

**PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM OLEH MOM'S COFFEE AND
KITCHEN DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

MUHAMMAD AZMI

17321090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM OLEH MOM'S COFFEE AND
KITCHEN DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

MUHAMMAD AZMI

17321090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen

Disusun oleh

MUHAMMAD AZMI

17321090



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 17 Maret 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanu, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Skripsi

Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen

Disusun oleh

MUHAMMAD AZMI


17321090

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 17 Maret 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201



(.....)

2. Anggota : Wuri Rahmawati, S.P., M.Sc
NIDN 0525118002



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Azmi

Nomor Mahasiswa : 17321090

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi saya merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Maret 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Azmi

17321090

MOTTO

“But Allah comes before everything that deserves to be loved.”

(Ibn Taymiyyah)

“You’ll be amazed at what you attract after you start believing in what you deserve.”

(Olivia Jade)

“Dreams are precious. So are the dreamers.”

(Kayva Dixit)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga inti penulis, antara lain: Bapak Mochamad Djumari selaku Ayahanda penulis, Ibu Wiwiek Arwita Siregar selaku Ibunda penulis, Dianty Anggraeni Kusumawardhani dan Jafar Sidik selaku kakak pertama penulis, Dewanty Anggraeni Kusumawardhini selaku kakak kedua penulis, Nur Anisa Rahmadhani dan Jaidi Abdiansyah selaku kakak ketiga penulis, Adiba Shakila Guchi dan Rulyy Priyagung selaku kakak keempat penulis, Tiara Rizki Chairani selaku adik penulis.
2. Keluarga besar penulis, yakni Oma, Opa, Bunda, Mami, Papi, Ponakan, dan Sepupu dari penulis.
3. Dosen-dosen dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Kerabat dan sahabat penulis.
5. Syifa Bunga Aprillya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tuturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom’s Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis dengan harapan mampu meraih gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Selain itu, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari dalam dunia pendidikan dan pemasaran secara umum.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebab keterbatasan pengalaman dan ilmu yang penulis miliki. Dengan begitu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik yang ditujukan pada karya tulis ini. Adapun terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dari hati yang paling dalam kepada:

1. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah senantiasa memberikan ilmu serta kesabarannya kepada penulis selama menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi perihal akademik penulis selama menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Staff dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam yang telah membantu penulis dalam kelancaran perihal akademik selama menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Mochamad Djumari dan Ibu Wiwiek Arwita Siregar selaku orang tua penulis yang telah mendampingi, memberi dukungan serta kasih sayang penuh kepada penulis dalam berbagai bentuk.
5. Dianty Anggraeni Kusumawardhani dan Jafar Sidik selaku kakak pertama penulis, Dewanty Anggraeni Kusumawardhini selaku kakak kedua penulis, Nur

Anisa Rahmadhani dan Jaidi Abdiansyah selaku kakak ketiga penulis, Adiba Shakila Guchi dan Rulyy Priyagung selaku kakak keempat penulis, Tiara Rizki Chairani selaku adik penulis yang tidak habis-habisnya memberikan motivasi, saran, dan dukungan kepada penulis dari selama perjuangan menulis karya ini.

6. Pandu Bagus Pratama, Johari Saputra, dan Putra Muhammad Dafa selaku sahabat terbaik bagi penulis yang telah menemani, mendukung, mendengarkan, dan berjuang dengan penulis dari awal penulis menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
7. Anisa Marselina selaku sahabat sedari Taman Kanak-kanak (TK) yang telah menemani, mendukung, mendengarkan, dan berjuang dengan penulis hingga penulis menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
8. Karina Eka Listiya Pratiwi dan Sekar Renaningtyas selaku sahabat yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. *Last but not least*, Syifa Bunga Aprillya selaku pasangan penulis yang telah memberi dukungan kepada penulis selama perjuangan menulis karya ini.

Penulis mengharapkan seluruh doa dan kebaikan yang ditujukan akan mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan balasan yang lebih baik.

Terima Kasih.

Yogyakarta, 9 Maret 2021

Penulis



Muhammad Azmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I.....	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	13
1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	13
2. Kesadaran Merek	20
3. Keputusan Pembelian Konsumen	22
4. AISAS.....	24
G. Hipotesis Penelitian	26
H. Definisi Konseptual	26
I. Definisi Operasional	27
J. Metode Penelitian	31
BAB II	
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
A. Konsep Perusahaan.....	39
B. Latar Belakang dan Tujuan Perusahaan	42
C. Profil Perusahaan, Pendiri, dan Karyawan	43

BAB III.....	
TEMUAN PENELITIAN.....	46
A. Identitas Responden.....	46
B. Variabel Promosi Melalui Instagram.....	48
C. Kategorisasi Variabel Promosi Melalui Instagram.....	62
D. Variabel Kesadaran Merek	63
E. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek	75
F. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	77
G. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	85
H. Tabulasi Silang	87
BAB IV.....	
HASIL DAN PEMBAHASAN	89
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	89
B. Uji Korelasi	93
C. Analisis Regresi Linier Sederhana	95
D. Uji Asumsi Klasik	100
E. Uji Linearitas	104
F. Uji Hipotesis.....	106
G. Pengaruh Promosi Melalui Instagram @Kopimoms Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Mom's Coffee and Kitchen Pada Konsumen.....	107
H. Pengaruh Promosi Melalui Instagram @Kopimoms Terhadap Pembentukan Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom's Coffee and Kitchen.....	109
BAB V	
PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR TABEL

