

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan pemasaran semakin meningkat. Perusahaan penyedia barang atau jasa berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Sebuah perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran agar produknya dapat diterima dan menarik minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengiklankan produk.

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang berfungsi untuk menjual pesan dari komunikator yang persuasif dari sponsor yang jelas yang nantinya akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi produk dengan membayar media yang digunakan (Kriyantono, 2010). Peranan iklan sangat penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam memutuskan pemilihan terhadap suatu merek tertentu. Semakin baik terpaan iklan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya akan berpengaruh terhadap minat beli individu (Yoganata, 2019). Kotler (2013) menjelaskan bahwa iklan berfungsi untuk promosi. Iklan sebagai sarana sebuah perusahaan memasarkan/mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat sebagai konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak secara langsung berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Iklan memang sangat penting dalam industri di dunia. Iklan digunakan sebagai sarana perantara informasi bagi

perusahaan dengan konsumen. Iklan yang diberikan oleh perusahaan pada aplikasi Instagram merupakan salah satu terobosan terbaru untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya. Iklan ialah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Wells, 2006).

Perusahaan perlu mempertimbangkan konten seperti apa yang diminati oleh masyarakat agar meningkatkan minat beli konsume. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2012). Minat dalam pembelian dapat menciptakan suatu motivasi secara terus menerus dalam benak konsumen sehingga menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenehi kebutuhannya, maka mereka mengaktualisasinya. Organisasi harus mengkomunikasikan produk tersebut dengan melalui media agar meningkatkan minat beli dari individu.

Norhabiba (2019) melakukan penelitian tentang terpaan iklan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terpaan iklan akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk atau layanan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoganata (2019) dan Nisa (2019) bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari suatu produk. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Melihat fenomena ini, tentu menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produknya

karena terpaan iklan sangat penting untuk mempengaruhi tingkat minat beli dari individu.

Ketertarikan dengan iklan membuat peneliti melihat beberapa iklan dari salah satu aplikasi Instagram yakni Hayati Specialty Coffee. Hayati Specialty Coffee berdiri dengan konsep *one of kind* yang mengadaptasi dari *coffeeshop* di Australia. Hayati *Specialty coffee* ketika awal berdiri pada tahun 2017 menawarkan kopi yang berbeda dengan *coffeeshop* yang lainnya. Hayati *specialty coffee* menawarkan jenis kopi – kopi yang mempunyai kualitas yang sangat baik, menawarkan *specialty coffee* diawal berdirinya *membuat coffeeshop* Hayati *Specialty Coffee* langsung mendapatkan hati dari para pecinta kopi di Yogyakarta. Perkembangan kopi sangat pesat sampai saat ini, mulai dari gelombang pertama sampai dengan gelombang keempat seperti sekarang ini. Gelombang keempat adalah kopi untuk dinikmati dan diapresiasi, belum semua orang bisa sampai gelombang ke-empat, sebagian besar orang lebih hanya menikmati saja kopi yang disajikan.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap manajer Hayati Special Coffee bahwa alasan mendirikan *Hayati Special Coffee* adalah peluang yang sangat besar mendirikan *coffeeshop*. Selain itu masyarakat masih banyak yang meminum kopi sehingga membuat manajer *Hayati Special Coffee* untuk memperkenalkan kopi ke masyarakat dengan kemasan yang minimalis dan mudah didekati mahasiswa. Manajer *Hayati Special Coffee* menjelaskan juga bahwa terdapat permasalahan dalam memperkanal *Hayati Special Coffee*. Masalah tersebut adalah memperkenalkan *Hayati Special Coffee*. Masyarakat harus di

dekati dan diberikan informasi serta motivasi untuk mencoba *Hayati Special Coffee*, sehingga memerlukan strategi yang matang karena harus membuat *Hayati Special Coffee* mejadi kebutuhan primer. Selain itu, banyaknya *coffeshop* di Yogyakarta sehingga menjadi persaingan yang ketat bagi *Hayati Special Coffee*.

