

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan *roasted beans* akun Instagram @hayaticoffee (X) terhadap minat beli *roasted beans* di Hayati Specialty Coffee. Berdasarkan hasil *mean analysis* dari variabel terpaan iklan dan minat beli didapatkan hasil semuanya menunjukkan kategori tinggi dengan *range* nilai antara 3,41 - 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa terpaan iklan dan minat beli *roasted beans* di Hayati Specialty Coffee dari masing-masing pernyataan mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden.

Dari hasil analisis koefisien korelasi antara terpaan iklan *roasted beans* akun Instagram @hayaticoffee (X) terhadap minat beli *roasted beans* di Hayati Specialty Coffee (Y) menunjukkan angka sebesar 0,551 yang masuk dalam kategori korelasi sedang Artinya korelasi antara terpaan iklan *roasted beans* akun Instagram @hayaticoffee (X) terhadap minat beli *roasted beans* di Hayati Specialty Coffee pada kategori sedang. Hasil korelasi dengan kategori sedang ini mengindikasikan bahwa terpaan iklan *roasted beans* akun Instagram @hayaticoffee tidak besar pengaruhnya terhadap minat beli *roasted beans* di Hayati Specialty Coffee.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh terpaan iklan *roasted*

beans terhadap minat beli produk *roasted beans* di *coffeeshop* Hayati Specialty Coffee. Nilai R Square (R^2) yang dihasilkan 0,304 artinya bahwa pengaruh terpaan iklan *roasted beans* terhadap minat beli produk *roasted beans* di *coffeeshop* Hayati Specialty Coffee adalah sebesar 30.4% dan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka saran penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi perusahaan yaitu Hayati Specialty Coffee dapat meningkatkan intensitas unggahan promosi produk *roasted beans* di akun Instagram nya secara berkala. Hal ini dikarenakan jumlah unggahan untuk iklan produk *roasted beans* melalui akun @hayaticoffee terlihat masih minim.

2. Saran Akademis

Berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa variabel terpaan iklan memiliki koefisien korelasi dalam kategori yang sedang. Hal ini membuka peluang untuk riset-riset lain untuk mencoba mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang belum diteliti pada penelitian seperti menggunakan variabel kualitas produk dan harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hamouda, Manel dan Tabbane, Rym Srarfi. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product, 20- 37. *International Journal of Online Marketing*.
- Hayati Specialty Coffee. (2020). *Food and Feast*. Diakses melalui <http://www.foodandfeast.com/2017/02/hayati.html>.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Anella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13*. Jakarta: Prehallindo.
- (2015). *Marketing an Introducing 12th edition*. England: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Nisa, B. N., & Herieningsih, S. W. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26295> diakses pada tanggal 8 desember 2020.

- Norhabiba, F., Palupi, M. F. T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan terpaan iklan shopee serta tokopedia, akses aplikasi dan minat membeli pada mahasiswa untag surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1885> diakses pada tanggal 9 desember 2020.
- Rangkuti, Freddy (2012), *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. (2020). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, John Wiley and Son, inc: London.
- Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sudiby, Ridhwan Harleyandi, dan Al Hasin. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*. Yogyakarta: FE UII.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tyas, S. C., & Herieningsih, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi di Bukalapak, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24691/22129> diakses pada tanggal 8 Desember 2020.
- Wells, William., Sandra Moriarty and John Burnett. (2006). *Advertising: Principles and Practises*. Seven Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JISoP/article/view/4791> diakses pada tanggal 9 Desember 2020.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun *Skripsi*.
2. Isilah masing-masing pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara dengan cara memberi tanda centang (√).
3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara miliki.

Data Responden:

1. Jenis Kelamin :

Laki- laki ()

Perempuan ()

2. Usia : Tahun

3. Pendidikan

SMA ()

S1 ()

S2 ()

Lainnya ()

Pilih satu jawaban pada setiap pertanyaan dibawah ini.

Keterangan

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Intensitas Terpaan Iklan

1. Frekuensi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melihat iklan iklan roasted beans pada akun Instagram @hayaticoffee lebih dari satu kali dalam satu minggu					

2. Atensi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memahami maksud pesan dari iklan produk roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee pada akun Instagram @hayaticoffee					

3. Durasi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melihat iklan roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee dalam bentuk video di akun Instagram @hayaticoffee saya menontonnya dari awal sampai akhir					
2	Saya membaca iklan roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee dalam bentuk foto dan caption saya membacanya dari awal caption sampai selesai					

B. Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksional						
1.	Saya tertarik dengan iklan produk roasted beans yang diiklankan pada akun Instagram @hayaticoffee					
2	Saya ada keinginan untuk membeli produk roasted beans yang diiklankan pada akun Instagram @hayaticoffee					
Minat Referensial						
3	Saya akan merefrensikan produk roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee kepada yang lain					
Minat Preferensial						
4	Produk roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee akan menjadi pilihan saya dalam memilih produk roasted beans					
5	Saya belum akan mencoba produk roasted beans lain sebelum mendapatkan produk roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee					
Minat Eksploratif						
6.	Saya mencoba membandingkan kualitas produk roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee dengan produk roasted beans lainnya					
7	Saya mencoba membandingkan harga produk roasted beans Coffeshop Hayati Speciality Coffee dengan produk roasted beans lainnya					