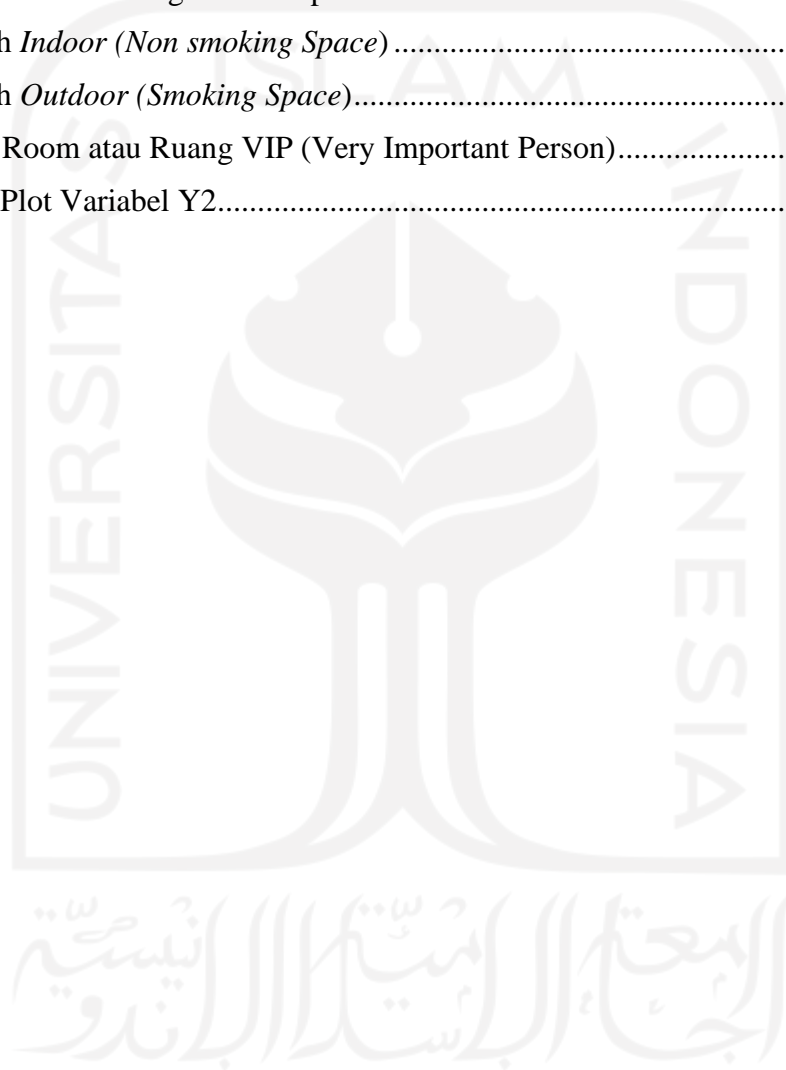
3.1	Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
3.2	Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
3.3	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sisi Artistik Tampilan Instagram @Kopimoms	49
3.4	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sisi Estetika Tampilan Instagram @Kopimoms	50
3.5	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Titik Fokus Tampilan Instagram @Kopimoms Untuk Menawarkan Produk.....	51
3.6	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Titik Fokus Tampilan Instagram @Kopimoms Untuk Menawarkan Layanan.....	52
3.7	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Titik Fokus Tampilan Instagram @Kopimoms Untuk Menyampaikan Profil Perusahaan	53
3.8	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aspek Informatif Pada Konten Yang Diunggah Instagram @Kopimoms	54
3.9	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aspek Persuasif Pada Konten Promosi Yang Diunggah Instagram @Kopimoms	55
3.10	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Pada Pengombinasian Elemen Audiovisual Dari Konten Yang Diunggah Instagram @Kopimoms	56
3.11	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktualitas Konten Yang Diunggah Instagram @Kopimoms	57
3.12	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Faktualitas Konten Yang Diunggah Instagram @Kopimoms	58
3.13	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Interaktivitas Komunikasi Yang Dibangun Oleh Instagram @Kopimoms.....	59
3.14	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Tautan Yang Dibagikan Oleh Instagram @Kopimoms Dalam Memenuhi Kebutuhan Responden	60
3.15	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Konsumen Yang Muncul Dari Review Konsumen Di Instagram @Kopimoms	61
3.16	Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Promosi Melalui Instagram...	63
3.17	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesadaran Responden Atas Eksistensi Mom's Coffee and Kitchen Di Bontang	64
3.18	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesadaran Responden Atas Produk dari Mom's Coffee and Kitchen.....	65
3.19	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Untuk Menjelaskan Letak Mom's Coffee and Kitchen	66

3.20	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Untuk Memilih Mom's Coffee and Kitchen Sebagai Destinasi Tanpa Diingatkan Kerabat	67
3.21	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Eksistensi Merek Mom's Coffee and Kitchen Di Pikiran Responden.....	68
3.22	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Mom's Coffee and Kitchen Dalam Menjual Produk Kopi Yang Digemari.....	69
3.23	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Mom's Coffee and Kitchen Sebagai Tempat Nongkrong Yang Digemari	70
3.24	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Mom's Coffee and Kitchen Sebagai Tempat Makan Yang Digemari	71
3.25	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Responden Dalam Membeli Produk Mom's Coffee and Kitchen.....	72
3.26	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Merek Mom's Coffee and Kitchen Muncul Di Pikiran Responden Saat Berencana Membeli Minuman Kopi...	73
3.27	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Merek Mom's Coffee and Kitchen Muncul Di Pikiran Responden Saat Berencana Nongkrong Di Kedai Kopi	74
3.28	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Merek Mom's Coffee and Kitchen Muncul Di Pikiran Responden Saat Berencana Mengunjungi Tempat Makan	75
3.29	Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Kesadaran Merek	76
3.30	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Perhatian Yang Memunculkan Ketertarikan Terhadap Produk Mom's Coffee and Kitchen Setelah Melihat Instagram @Kopimoms	78
3.31	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Mencari Tahu Perihal Produk Mom's Coffee and Kitchen	79
3.32	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penelusuran Informasi Terhadap Produk Mom's Coffee and Kitchen Di Instagram	80
3.33	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Lanjut Dalam Membeli Produk Mom's Coffee and Kitchen	81
3.34	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Pada Produk Mom's Coffee and Kitchen	81
3.35	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Dalam Mencoba Produk Mom's Coffee and Kitchen.....	82
3.36	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pembagian Pengalaman Pembelian Produk Mom's Coffee and Kitchen Secara Langsung.....	83
3.37	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pembagian Pengalaman Mengunjungi Mom's Coffee and Kitchen Dengan Instagram Story	84
3.38	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pembagian Pengalaman Mencoba Produk Dari Mom's Coffee and Kitchen Dengan Instagram Story	85

3.39	Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	86
3.40	Tabulasi Silang Variabel X Dengan Variabel Y1	87
3.41	Tabulasi Silang Variabel X Dengan Variabel Y2	88
4.42	Uji Validitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X)	90
4.43	Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (Y1).....	90
4.44	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2).....	91
4.45	Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Promosi Melalui Instagram (X)	92
4.46	Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y1).....	92
4.47	Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)	93
4.48	Uji Korelasi Variabel X Dengan Variabel Y1	94
4.49	Uji Korelasi Variabel X Dengan Variabel Y2	94
4.50	Uji F Variabel X Dengan Variabel Y1	96
4.51	Uji F Variabel X Dengan Variabel Y2.....	96
4.52	Uji T Variabel X Dengan Variabel Y1	97
4.53	Uji T Variabel X Dengan Variabel Y2	97
4.54	Analisis Koefisien Determinasi R Square Variabel X Dengan Variabel Y1	98
4.55	Analisis Koefisien Determinasi R Square Variabel X Dengan Variabel Y2	99
4.56	Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X Dengan Variabel Y1	99
4.57	Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X Dengan Variabel Y2	100
4.58	Uji Normalitas Variabel X Dengan Variabel Y1	101
4.59	Uji Normalitas Variabel X Dengan Variabel Y2	102
4.60	Uji Heteroskedesitas Variabel X Dengan Variabel Y1	103
4.61	Uji Heteroskedesitas Variabel X Dengan Variabel Y2	103
4.62	Uji Linearitas Variabel X Dengan Variabel Y1	105
4.63	Uji Linearitas Variabel X Dengan Variabel Y2	105

DAFTAR GAMBAR

1	Profil Instagram Akun @Kopimoms	2
2	Profil Instagram Akun @Kopisoe.bontang.....	3
3	Profil Instagram Akun @Tastecoffee_	4
4	Kerangka Berpikir	26
5	Komponen dan Alur Penelitian Kuantitatif.....	32
6	Halaman Akun Instagram @Kopimoms	40
7	Wilayah <i>Indoor</i> (<i>Non smoking Space</i>)	41
8	Wilayah <i>Outdoor</i> (<i>Smoking Space</i>).....	42
9	Family Room atau Ruang VIP (<i>Very Important Person</i>).....	42
10	Scatter Plot Variabel Y2.....	104



ABSTRAK

Azmi, Muhammad. 17321090 (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Sejak tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat pesat disebabkan oleh eksistensi tren bisnis kedai kopi di kalangan masyarakat. Salah satu kedai kopi yang berdiri pada tahun itu adalah Mom's Coffee and Kitchen. Dari awal berdiri, kedai kopi lokal tersebut telah mampu bersaing dengan kedai kopi ternama yang juga berlokasi di Kota Bontang. Hanya mengandalkan Instagram sebagai wadah promosi, Mom's Coffee and Kitchen mampu membentuk kesadaran merek dan keputusan pembelian yang tinggi di kalangan masyarakat Bontang. Sehingga, penelitian ini dibuat untuk menelisik fenomena tersebut, yakni mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen terhadap pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, teori yang digunakan peneliti adalah *7C framework*, kesadaran merek, dan AISAS dengan jenis penelitian berbentuk eksplanasi kuantitatif. *Followers* dari akun Instagram @Kopimoms menjadi populasinya. Dengan populasi tersebut, terdapat 95 orang yang menjadi sampel dari perhitungan rumus Slovin. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* berupa *Simple Random Sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana.