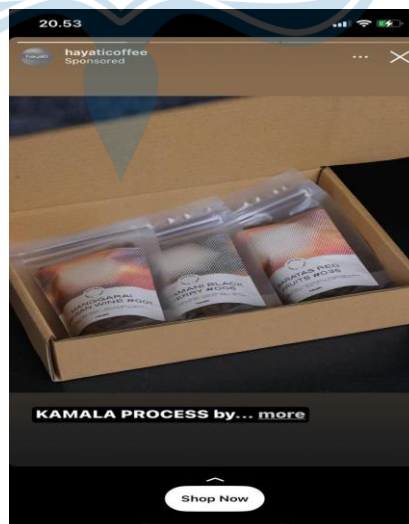
Berdasarkan Starjogja.com bahwa pertumbuhan kedai kopi meningkat hingga 15%-20% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Oleh sebab itu, hal ini merupakan persaingan yang ketat bagi *Hayati Special Coffee*. Dilansir dari Tripadvisor.com, *Hayati Specialty Coffee* ranking ke 2 dari 18 restaurants *Coffee* dan *Tea* di Sleman yang memiliki ulasan baik dan *Hayati Specialty Coffee* sudah memiliki 1,783 ulasan dari Google dengan *rating* yang cukup tinggi yaitu 4.5 dari 5. Untuk menjaga *rating* ini, *Hayati Specialty Coffee* harus mempertahankan bahkan melakukan inovasi yang lebih agar konsumen terus kian bertambah.

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan iklan di akun Instagram Hayati Specialty Coffee terhadap minat beli produk *roasted beans* Hayati Specialty Coffee. Peneliti tertarik meneliti pada terpaan iklan pada Instagram Hayati Specialty Coffee karena akun Instagram tersebut memiliki jumlah *follower* sebanyak 20.000 *follower* Instagram (Data bulan Maret 2021). Hayati Specialty Coffee merupakan *coffee shop* dengan konsep yang unik dilihat dari desain *coffee shop* tersebut. Hayati Specialty Coffee mempunyai menu kopi yang diracik dengan menggunakan metode Hayati Blended dan pelanggan dapat menikmati kopi dari 3 negara (Ethiopia, Brazil dan Kolombia) dimana

ketersediaan kopi ini belum tentu ada di *coffee shop* lainnya (Hayati Specialty Coffee, 2020).

Peneliti tertarik dengan terpaan iklan *Hayati Specialty Coffee* melalui promosi iklan Instagram yang peneliti teliti adalah produk roasted beans *Hayati Specialty Coffee* yang cukup memiliki penggemar tersendiri. *Roasted beans Hayati Specialty Coffee* adalah biji kopi yang dikemas secara eksklusif dan aman sehingga konsumen dari luar kota pun dapat memesan produk tersebut. Berdasarkan data yang penulis peroleh penjualan dari produk *roasted beans* ini mulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan 16 Maret 2021 terjual sebanyak 56 pack. Hal ini menunjukkan bahwa antimo masyarakat untuk membeli produk cukup tinggi. Berikut adalah beberapa iklan *roasted beans* yang diunggah pada akun Instagram @hayaticoffee:

Gambar 1.1 Iklan Roasted Beans *Hayati Specialty Coffee*



Sumber: @hayaticoffee, 2021

Gambar 1.2 Iklan Roasted Beans *Hayati Specialty Coffee*



Sumber: @hayaticoffee, 2021

Dari hasil pengamatan peneliti pada setiap iklan yang diunggah selalu disertai dengan keterangan atau *caption* yang mendukung tentang informasi produk dari *roasted beans* ini seperti jenis kopi, proses pembuatan dari biji kopi, cara penyeduhan biji kopi dan juga cara pemesanan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Iklan yang diunggah melalui akun Instagram tersebut diharapkan dapat menarik minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan dan berakhir pada keputusan pembelian *roasted beans*.

