebonndalem.yk mencari informasi mengenai tempat nongkrong area Tugu Yogyakarta” mendapatkan rata-rata jawaban yaitu 3.22. Hal ini menunjukkan konsumen Kebon Ndalem saat ingin mencari informasi Kebon Ndalem mencari informasi dulu mengenai tempat nongkrong yang ada di area Kebon Ndalem. Hal ini menunjukkan Kebon Ndalem berhasil menjadi yang mencolok saat konsumen sedang mencari informasi.
- c. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Pada indikator “Membandingkan *coffee shop* Kebon Ndalem dengan *coffee shop* lain di area sekitarnya” mendapatkan skor rata-rata 3.28. Di area Tugu Yogyakarta

terdapat banyak sekali *coffee shop*, jawaban responden menunjukkan jawaban positif yang artinya Kebon Ndalem berhasil menjadi alternatif pilihan untuk para konsumen. Kemudian pada indikator “Tertarik datang ke *coffee shop* Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta” mendapat skor tinggi yaitu 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa konsep menikmati Tugu Yogyakarta berpengaruh tinggi pada keputusan pembelian konsumen. Menikmati pemandangan Tugu Yogyakarta berhasil menjadi alternatif yang paling dicari konsumen.

- d. Keputusan Pembelian, hal ini terjadi ketika konsumen telah memutuskan merek yang dipiliha dan membentuk niar beli merek tersebut. Pada indikator “Memutuskan melakukan pembelian di Kebon Ndalem karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta” mendapat skor tertinggi yaitu 3,81 dengan 56 orang menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta berhasil menjadi daya tarik konsumen sehingga ingin melakukan pembelian di Kebon Ndalem.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu ketika konsumen merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian. Pernyataan “Merasa puas setelah melakukan pembelian di *coffee shop* Kebon Ndalem” mendapat skor 3.48. Maka dapat disimpulkan para konsumen yang telah melakukan pembelian di Kebon Ndalem merasa puas.

Dilihat dari hasil pembahasan variabel keputusan pembelian di Kebon Ndalem, menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan melalui Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kebon Ndalem. Pada dimensi keputusan

pembelian mendapatkan skor tertinggi. Para responden yang melakukan pembelian di Kebon Ndalem setuju karena dapat menikmati suasana Tugu Yogyakarta. Penerapan teori Kotler & Armstrong pada penelitian ini paling tinggi ada pada dimensi keputusan pembelian. Kemudian skor paling rendah ada pada pencarian informasi. Pada indikator ke-2 variabel Y sedikit responden yang menjawab sangat setuju ketika mencari informasi tempat nongkrong area Tugu Yogyakarta.

4.5.3 Pengaruh Iklan Instagram Kebon Ndalem terhadap Keputusan Pembelian di Kebon Ndalem

Hasil dari uji T yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian di Kebon Ndalem. Hasil uji t hitung iklan Instagram Kebon Ndalem adalah $14,183 > t$ tabel yakni $1,984$ pada taraf signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a diterima berarti menunjukkan bahwa Iklan Instagram Kebon Ndalem berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebon Ndalem. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen Kebon Ndalem tertarik datang ke Kebon Ndalem karena melihat iklan Instagram Kebon Ndalem.

Berdasarkan teori Kotler & Armstrong mengenai tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Ketika proses keputusan pembelian tersebut iklan dapat mempengaruhi.

Pada saat iklan yang disajikan Kebon Ndalem melalui visual, pesan dan warna menarik perhatian konsumen, kemudian konsumen menggali informasi lebih mengenai Kebon Ndalem. Iklan yang disuguhkan Kebon Ndalem adalah menikmati

hidangan sambil menikmati suasana Tugu Yogyakarta, iklan tersebut menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian di Kebon Ndalem.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Elton, Suratha dan Widahartana rata-rata jawaban responden tertinggi yaitu pada *Interest* indikator “gambar yang menunjukkan Tugu Yogyakarta” yaitu 3,51, artinya visual gambar Tugu Yogyakarta pada Iklan Kebon Ndalem paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan pada jawaban responden pada variabel Y indikator “melakukan pembelian karena dapat menikmati Tugu Yogyakarta” memiliki rata-rata jawaban paling tinggi yaitu 3,81.