Dengan penganalisisan yang dilakukan, hasil menunjukkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil Uji T menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan pada pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefisien Determinasi *R Square* menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 50.4% terhadap pembentukan kesadaran merek dan sebesar 55.3% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisa persentase dari keduanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Online, Instagram, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Azmi, Muhammad. 17321090 (2021). *The Influence of Promotion Through Instagram from Mom's Coffee and Kitchen in The Formation of Brand Awareness and Purchase Decision on Consumers. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-cultural Science, Islamic University of Indonesia.*

Since 2019, the number of coffee shops in Indonesia has increased rapidly due to the existence of 'coffee shop' business trend in the community. One of the coffee shops that was founded that year is Mom's Coffee and Kitchen. Since the beginning, that local coffee shop has been able to compete with well-known coffee shops which are also located in Bontang. Only relying on Instagram as a promotion platform, Mom's Coffee and Kitchen is able to form a brand awareness and high purchase decision among the Bontang community. So, this research was made to investigate that phenomenon, namely to find out how much influence do the promotion through Instagram of Mom's Coffee and Kitchen has on the formation of brand awareness and consumer purchase decision.

To answer these problems, the theories used by researcher are 7C framework, brand awareness, and AISAS with the quantitative explanation type of research. Followers from @Kopimoms were the population. By that population, there were 95 people who were sampled from calculating the Slovin formula. Other than that, the sampling technique used in this research was Probability Sampling in the form of Simple Random Sampling. While the analytical method used in this research was Simple Linear Regression Analysis.

With the analysis that have been carried out, the results showed the hypotheses of this research was accepted. The T test results showed that the promotion through Instagram has a significant effect on the formation of brand awareness and consumer purchase decision. The results of the R Square Determination Coefficient Test showed that the promotion through Instagram has an effect of 50.4% on the formation of brand awareness and 55.3% on the formation of consumer purchase decision. While the remaining percentages of both are other factors that were not discussed in this research.

Keywords: Online Promotion, Instagram, Brand Awareness, Consumer Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, kedai kopi menjadi tren bisnis yang kerap digeluti para pelaku bisnis. Berdasarkan riset independen Toffin yang dilansir pada laman INews, Indonesia memiliki 2.950 gerai kedai kopi hingga Agustus 2019, meningkat pesat dari data di tahun 2016 dengan jumlah 1.000 gerai. Namun, jumlah kedai kopi dari data yang diperoleh Toffin berpeluang mencapai angka yang lebih besar disebabkan faktor sensus kedai kopi hanya dilakukan pada gerai-gerai yang berjaringan di kota-kota besar (Dahwilani, 2019). Faktanya, kedai kopi di Indonesia tidak hanya menjamur di kota-kota besar. Di kota-kota kecil pun, kedai kopi turut menjamur.

Salah satu kota kecil yang dijamuri bisnis kedai kopi adalah kota Bontang. Dari *franchise* kedai kopi ternama di Indonesia hingga kedai kopi lokal Bontang dapat ditemukan di kota tersebut. Tidak berbeda dengan gaya pemasaran yang diterapkan pada kota-kota besar, kedai-kedai kopi di Bontang pun menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dalam menunjang kegiatan pemasarannya, seperti pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pemasaran internet.

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan konsep komunikasi yang mengelompokkan *public relations* dan publisitas, iklan, promosi penjualan dalam kegiatan pemasaran. Secara spesifik seperti membuat konten dan publisitas di Twitter atau Youtube, menunjuk selebriti sebagai *key opinion leader*, menyisipkan produk di dalam film, mensponsori konser, menciptakan teater jalanan, dan teknik-teknik publisitas lainnya yang tentu berperan sebagai pemasaran. (Seitel, 2016, hal.342). Selain Twitter atau Youtube, media sosial Instagram pula menjadi *platform* populer dalam kegiatan pemasaran dewasa ini.

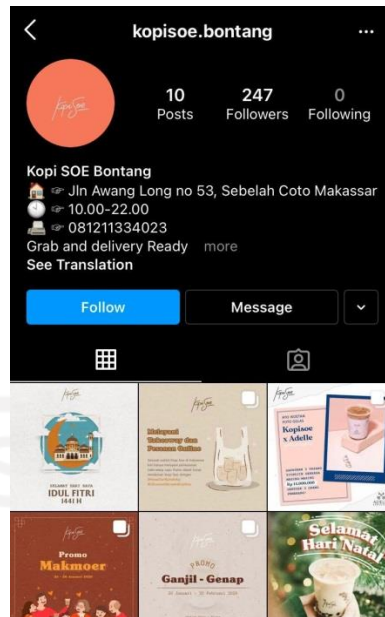
Merujuk data yang ditampilkan pada laman Tagar, data dari situs Statista menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia hingga Oktober 2019 mencapai 60 juta pengguna atau setara hampir seperempat dari populasi masyarakat Indonesia (Hamdan, 2019). Tingginya angka tersebut menjadi suatu keunggulan bagi Instagram yang menarik para pelaku bisnis di Indonesia untuk mengoptimalkan pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran, salah satunya adalah pelaku bisnis kedai-kedai kopi.

Beberapa kedai kopi di Bontang tidak ketinggalan untuk turut memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasarannya. Contohnya adalah Kedai Kopi KopiSoe, sebuah bisnis waralaba asal Jakarta dengan akun pusat di Instagram bernama pengguna @Kopisoe. Begitu juga pada kedai kopi asal Bontang sendiri, seperti Mom's Coffee and Kitchen dengan akun @Kopimoms dan Taste Coffee dengan akun @Tastecoffee_.

Namun menariknya, popularitas *brand* KopiSoe berhasil dikalahkan oleh Mom's Coffee and Kitchen. Ditinjau dari followers Instagram, hingga kini Mom's Coffee and Kitchen dengan nama pengguna Instagram @Kopimoms berhasil unggul dengan jumlah 1.810 pengikut. Sedangkan, akun lokal KopiSoe di Bontang dengan nama pengguna @Kopisoe.bontang berjumlah 247 pengikut saja. Padahal, riwayat awal keaktifan kedua akun tersebut hanya berselisih 13 hari ditinjau dari tanggal pengunggahan konten di *Instagram feeds*, dimana akun @Kopimoms mulai mengunggah konten di *Instagram feeds* sejak 22 November 2019 dan akun @Kopisoe.bontang mulai mengunggah konten di *Instagram feeds* sejak 5 Desember 2019.



Gambar 1
Profil Instagram Akun @Kopimoms
(Instagram, 2021)



Gambar 2
Profil Instagram Akun @Kopisoe.bontang
(Instagram, 2021)

Tingginya angka pengikut yang dimiliki oleh Mom's Coffee and Kitchen merepresentasikan pula tingginya jumlah konsumen yang dimilikinya. Ramainya pengunjung dari kedai kopi yang baru berdiri pada 30 November 2019 tersebut hingga kini menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dimana, keramaian pengunjung tersebut membuat kedai kopi itu mampu bersaing dengan berbagai kedai kopi di Bontang, tidak hanya dengan kedai kopi ternama, namun juga dengan kedai kopi pertama di Bontang yang telah hadir dari tahun 2017 silam, yakni Taste Coffee dengan nama pengguna Instagram @tastecoffee_. Ditinjau dari platform Instagram, akun @tastecoffee_ pun tidak memiliki jumlah pengikut yang berselisih begitu jauh dengan jumlah pengikut di akun @kopimoms, yakni hanya berjumlah 2.650 pengikut.