Lampiran 2. Hasil Olah Data

1. Karakteristik Responden Try Out

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	2	6.7	6.7	6.7
	17.00	4	13.3	13.3	20.0
	18.00	2	6.7	6.7	26.7
	19.00	1	3.3	3.3	30.0
	20.00	4	13.3	13.3	43.3
	21.00	4	13.3	13.3	56.7
	22.00	7	23.3	23.3	80.0
	23.00	4	13.3	13.3	93.3
	24.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	10	33.3	33.3	33.3
	S2	12	40.0	40.0	73.3
	SMA	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Validitas

Variabel intensitas terpapar iklan

Correlations

ITI

	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	N
intensitas1	.721**	.000	30
intensitas2	.782**	.000	30
intensitas3	.824**	.000	30
intensitas4	.722**	.000	30
ITI	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Variabel minat beli

Correlations

minat_beli

	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	N
MB1	.683**	.000	30
MB2	.601**	.000	30
MB3	.629**	.000	30
MB4	.613**	.000	30
MB5	.660**	.000	30
MB6	.615**	.000	30
MB7	.702**	.000	30
minat_beli	1		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel intensitas terpapar iklan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
intensitas1	10.9667	2.723	.465	.741
intensitas2	10.7667	2.599	.580	.673
intensitas3	10.9667	2.723	.691	.627
intensitas4	11.3000	2.769	.482	.729

Variabel minat beli

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	22.9333	8.202	.510	.723
MB2	22.9000	8.714	.406	.747
MB3	22.8667	9.154	.498	.729
MB4	23.1000	8.645	.422	.744
MB5	23.0000	8.759	.517	.723
MB6	23.0667	9.030	.464	.733
MB7	23.1333	8.395	.559	.712



1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	112	41.9	41.9	41.9
	Perempuan	155	58.1	58.1	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	19	7.1	7.1	7.1
	17.00	28	10.5	10.5	17.6
	18.00	15	5.6	5.6	23.2
	19.00	4	1.5	1.5	24.7
	20.00	30	11.2	11.2	36.0
	21.00	23	8.6	8.6	44.6
	22.00	48	18.0	18.0	62.5
	23.00	17	6.4	6.4	68.9
	24.00	15	5.6	5.6	74.5
	25.00	8	3.0	3.0	77.5
	26.00	7	2.6	2.6	80.1
	27.00	8	3.0	3.0	83.1
	28.00	9	3.4	3.4	86.5
	29.00	5	1.9	1.9	88.4
	30.00	11	4.1	4.1	92.5
	31.00	1	.4	.4	92.9
	32.00	10	3.7	3.7	96.6
	33.00	9	3.4	3.4	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	134	50.2	50.2	50.2
	S2	71	26.6	26.6	76.8
	SMA	62	23.2	23.2	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

2. Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas terpapar iklan	267	8.00	20.00	14.5393	2.67707
Minat beli	267	18.00	35.00	26.6217	3.95025
Valid N (listwise)	267				

Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Intensitas terpapar iklan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Minat beli
b. All requested variables entered.

Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.301	3.30223

- a. Predictors: (Constant), Intensitas terpapar iklan
b. Dependent Variable: Minat beli

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1261.038	1	1261.038	115.641	.000 ^b
	Residual	2889.756	265	10.905		
	Total	4150.794	266			

- a. Dependent Variable: Minat beli
b. Predictors: (Constant), Intensitas terpapar iklan

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.797	1.118		13.234	.000
	Intensitas terpapar iklan	.813	.076	.551	10.754	.000

- a. Dependent Variable: Minat beli

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
intensitas1	267	1.00	5.00	3.6255	.82841
intensitas2	267	1.00	5.00	3.6854	.84865
intensitas3	267	1.00	5.00	3.7266	.84302
intensitas4	267	1.00	5.00	3.5019	.85125
Valid N (listwise)	267				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	267	1.00	5.00	3.8652	.84770
MB2	267	1.00	5.00	3.9476	.86116
MB3	267	2.00	5.00	3.8989	.71047
MB4	267	1.00	5.00	3.6517	.85972
MB5	267	1.00	5.00	3.7528	.72466
MB6	267	1.00	5.00	3.8015	.77187
MB7	267	1.00	5.00	3.7041	.77466
Valid N (listwise)	267				

Item Pertanyaan	Skor										Jumlah
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
ITI1	42	15.7	99	37.1	112	41.9	12	4.5	2	0.7	267
ITI2	50	18.7	98	36.7	106	39.7	11	4.1	2	0.7	267
ITI3	48	18.0	116	43.4	87	32.6	14	5.2	2	0.7	267
ITI4	35	13.1	90	33.7	118	44.2	22	8.2	2	0.7	267
MB1	54	20.2	147	55.1	44	16.5	20	7.5	2	0.7	267
MB2	76	28.5	114	42.7	67	25.1	7	2.6	3	1.1	267
MB3	54	20.2	133	49.8	79	29.6	1	0.4	0	0.0	267
MB4	48	18.0	96	36.0	107	40.1	14	5.2	2	0.7	267
MB5	36	13.5	137	51.3	87	32.6	6	2.2	1	0.4	267
MB6	48	18.0	127	47.6	84	31.5	7	2.6	1	0.4	267
MB7	30	11.2	148	55.4	71	26.6	16	6.0	2	0.7	267