Penelitian serupa yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dilakukan oleh Sudibyo dan Hasin (2018), dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Hasil penelitian tersebut dapat diketahui dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan secara parsial bahwa frekuensi, dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Secara simultan frekuensi, intensitas dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada variabel penelitian yang diteliti yaitu terpaan iklan dan minat beli. Perbedaannya adalah pada subyek yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan *Roasted Beans* Pada Akun Instagram @hayaticoffee terhadap Minat Beli Produk *Roasted Beans* Hayati Specialty Coffee”.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan *roasted beans* akun Instagram @hayaticoffee terhadap minat beli *roasted beans* di *coffeeshop* Hayati Specialty Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh antara terpaan terpaan iklan *roasted beans* akun Instagram @hayaticoffee terhadap minat beli *roasted beans* di *coffeeshop* Hayati Specialty Coffee

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi dengan melihat pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis untuk perusahaan sebagai pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan melakukan komunikasi pemasaran melali media digital seperti Instagram yang akan meningkatkan pemasaran produk perusahaan.

E. Kerangka teori

Teori memiliki arti dengan berbagai konsep yang terkait satu dengan yang lainnya dengan pandangan yang sistematis berasal dari fenomena yang terjadi. Teori menjelaskan variabel-variabel yang saling terkait dalam suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai pendekatan utama untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan akun Instagram terhadap tingkat minat beli. Kemudian diikuti dengan menggunakan teori media baru yakni Instagram dan periklanan. Pentingnya suatu komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai penyampaian informasi tentang produk yang dimilikinya terhadap konsumen. Produk yang telah dikomunikasikan akan mampu meningkatkan minat beli dari individu. Berikut teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2015). Machfoedz (2010: 16) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen dalam upaya pemasaran yang menyampaikan nilai kepada pelanggan dan relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan pembuat produk kepada konsumen yang menjadi targetnya. (Machfoedz, 2010: 16).

Beberapa bauran pemasaran yang ada pada komunikasi pemasaran:

a) **Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan juga memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh dengan seni (Hermawan, 2012: 72).

b) **Personal Selling (Penjualan Personal)**

Hermawan (2012: 107) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi antara dua orang individu yaitu

pemasar dan calon konsumen yang saling bertemu tatap muka yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari calon konsumen akan produk/jasa. *Personal selling* atau yang disebut dengan penjualan personal biasanya efektif untuk membangun keyakinan kepada calon konsumen pada tahap awal dalam pengenalan terhadap produk/jasa (Hermawan, 2012: 108).

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012: 127).

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik dimana suatu organisasi bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik (Hermawan, 2012: 152).

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan melaksanakan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon segera atas penjualan produk/jasa. Perusahaan dapat melakukan penyampaian produk secara langsung dan memberikan penawaran kepada konsumen (Morrisan, 2010: 22). Jenis pemasaran secara langsung contohnya adalah promosi menggunakan media internet. *Online Marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan internet seperti media sosial. *Online marketing* dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau melalui pihak media sosial itu sendiri seperti dengan menggunakan *AdWords* (Google), *Facebook Ads* (Facebook), *Instagram Adv.*

Komunikasi pemasaran ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menyampaikan produknya terhadap calon pembeli produk yang dimilikinya. Ada beberapa jenis dari komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan. Iklan dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka dalam bentuk gambar maupun video. Selanjutnya akan menjelaskan iklan menurut beberapa ahli.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan ialah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Wells, Burnett, 2006). Menurut Kriyantono (2010), iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang berfungsi untuk menjual pesan dari komunikator yang persuasif dari sponsor yang jelas yang nantinya akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi produk dengan membayar media yang digunakan. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler dan Keller, 2015).