Gambar 3
Profil Instagram Akun @Tastecoffee_
(Instagram, 2021)

Melihat keputusan Mom's Coffee and Kitchen dalam memilih Instagram sebagai satu-satunya platform pemasaran, keberpengaruhannya pada pencapaian yang telah disinggung sebelumnya merupakan hal yang menarik untuk ditelisik. Sebagai kedai kopi baru, maka variabel penelitian dependen utama adalah pembentukan kesadaran merek pada masyarakat Bontang dengan variabel independen yakni pengaruh promosi melalui Instagram.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39), Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek dari stimulus atas kategori produk tertentu. (Muzaqqi, dkk, 2016). Sehingga, kesadaran merek ini yang kemudian mengkonstruksi eksistensi dari sebuah merek baru atau merek yang belum dikenal di dalam pikiran masyarakat.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), merek sangat penting dipandang dari berbagai aspek, yakni mampu mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen, mampu menembus seluruh pagar budaya dan pasar, mampu membangun interaksi dengan konsumen, mampu mempengaruhi perilaku konsumen, mampu memudahkan konsumen untuk membedakan antar produk dari merek satu dengan lainnya, sehingga dapat menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Aisyah, 2017).

Namun sejatinya, promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pembelian. Melihat fenomena pada Mom's Coffee and Kitchen, peneliti juga ingin menelisik pengaruh promosi yang dilakukan di Instagram oleh kedai kopi tersebut pada

pembentukan keputusan pembelian konsumen. Maka secara teknis, variabel tersebut merupakan variabel dependen kedua dalam penelitian.

Dari penelitian-penelitian sejenis yang sebelumnya, keterbaruan penelitian ini terdapat pada berbagai aspek. *Pertama*, objek penelitian yakni Mom's Coffee and Kitchen. Dikarenakan baru berdiri, objek penelitian ini belum pernah digunakan sebagai penelitian sama sekali. *Kedua*, fenomena menarik yang melatarbelakangi penelitian. Penelitian ini berangkat dari fenomena menarik di kota Bontang, dimana kedai kopi yang baru berdiri dapat bersaing dengan kedai kopi ternama di kota tersebut. *Ketiga*, variabel penelitian yang ditarik dari fenomena yang terjadi, yakni pengaruh promosi melalui Instagram terhadap pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Dimana, penelitian sejenis terdahulu kerap hanya menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen.

Dengan meninjau pengaruh pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen dari kegiatan promosi di Instagram, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap keunggulan dari gaya pemasaran melalui *platform* Instagram. Dengan begitu, pengetahuan di dalamnya dapat menghasilkan manfaat bagi para pelaku usaha dewasa ini. Sedangkan secara akademik, penelitian ini bermanfaat untuk referensi pengaplikasian pemasaran internet yang nyata untuk pembelajaran komunikasi pemasaran terintegrasi dan juga referensi untuk penelitian sejenis.

B. Rumusan Masalah

Model-model dari komunikasi pemasaran terintegrasi adalah pemasaran langsung, promosi penjualan, *sponsorship*, periklanan, penjualan personal, *public relations*, dan pemasaran internet. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, pemasaran internet kini menjadi konsep pemasaran yang lebih banyak diterapkan dari model lainnya. Salah satunya melalui media sosial Instagram. Pemanfaatannya dalam mencapai target-target pemasaran dapat didukung dengan model lainnya seperti promosi penjualan. Strategi merupakan kegiatan pemasaran yang aktif dilakukan oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan penelitian adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap pembentukan *brand awareness* di masyarakat Bontang?

2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap keputusan pembelian konsumen di masyarakat Bontang?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan fokus masalah yang telah ditetapkan di atas, maka peneliti menentukan bahwa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap pembentukan *brand awareness* di masyarakat Bontang.
2. Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen di masyarakat Bontang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat teori-teori mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya pada elemen promosi penjualan dan pemasaran internet, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sejenis, terkait pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membentuk *brand awareness* dan/atau keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran konkrit untuk para pelaku bisnis di Indonesia terhadap bagaimana pengaruh dari pemanfaatan pemasaran internet, terkhusus Instagram, dalam membangun *brand awareness* dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sehingga, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai alat pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan keputusan penggunaan hingga pengelolaan *platform* Instagram dalam strategi pemasaran mereka.

E. Tinjauan Pustaka

Menurut Danim Sudarwan, untuk menghindari kesamaan penelitian, mengembangkan wawasan metode penelitian, memperkuat kerangka teori, dan memperoleh informasi dari penelitian serupa yang telah ada, peneliti perlu untuk meninjau dan memaparkan penelitian-penelitian tersebut dalam tinjauan pustaka sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. (Marliana, 2016), sebagai berikut:

1. Jurnal oleh Aris Jatmika Diyatma tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”

Penelitian ini berfokus pada analisis seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar, sehingga penelitian ini menggunakan dasar teori pemasaran, promosi, dan proses pengambilan keputusan. Dengan populasi penelitian berupa *followers* dari akun @Sakabistrobar yang dikonversi menjadi 99 sampel, menunjukkan hasil bahwa aktivitas promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Hasil tersebut dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana dari hasil tanggapan responden yang berjumlah 3,53. Dengan demikian berarti konsumen Saka & Bistro Bar telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan tepat sebelum memutuskan untuk memilih produk Saka & Bistro Bar. Penelitian tersebut tentunya memiliki persamaan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini, sehingga penelitian tersebut menjadi salah satu acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Persamaannya terkandung pada pembahasan dalam penelitian tersebut yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni mengenai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain persamaan, tentunya terdapat pula perbedaan diantara keduanya, seperti pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu Produk Saka Bistro & Bar, sedangkan objek dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Mom's Coffee and Kitchen. Perbedaan lainnya terdapat pada variabel pembentukan *brand awareness*, dasar teori, dan teknik analisis yang digunakan. Dalam dasar teori yang digunakan, perbedaan terletak pada pencantuman teori pemasaran, definisi

promosi, definisi proses pengambilan keputusan, dan pembahasan proses pengambilan keputusan yang dijelaskan sebagai pengaruh dari psikologis dasar. Berikut sudah disebutkan mengenai persamaan, dan beberapa perbedaan diantara keduanya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan tentunya memiliki beberapa nilai kebaruan, sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

2. Jurnal oleh Elin Lininati tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di *Food Court*”

Penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh promosi melalui media sosial, sehingga menggunakan kerangka teori komunikasi pemasaran, bauran promosi, bauran pemasaran, tujuan promosi, media sosial, model 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan konsep AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*). Dengan 1079 responden yang dikumpulkan dengan teknik *convenience sampling* dan dengan alat penelitian berupa kuesioner melalui Google Form, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian walaupun tidak signifikan. 71,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain seperti bauran pemasaran; produk, tempat, harga, dan juga bauran promosi lainnya. Sedangkan konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi sisanya, yakni sekitar 28,9%. Sehingga, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelola bisnis *Food Court* tidak memerhatikan konsep 4C tersebut dalam pengelolaan Instagram yang dimana memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut tentunya memiliki persamaan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini, sehingga penelitian tersebut menjadi salah satu acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Persamaannya terkandung pada pembahasan dalam penelitian tersebut yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni mengenai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Persamaan lainnya yaitu teknik analisis serta skala pengukuran yang digunakan penelitian tersebut yakni skala *likert*. Selain persamaan, tentunya terdapat pula perbedaan diantara keduanya, seperti pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu *Food Court*, sedangkan objek dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Mom’s Coffee and Kitchen. Perbedaan lainnya yaitu pada variabel pembentukan *brand awareness* dan dasar

teori. Dalam dasar teori yang digunakan, perbedaan terletak pada definisi komunikasi pemasaran, pencantuman teori bauran pemasaran, pencantuman teori tujuan promosi, pencantuman teori media sosial, teori pemasaran sosial media yang hanya terdiri dari 4C, dan penggunaan konsep *AIDCA*. Berikut sudah disebutkan mengenai persamaan, dan beberapa perbedaan diantara keduanya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan tentunya memiliki beberapa nilai kebaruan, sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

3. Skripsi oleh Mutiara Apriliani Nur Zahra tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di *Café Gedhang Ganteng Malang*”

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh promosi *online* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian olahan pisang di *Café Gedhang Ganteng* di Malang dengan responden penelitian adalah pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun *Gedhang Ganteng* yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran, yakni *4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Selanjutnya, teori bauran promosi, yakni periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Lalu, teori pemasaran *online* yang mengungkapkan indikator pemasaran *online*, pertama adalah pada iklan yaitu bentuk iklan yang persuasif, perbandingan, dan pengingat. Kedua, pada promosi penjualan yaitu pemberian sesuatu secara gratis, kupon diskon, sesuatu yang berhubungan dengan loyalitas, program undian, dan *games*. Ketiga, pada pemasaran langsung yaitu eksistensi nomor telepon, faks, tautan menuju surel (surat elektronik), dan fasilitas penggunaan bahasa lain pada konten promosi. Keempat, pada penjualan personal yaitu penyantunan fasilitas untuk menjual secara daring dan cara memesan secara daring. Kelima, pada hubungan masyarakat yaitu terdapatnya interaksi dengan konsumen, umpan balik, pendaftaran *e-newsletter*, dan perekomendasi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini memberikan peninjauan pada teori karakteristik media *online*, yakni aktualisasi informasi, pembaharuan informasi, interaktivitas, personalisasi, kapasitas muatan besar, dan terhubung dengan situs lain. Lalu, teori manfaat dan kelebihan *e-commerce* dari berbagai aspek. Bagi pemiliknya, *e-commerce* bermanfaat untuk memperluas *market place*, menjangkau konsumen, calon konsumen dan partner bisnis, efisiensi waktu antara

outlay modal dan penerima produk dan jasa, efisiensi biaya karena *paperless*. Bagi konsumen, *e-commerce* bermanfaat untuk memungkinkan pelanggan bertransaksi selama 24 jam, dapat melakukan pertimbangan produk, menerima informasi dengan cepat. Bagi masyarakat, *e-commerce* bermanfaat untuk mengurangi kepadatan lalu lintas karena kegiatan berbelanja dapat dilakukan di dalam rumah dan memudahkan dalam menjangkau produk yang sulit ditemukan di wilayah tertentu. Setelah itu, penelitian meninjau terkait konsep *social media marketing* yang menggunakan 7C dalam promosi online di media sosial, yakni *Context, Content, Community, Communication, Connection, Commerce, dan Customization*. Berikutnya, peninjauan karakteristik media sosial Instagram sebagai strategi *marketing* dalam promosi *online* yakni bentuknya yang visual dan mudah diakses telepon genggam. Untuk teori variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan teori 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Psikologis, Situasional, dan Sosial) dan teori 5 tahap pembentukan keputusan pembelian (Tahap pengenalan masalah, Tahap akuisisi informasi produk, Tahap evaluasi alternatif, Tahap keputusan untuk membeli, dan Tahap pasca pembelian). Terakhir, teori yang digunakan peneliti adalah Analisis SEM-PLS sebagai metode analisis yang digunakan pada penelitian ini. Analisis dengan model ini melalui tujuh tahapan (Merancang struktural, merancang pengukuran, Mengkonstruksi diagram jalur, Konversi diagram jalur ke sistem persamaan, Estimasi, Goodness of fit, Pengujian hipotesis). Dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data berupa kuesioner dan *interview*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content, communication, sales promotion, dan context* berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian produk olahan pisang di Cafe Gedhang Ganteng Malang, dengan variabel *context* menjadi variabel dominan yang mempengaruhi dengan jumlah 31,2% dari jumlah keseluruhan variabel yakni 64,7%. Penelitian tersebut tentunya memiliki persamaan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini, sehingga penelitian tersebut menjadi salah satu acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Persamaannya terkandung pada pembahasan dalam penelitian tersebut yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni mengenai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Persamaan lainnya yaitu penggunaan konsep 7C pada *social media marketing*. Selain persamaan, tentunya terdapat pula perbedaan diantara keduanya, seperti pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian tersebut

yaitu Café Gedhang Ganteng di Malang, sedangkan objek dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Mom's Coffee and Kitchen di Bontang. Perbedaan lainnya yaitu pada variabel pembentukan *brand awareness*, dasar teori selain konsep 7C, dan teknik analisis yang digunakan. Dalam dasar teori yang digunakan, perbedaan terletak pada pencantuman teori tujuan promosi, pencantuman teori indikator promosi online, pencantuman teori karakteristik media online, pencantuman teori e-commerce, pembahasan pengaruh dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, dan sosial. Setelah disebutkan mengenai persamaan, dan beberapa perbedaan diantara keduanya, maka penelitian yang akan dilakukan tentunya memiliki beberapa nilai kebaruan, sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

4. Skripsi oleh Claudia Fatine tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru”

Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh dari promosi yang dilakukan melalui Instagram dan *E-WOM* untuk mempengaruhi konsumen membeli di Kopi Seru. Dengan pengambilan sampel berjumlah 130 responden dari populasi yang telah membeli di Kopi Seru, menunjukkan hasil bahwa pengaruh dari promosi Instagram dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif ditinjau dari data yang telah dianalisis. Secara simultan, promosi Instagram dan *E-WOM* berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 47,3%, sedangkan 53,7% dari faktor lain. Secara parsial, promosi Instagram berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 32,0%, sedangkan 68,0% dari faktor lain. *E-WOM* berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% dari faktor lain. Penelitian tersebut tentunya memiliki persamaan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini, sehingga penelitian tersebut menjadi salah satu acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Persamaannya terkandung pada pembahasan dalam penelitian tersebut yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni mengenai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain persamaan, tentunya terdapat pula perbedaan diantara keduanya, seperti pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu Kopi Seru, sedangkan objek dalam penelitian yang akan peneliti

lakukan adalah Mom's Coffee and Kitchen. Dengan demikian, selain pada objek penelitian, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel pembentukan *brand awareness*, dasar teori, dan teknik analisis yang digunakan. Setelah disebutkan mengenai persamaan, dan beberapa perbedaan diantara keduanya, maka penelitian yang akan dilakukan tentunya memiliki beberapa nilai kebaruan seperti yang telah disebutkan di atas.