Ada istilah terpaan iklan yang ada pada teori iklan dimana terpaan iklan merupakan interaksi dari pesan yang disampaikan oleh pemasar. Terpaan iklan tidak akan muncul ketika iklan tidak disampaikan oleh perusahaan. Terpaan (*exposure*) menurut Shimp (2007) secara sederhana dapat diartikan konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (mereka melihat iklan melalui media iklan). Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka terpaan iklan adalah sebuah bentuk komunikasi *non-personal* berbayar dari sebuah sponsor yang

teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi dimana konsumen berinteraksi dengan pesan iklan yang disampaikan.

b. Indikator Terpaan Iklan

Menurut Wells, Burnet dan Moriarty (2006) menjelaskan terdapat tiga dimensi dari terpaan iklan, yaitu:

1. Frekuensi

Seberapa sering iklan dilihat oleh konsumen. Frekuensi terpaan terjadi ketika iklan ditempatkan sehingga pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut. Pembeli akan terus melihat produk di Instagram dan sering melihat tayangan didalam acara tertentu.

2. Atensi

Seberapa jauh konsumen mengerti pesan iklan dalam Instagram . Seseorang yang mengonsumsi produk tersebut akan memberikan perhatian terhadap responden.

3. Durasi

Seberapa lama konsumen memperhatikan iklan. Memperhatikan produk dalam Instagram dari awal sampai akhir.

Salah satu faktor yang dipengaruhi oleh terpaan iklan adalah minat beli. Terpaan iklan yang baik akan meningkatkan minat beli individu. Minat beli adalah kecenderungan dari individu dalam membeli suatu merek. Ketika terdapat terpaan iklan yang intens karena iklan ini, maka akan ada

ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Kajian selanjutnya dalam penelitian ini adalah terkait dengan minat beli.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Simamora (2007) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013). Berdasarkan pengertian dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan dari individu membeli suatu

produk atau jasa yang berhubungan dengan sikap individu yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

b. Dimensi-dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), dimensi dalam minat beli, sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) menjelaskan ada beberapa dimensi dari minat beli yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek tersebut akan melakukan evaluasi terhadap pilihan tersebut dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki tertarik untuk mencoba dalam suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui suatu produk.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan.

F. Kerangka Konsep

Terpaan iklan merupakan interaksi antara pesan dari iklan yang disampaikan oleh pemasar terhadap konsumen. Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang nanti akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Iklan Instagram yang ditayangkan secara berulang – ulang akan melekat pada benak konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran variabel terpaan iklan yaitu:

1. Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat oleh konsumen. Frekuensi terpaan terjadi ketika iklan ditempatkan sehingga pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut.
2. Atensi yaitu seberapa jauh konsumen mengerti pesan iklan dalam Instagram. Seseorang yang mengonsumsi produk tersebut akan memberikan perhatian terhadap responden.
3. Durasi yaitu seberapa lama konsumen memperhatikan iklan. Memperhatikan sekilas produk dalam Instagram dari awal sampai akhir.

Semakin sering seseorang melihat suatu iklan akan memunculkan minat beli dari seorang tersebut. Hal ini sesuai juga dengan pernyataan Tyas (2019) dimana terpaan iklan akan berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen. Semakin baik terpaan iklan dari barang tersebut maka minat beli dari seorang pembeli akan meningkat pula. Terpaan iklan dari produk akan sangat berpengaruh terhadap minat beli dari pembeli. Ketika individu