5. Skripsi oleh David Hamprey tahun 2017 yang berjudul "Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung"

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung. Dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden yang diambil dengan teknik *random sampling* pada konsumen Warung Kopi Purnama Bandung, hasil menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung dari data yang diuji dengan Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Koefisien Determinasi. Dari hasil yang didapatkan, 100% responden yang memiliki akun Instagram telah mengikuti akun Instagram Warung Kopi Purnama dan 69% konsumen memutuskan membeli setelah melihat promosi Warung Kopi Purnama di Instagram. Kontribusi Instagram dalam mempengaruhi konsumen Warung Kopi Purnama untuk melakukan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% dari faktor lain. Penelitian tersebut tentunya memiliki persamaan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini, sehingga penelitian tersebut menjadi salah satu acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Persamaannya terkandung pada pembahasan dalam penelitian tersebut yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni mengenai pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain persamaan, tentunya terdapat pula perbedaan diantara keduanya, seperti pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu Warung Kopi Purnama di Bandung, sedangkan objek dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Mom's Coffee and Kitchen di Bontang. Dengan demikian, selain pada objek penelitian, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel pembentukan *brand awareness* dan dasar teori. Setelah disebutkan mengenai persamaan, dan beberapa perbedaan diantara keduanya, maka penelitian

yang akan dilakukan tentunya memiliki beberapa nilai kebaruan, sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

Dengan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat melihat eksistensi nilai kebaruan yang dimiliki oleh penelitian ini secara garis besar. Dalam penelitian ini, pengaruh dari promosi melalui Instagram tidak hanya untuk menjelaskan pembentukan keputusan pembelian konsumen. Didasarkan pada objek penelitian yang baru berdiri, peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana promosi melalui Instagram dapat menjelaskan pembentukan kesadaran merek atau *brand awareness*. Sehingga *brand awareness* turut menjadi pembahasan penelitian dengan teori yang akan diuraikan selanjutnya pada subbab di bawah ini.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication)

Menurut Kotler & Armstrong (2001:138), komunikasi pemasaran terintegrasi adalah kegiatan periklanan yang dipadukan dengan komunikasi pemasaran seperti *public relations*, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *sponsorship* agar dapat berintegrasi dalam mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut Don E. Schultz (1993), komunikasi pemasaran terintegrasi adalah proses pengembangan dan pengimplementasian model-model komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi langsung perilaku khalayak. Komunikasi pemasaran terintegrasi memandang semua media yang mampu menghubungkan calon pelanggan atau pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah alat potensial untuk digunakan sebagai media penyampai pesan (Prasetyo, dkk, 2018).

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi pemasaran terintegrasi dapat disimpulkan sebagai perpaduan atau pengintegrasian dari alat-alat komunikasi dengan konsep pemasaran yang dimanfaatkan sebagai media untuk mempengaruhi langsung perilaku khalayak, seperti proses pembentukan *brand awareness* hingga pembentukan keputusan pembelian pada masyarakat. Model-modelnya, yakni pemasaran langsung, promosi penjualan, *sponsorship*, periklanan, penjualan personal, *public relations*, dan pemasaran internet. Maka jika dikaitkan dengan penelitian, penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi yang dianalisis oleh

peneliti berupa pengintegrasian dari promosi penjualan dan pemasaran internet. Berikut adalah definisi dan tinjauan dari kedua model tersebut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam teori komunikasi pemasaran terintegrasi, promosi penjualan merupakan komunikasi intensif dan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen untuk membentuk tindakan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian produk. Tujuan dari kegiatan promosi penjualan adalah menciptakan kesadaran merek, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, mengalihkan perhatian dari harga, dan menghasilkan tindakan pembelian impulsif. Pesan yang ditransmisi melalui kegiatan promosi penjualan menjadi sangat efektif dengan dukungan periklanan. Periklanan merupakan proses penyampaian gagasan dan citra dari suatu barang, produk, merek atau perusahaan. Dengan dukungan pesan tersebut, perilaku dari khalayak yang dituju akan lebih mudah terpengaruh oleh kegiatan utama promosi penjualan. Sehingga kedua model komunikasi pemasaran terpadu tersebut sulit untuk dipisahkan.

Faktor faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan promosi penjualan yakni materi pendukung pelaksanaan kegiatan promosi, waktu promosi, jangka waktu pelaksanaan promosi, dan sarana distribusi promosi. Materi pendukung pelaksanaan kegiatan promosi dapat berupa dana yang dialokasikan oleh perusahaan untuk pelaksanaan kegiatan tersebut, waktu promosi dan jangka waktu pelaksanaan promosi dapat berupa penentuan waktu pelaksanaan harian, mingguan, atau bulanan yang diharapkan berlangsung pada *prime time* atau momen yang tepat sesuai karakteristik promosi yang akan dilakukan. Sedangkan, sarana distribusi promosi dapat berupa media sosial, yang mana marak digunakan pada masa kini.

2. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Pemasaran internet adalah pengembangan dan pengimplementasian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring dengan fitur atau fasilitas yang tersedia di internet untuk melengkapi aktivitas pemasaran konvensional.

Model pemasaran tersebut berguna untuk membangun kesadaran merek, membangun relasi, publisitas, promosi, dan riset pasar.

Pemasaran internet dapat disebut sebagai pemasaran yang melengkapi aktivitas pemasaran konvensional sebab internet kini berpotensi menjadi bahan bakar bagi efektivitas kegiatan pemasaran. Yang artinya, pembentukan eksistensi suatu perusahaan membutuhkan bantuan *platform* di internet sepenuhnya. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh *platform* di internet yang dapat menjangkau masyarakat secara global dan *real time*. Hampir seluruh perusahaan kini meyakini efektivitas dari pemasaran yang dilakukan di internet. Tidak hanya itu, bahkan banyak ditemukan perusahaan yang berani untuk sepenuhnya memasarkan produk secara daring dewasa ini, tanpa mendirikan tempat pendistribusian produk secara luring atau menyelenggarakan kegiatan pemasaran secara luring. Praktiknya dapat ditemukan pada beberapa *platform*, seperti media sosial, *e-commerce*, *blog* dan *website*. Dimana, pada penelitian ini pemasaran internet tersebut ditemukan pada media sosial Instagram dalam bentuk kegiatan promosi melalui fitur Instagram *story* dan Instagram *feed*.

3. Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Promosi *online* merupakan aktivitas *marketing* untuk menawarkan barang dan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan media *online* sehingga komunikasi yang terbentuk merupakan komunikasi tidak langsung antar perusahaan dan konsumen atau calon konsumen (Rifa'i, 2017). Pemanfaatan media *online* dalam aktivitas *marketing* tersebut bertujuan untuk demonstrasi produk, beriklan, dan melakukan komunikasi persuasif yang berguna untuk memberi keuntungan terhadap suatu perusahaan, seperti pembentukan kesadaran merek perusahaan hingga pembelian konsumen yang meningkat.

Salah satu media *online* yang marak akhir-akhir ini adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi mikroblog yang berguna untuk berbagi foto, baik dengan mengunggah melalui perangkat *smartphone* pengguna maupun mengambil foto secara langsung dari aplikasi tersebut, dan dapat menerapkan filter digital pada foto yang akan dibagikan. Dengan

fiturnya, Instagram memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam membangun merek, sebagaimana yang telah diterapkan oleh perusahaan Starbucks (Seitel, 2016, hal. 225). Keberhasilan fitur Instagram tersebut didasari oleh kemampuan fitur dalam menampilkan objek visual sehingga memberi peluang bagi suatu perusahaan untuk menyajikan konten *marketing* yang menarik. Maka dengan Instagram, suatu perusahaan atau merek dapat menampilkan katalog digital, video demonstrasi produk atau layanan, dan video testimoni pelanggan yang dapat diakses secara bebas dan luas. Tambah lagi, pengunggahan konten-konten tersebut dapat dimuat *caption* yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan deskripsi produk secara detail, harga produk, potongan harga, hingga kontak untuk melakukan pembelian.

Dari pemaparan di atas, maka dapat didefinisikan bahwa variabel independen penelitian ini, promosi melalui media sosial Instagram, adalah aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen atau calon konsumen melalui media sosial Instagram dengan harapan dapat berpengaruh pada keuntungan perusahaan, baik pada merek maupun pembelian produk. Dimana pada penelitian ini, aktivitas *marketing* tersebut dilakukan oleh Mom's Coffee and Kitchen melalui akun Instagram @Kopimoms.

Berdasarkan peninjauan tersebut, maka dapat dilihat bagaimana promosi penjualan dapat saling berintegrasi dengan pemasaran internet. Yang mana, berpotensi unggul dalam meningkatkan kesadaran merek dan pembelian oleh konsumen. Dalam kegiatan promosi yang memanfaatkan media *online*, Rayport dan Jaworski dalam Shafira, dkk (2018) menyatakan bahwa terdapat konsep *7C Framework* dalam mendesain Interface Customer yang diterapkan (Jhosua dkk, 2019) antara lain:

1. *Context*

Elemen yang menekankan pada desain tampilan situs yang terbagi menjadi dua nilai, yakni:

a. Nilai estetika

Nilai estetika adalah nilai yang menunjukkan tampilan bersifat artistik dan indah dipandang. Tampilan situs yang

bernilai estetika akan menggabungkan teks, grafik, dan foto yang bervisual tinggi.

b. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang menunjukkan tampilan yang sesuai dengan kegunaan dari situs tersebut. Tampilan situs yang bernilai fungsional akan fokus pada penyajian penawaran utama, baik terkait produk, layanan, atau informasi.

2. *Content*

Elemen yang menekankan pada isi/konten, baik berbentuk audio, video, foto, maupun teks, dari sebuah situs. Adapun baurannya dibagi menjadi empat, yakni:

a. *Offering mix*

Offering mix adalah bauran yang berkenaan dengan nilai yang disampaikan pada setiap konten, yakni produk, layanan, atau informasi.

b. *Appeal mix*

Appeal mix adalah bauran yang berkenaan dengan pesan promosi yang dikomunikasikan pada konten situs.

c. *Multimedia mix*

Multimedia mix adalah bauran yang berkenaan dengan pemilihan desainer dalam merancang konten, yakni pengombinasian teks, gambar, video, audio, dan grafik pada konten situs.

d. *Timeliness mix*

Timeliness mix adalah bauran yang berkenaan dengan aktualitas informasi yang ditampilkan pada konten situs.

3. *Community*

Elemen yang menekankan pada interaksi dari pembentukan komunitas atas keterlibatan dan daya tarik yang sama antar audiens, baik berbentuk individu ke kelompok maupun kelompok ke kelompok. Adapun jenisnya dibagi menjadi tiga, yakni:

a. *Nonexistent*

Nonexistent adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang tidak memiliki komunitas.

b. *Limited*

Limited adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memberikan otoritas terhadap audiens untuk membaca dan mengunggah informasi, tanpa ada bentuk komunikasi interaktif di dalamnya.

c. *Strong*

Strong adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memberikan otoritas terhadap audiens untuk membaca dan mengunggah informasi dan menyediakan *platform* untuk membentuk komunikasi interaktif di dalamnya.

4. *Communication*

Elemen yang menekankan pada interaksi dari situs terhadap audiens. Adapun jenisnya dibagi menjadi tiga, yakni:

a. *Broadcast*

Broadcast adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang hanya memiliki mekanisme komunikasi satu arah dari situs terhadap audiens.

b. *Interactive*

Interactive adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memiliki mekanisme komunikasi dua arah dari situs terhadap audiens.

c. *Hybrid*

Hybrid adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memiliki kedua mekanisme, mekanisme *broadcast* dan *interactive*.

5. *Connection*

Elemen yang menekankan pada bagaimana penautan antar situs satu dengan situs lainnya. Adapun jenisnya dibagi menjadi empat, yakni:

a. *Outside links*

Outside links merupakan jenis tautan yang memindahkan audiens dari situs asli ke situs lainnya.

b. *Framed links*

Framed links merupakan jenis tautan yang memindahkan audiens dari situs asli ke situs lainnya dengan kemunculan halaman situs baru pada jendela situs asli.

c. *Pop-up Windows*

Pop-up windows merupakan jenis tautan yang akan muncul pada halaman situs baru dalam aplikasi lain.

d. *Outsourced Windows*

Outsourced windows merupakan jenis tautan yang menampilkan konten dari situs lain tanpa harus meninggalkan situs yang asli yang menaut.

6. *Commerce*

Elemen yang menekankan pada eksistensi fitur pemesanan dan transaksi pembelian produk dalam suatu situs. Adapun jenisnya dibagi menjadi tiga, yakni:

a. *Low*

Low adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki sama sekali fitur pemesanan dan transaksi pembelian produk, sebab situs tersebut tidak memiliki fungsi sebagai *e-commerce*.

b. *Medium*

Medium adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memiliki fungsi sebagai *e-commerce* namun hanya memiliki beberapa eksistensi fitur pemesanan dan transaksi pembelian produk.

c. *High*

High adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memiliki fungsi sebagai *e-commerce* dan memiliki hampir semua bahkan semua fitur pemesanan dan transaksi pembelian produk.

7. *Customization*

Elemen yang menekankan pada kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai untuk setiap audiens. Adapun jenisnya dibagi menjadi tiga, yakni:

a. *Generic*

Generic adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang menampilkan informasi yang homogeny terhadap seluruh audiens.

b. *Moderately customized*

Moderately customized adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memberikan otoritas bagi audiens untuk melakukan kostumisasi dengan informasi yang disajikan oleh *cookie*.

c. *Highly customized*

Highly customized adalah jenis yang diperuntukkan bagi situs yang memberikan otoritas tinggi bagi audiens untuk melakukan kostumisasi pada tampilan dan konten yang diinginkan oleh audiens.

Meninjau penggunaan *platform* yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi *online* yakni media sosial Instagram, beberapa elemen dari 7C tersebut tidak praktis karena hanya kompatibel pada situs *e-commerce*. Sehingga elemen yang ditentukan, yakni *Content*, *Context*, *Communication*, dan *Connection*.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan perihal bagaimana suatu merek mampu muncul di pikiran konsumen dengan mudah, dari stimulus akan kategori produk tertentu (Febriana, 2015). Nilai-nilai yang menjadi indikator keberhasilan pembentukannya (Durianto, dkk, 2004, hal 8-9), antara lain:

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi-asosiasi merek

Bagi merek yang kesadarannya tinggi, asosiasi-asosiasi suatu merek akan mudah melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek menjadi sangat tinggi di pikiran konsumen.

2. Keakraban dan Rasa Suka

Bagi merek yang kesadarannya tinggi, konsumen akan merasa akrab dengan merek hingga timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek.

3. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek menjadi penanda eksistensi, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek yang memiliki kesadaran

tinggi, biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yakni pengiklanan secara luas, eksistensi yang telah teruji waktu, jangkauan distribusi yang luas, pengelolaan merek yang baik.

4. Mempertimbangkan Merek

Proses pembelian konsumen umumnya akan diawali dengan proses penyeleksian merek dengan mengkategorikan merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Bagi merek yang kesadarannya tinggi, pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap merek akan tinggi saat proses menentukan keputusan. Peristiwa itu disebabkan merek telah tersimpan dalam ingatan konsumen.

Dengan melihat keempat nilai tersebut, kesadaran merek menjadi entitas penting untuk dibentuk suatu perusahaan. Kebutuhan tersebut dilatarbelakangi oleh peran dari kesadaran merek yang kemudian mampu menjadi salah satu entitas keberhasilan pemasaran dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Dalam proses pembentukannya, kesadaran merek memiliki empat tingkatan (Durianto, dkk, 2004, hal. 6-7), sebagai berikut.