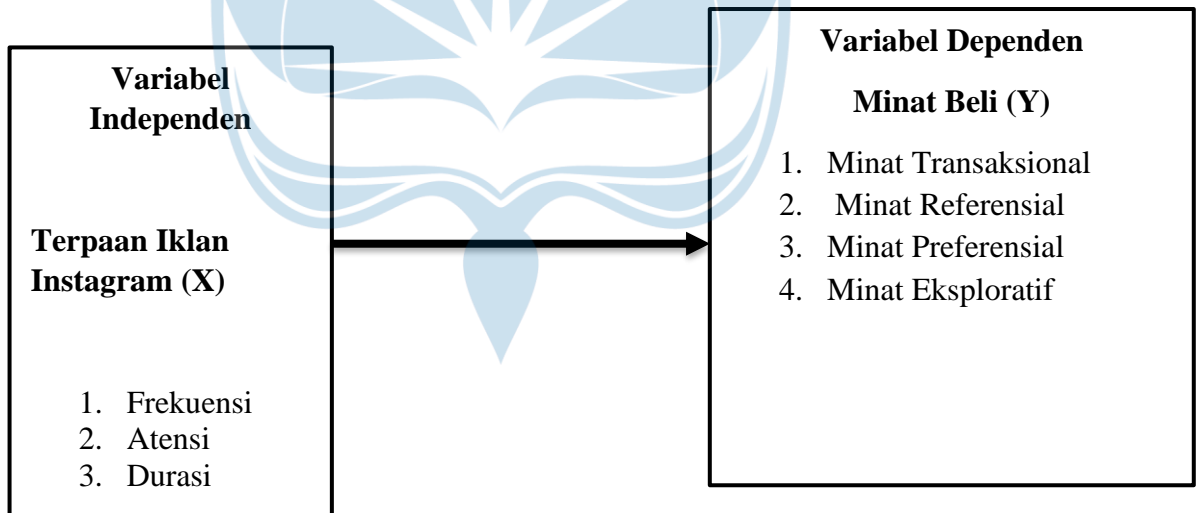
memandang bahwa produk tersebut itu baik, maka munculah minat beli dari individu. Begitupula sebaliknya, jika pandangan individu terhadap produk buruk, maka pembeli akan enggan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2019), Norhabiba (2019), dan Yoganata (2019) dimana terpaan iklan mempengaruhi minat beli seseorang. Strategi pemasaran yang dalam meningkatkan pasar adalah strategi merek.

Schiffman dan Kanuk (2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sebagai bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa merek yang diinginkan pada periode tertentu. Individu akan merasa ingin membeli produk tersebut ketika berkeinginan membeli tersebut karena adanya interaksi yang dipengaruhi oleh pemasar. Organisasi harus menciptakan suatu terpaan iklan mengenai produknya agar mempengaruhi tingkat minat beli dari konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal. Menurut Ferdinand (2002), dimensi dalam minat beli, sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Berdasarkan pernyataan diatas maka kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Konsep Pengaruh Terpaan Iklan *Roasted Beans* terhadap Minat Beli

(Wells, Burnet dan Moriarty, 2006; dan Ferdinand, 2002)

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh terpaan iklan *roasted beans* terhadap minat beli produk *roasted beans* di *coffeeshop* Hayati Specialty Coffee

Ha = Ada pengaruh terpaan iklan *roasted beans* terhadap minat beli produk *roasted beans* di *coffeeshop* Hayati Specialty Coffee

H. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya maka dikemukakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi	Pengukuran
Terpaan Iklan	Frekuensi	Seberapa sering iklan dilihat oleh konsumen. Frekuensi terpaan terjadi ketika iklan ditempatkan sehingga pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut. Frekuensi dalam penelitian ini menyangkut tentang: 1. Responden melihat iklan produk <i>roasted beans</i> pada akun Instagram Coffeshop Hayati Speciality Coffee dalam jumlah tertentu dalam satu minggu	Skala Ordinal

	Atensi	Seberapa jauh konsumen mengerti pesan iklan dalam Instagram. Seseorang yang mengonsumsi produk tersebut akan memberikan perhatian terhadap produk. Atensi dalam penelitian membahas tentang: 1. Iklan produk pada akun Instagram Coffeshop Hayati Speciality Coffee dapat dipahami	Skala ordinal
	Durasi	Seberapa lama konsumen memperhatikan iklan. Durasi dalam penelitian ini terkait dengan responden yang melihat iklan produk pada akun Instagram Coffeshop Hayati Speciality Coffee 1. Iklan dalam bentuk video dilihat dari awal sampai akhir video selesai 2. Iklan dalam bentuk foto dilihat dan dibaca mulai dari caption awal sampai selesai	Skala ordinal
Minat Beli	Minat transaksional.	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. 1. Konsumen memiliki ketertarikan/minat terhadap produk 2. Konsumen cenderung untuk membeli produk yang diiklankan	Skala ordinal

	Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 1. Konsumen cenderung untuk mereferensikan produk ke orang lain	Skala ordinal
	Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 1. Konsumen memiliki pilihan utama terhadap produk yang diiklankan 2. Konsumen tidak akan membeli produk lain jika produk yang diinginkan tidak ada/habis	Skala ordinal
	Minat eksploratif	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut 1. Konsumen mencari informasi tentang harga, rasa dari produk yang diiklankan 2. Konsumen sebelum membeli produk membandingkan terlebih dahulu tentang rasa, harga, produk dengan merek lain	Skala ordinal

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggunaan pertanyaan dengan standar formal dan sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner maupun survei yang dibagikan pada responden (Hair *et al*, 2006). Penggunaan pendekatan kuantitatif dilakukan karena ingin menguji teori dan model untuk menjelaskan perilaku pasar maupun hubungan antara variabel-variabel pembentuk model.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2013) metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

3. Populasi Penelitian

Populasi mengacu pada wilayah generalisasi dari keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, baik itu seluruh anggota, sekelompok orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas dan memiliki kualitas, ciri-ciri atau karakteristik sama yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun Instagram @hayaticoffee yang berjumlah 20 ribu pengikut.

4. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan sampling adalah suatu proses memilih sebagian dari unsur populasi yang jumlahnya mencukupi secara statistik sehingga dengan mempelajari sampel serta memahami karakteristik-karakteristiknya (ciri-cirinya) akan diketahui informasi tentang keadaan populasi (Sugiyono, 2009).

Sampel penelitian ini harus memiliki karakteristik sampel dengan kriteria yaitu *followers* Instagram @hayaticoffee yang sudah pernah melihat iklan produk *roasted beans* Hayati Specialty Coffee, baik yang sudah pernah membeli produk *roasted beans* Hayati Specialty Coffee ataupun belum. Iklan produk *roasted beans* Hayati Specialty Coffee tersebut adalah yang diunggah mulai Januari 2021 sampai dengan April 2021.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Tabel Krecjie. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 20 ribu, dengan taraf signifikansi sebesar 10% (0,10) maka jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 267 orang pengikut akun IG @hayaticoffee.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Umar, 2011). Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi seluruh pertanyaan kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi 5% ($\leq 0,05$) (Sugiyono, 2013).

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran eksistensi sekor yang dapat dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda. Untuk memeriksa reliabilitas suatu kuesioner, variabel-variabel yang ada tersebut dikelompokkan menjadi beberapa kelompok (Rangkuti, 2012). Menurut Arikunto (2013), variabel dikatakan realibel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuisisioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban.

7. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator

variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini kategori-kategori dari skala *Likert*:

SS	= Sangat setuju, Skor	= 5
S	= Setuju, Skor	= 4
KS	= Kurang Setuju, Skor	= 3
TS	= Tidak setuju, Skor	= 2
STS	= Sangat tidak setuju, Skor	= 1

8. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Sederhana

Metode regresi digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi menyatakan teknik statistik yang menganalisis hubungan linear antara dua variabel dengan mengestimasi koefisien untuk sebuah persamaan garis lurus, satu variabel dinyatakan sebagai variabel dependen dan variabel lainnya dinyatakan sebagai variabel independen (Hair *et al*, 2006). Selain sebagai alat statistik yang mengukur kekuatan kedua hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, regresi bermanfaat untuk menjawab seberapa jauh variabel dependen mampu dijelaskan oleh seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Formulasi analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variable indepeden.

X = Terpaan iklan

Untuk memastikan apakah koefisien regresi signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan uji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi dan probabilitas 0,05. Apabila nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 berarti H_a diterima. Apabila nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 berarti H_o diterima.

b. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.