1. *Unaware of Brand*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah pada kesadaran merek, dimana konsumen masih tidak mengetahui eksistensi suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, eksistensi suatu merek sudah mulai diketahui. Namun, dalam proses pengingatan kembali suatu merek masih memerlukan bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, pengingatan kembali pada identitas suatu merek sudah tidak memerlukan bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind*

Tingkatan ini merupakan tingkatan kesadaran merek tertinggi dimana suatu merek menjadi merek utama yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Pada

tingkatan inilah keempat nilai yang menjadi indikator keberhasilan kesadaran merek telah tercapai.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka kesadaran merek merupakan kemampuan masyarakat Bontang untuk mengenali dan mengingat dengan mudah merek kedai kopi baru yakni “Mom’s Coffee and Kitchen” sebagai tujuan utama untuk membeli produk tertentu, misalnya kopi. Proses tercapainya kesadaran merek tersebut yang kemudian ingin dianalisis dalam penelitian ini. Tujuan tersebut dikarenakan kesadaran merek merupakan kunci utama dari tercapainya fenomena ramainya pengunjung dan keberhasilan bersaing Mom’s Coffee and Kitchen sebagai kedai kopi baru. Pemahaman itu dilatarbelakangi dari kemampuan kesadaran merek untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau keputusan pembelian. Sehingga, dengan menganalisis prosesnya diharapkan manfaat penelitian dapat tercapai.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama pemasaran dari suatu perusahaan adalah menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terlepas dari *platform* apa yang dipilih. Perilaku konsumen yang diharapkan tentunya berupa pembelian produk dari perusahaan tersebut. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58), motivasi dan persepsi menjadi faktor internal yang berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen (Wahyuni, 2008). Menurut Moskowitz, motivasi merupakan suatu inisiasi dan pengarahannya. Secara umum, motivasi dapat disebut sebagai dorongan pribadi tiap individu. Motivasi diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yakni rasional motif (motif dari akal sehat) dan emosional motif (motif dari perasaan) (Setiadi, 2003). Sedangkan persepsi menurut Deshpande, Farley, dan Webster (1993) yakni proses bagaimana stimuli-stimuli yang diserap kemudian diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan pada pikiran seseorang. Tiga pengaruh yang membentuknya, yakni karakteristik dan stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri seseorang (Setiadi, 2003). Keberadaannya menandakan bahwa konsumen secara individu kemudian akan memiliki suatu penilaian.

Keberadaan suatu penilaian dalam diri seseorang tentu menghasilkan sebuah reaksi atas penilaian yang dimilikinya. Reaksi tersebut berbentuk sikap. Sehingga, faktor sikap juga berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen. Komponen didalamnya, yakni komponen kognitif (kepercayaan terhadap atribut merek atau produk), komponen afektif (evaluasi merek atau produk dengan faktor emosi individu), komponen konatif (niat melakukan pembelian) (Wahyuni, 2008). Ketiga komponen tersebut merupakan perangkat akhir yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik akan bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan pada produk yang dinilai. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diharapkan oleh pemasaran suatu merek merupakan hasil pembentukan perilaku konsumen yang ditentukan dari pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap berupa tindakan pembelian.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan dari ketertarikan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap suatu produk hingga ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Maka jika dikaitkan dengan penelitian ini, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilatarbelakangi oleh ketertarikan yang muncul dari konsumen-konsumen Mom's Coffee and Kitchen hingga memutuskan untuk membeli produk dari kedai kopi tersebut. Dalam penelitian ini, proses dari tercapainya tindakan pembelian yang ramai pada merek kedai kopi baru ini merupakan fenomena yang ingin dianalisis.

Menurut Kotler (2009), terdapat 5 tahap dalam konsumen mengambil keputusan pembelian secara umum yaitu tahap pengenalan masalah, tahap akuisisi informasi produk, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan untuk membeli, dan tahap pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, calon konsumen mengidentifikasi kebutuhannya. Pada tahap akuisisi informasi produk, calon konsumen mencari kelanjutan informasi dari informasi yang didapati dari perantara lain, misalnya sosial media. Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana calon konsumen memiliki keberagaman pandangan atau sikap dalam meninjau suatu atribut dari merek tertentu. Pada tahap keputusan pembelian merupakan tahap penentuan dimana calon konsumen akan memutuskan untuk menjadi konsumen atau tidak. Terakhir, tahap pasca pembelian merupakan tahap penentuan apakah konsumen akan menjadi pelanggan atau tidak. (Zahra, 2018)

4. AISAS

Sugiyama dan Andree (2010: 79-82) menjelaskan bahwa AISAS merupakan suatu model perilaku pembelian konsumen *online* hasil perumusan perusahaan iklan terbesar di dunia asal Jepang yakni Dentsu Group. AISAS merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi) (Dimiyati, 2019). AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Memory* (Ingatan), *Action* (Tindakan) yang dilatarbelakangi oleh eksistensi internet di zaman sekarang. Model AIDMA merupakan model yang menggambarkan perilaku pembelian konsumen terhadap periklanan bagi produk yang cenderung *low involvement*. Sedangkan, eksistensi internet mempengaruhi tatanan perilaku konsumen untuk melakukan pencarian lebih lanjut atas informasi-informasi produk yang diiklankan. Perkembangan itu yang menyebabkan adanya elemen *Search* pada model AISAS. Eksistensi internet juga mempengaruhi munculnya elemen *Share* yang tidak ditemukan pada AIDMA sebelumnya. Elemen *Share* diperoleh dari perilaku pembelian konsumen *online* yang gemar membagikan pengalaman pembeliannya. Perilaku tersebut dikenal sebagai e-WOM (Electronic Word of Mouth) yang kemudian menjadi salah satu teknik pemasaran masa kini. Selain dari satuan elemen, model AISAS juga menjelaskan adanya perbedaan alur perilaku konsumen, dimana AISAS menggambarkan bahwa alur perilaku konsumen *online* tidak selalu bersifat linear layaknya AIDMA. Misalnya, konsumen bisa saja melewati tahap *Search* setelah tahap *Attention* dan *Interest*, disebabkan promosi suatu merek yang berhasil mempengaruhi konsumen untuk bertindak melakukan pembelian secara impulsif sehingga konsumen tidak mencari informasi lebih lanjut atas produk yang dipromosikan.

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang digambarkan oleh model AISAS, elemen utama yang mempengaruhi adalah munculnya *brand awareness* yang dihasilkan dari promosi atau periklanan produk dari suatu merek pada pikiran konsumen. Dimana kemunculannya tersebut dapat menarik minat beli konsumen dan menggerakkan konsumen untuk menuju elemen berikutnya hingga terjadi pembelian dan e-WOM. Lengkapnya, penjabaran elemen-elemen tersebut (Dimiyati, 2019), sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap dimana konsumen menaruh perhatian pada konten pemasaran yang dipublikasikan perusahaan. Penaruhan perhatian oleh konsumen terjadi ketika pesan yang dikomunikasikan pada konten pemasaran tersebut mampu menstimuli konsumen. Tahap ini merupakan tahap yang membuka jalan bagi perusahaan untuk menuju efek berikutnya pada diri konsumen, yang berarti tahap ini merupakan tahap dimana kesadaran merek dicapai oleh konsumen.

2. *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahap keberhasilan dari pesan yang dikomunikasikan pada konten pemasaran dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih dalam atas pesan tersebut.

3. *Search*

Tahap *search* merupakan tahap penelusuran untuk memuaskan rasa ketertarikan mengetahui lebih dalam terkait pesan yang dikomunikasikan pada konten pemasaran. Penelusuran dapat dilakukan dengan bantuan *search engine* di internet.

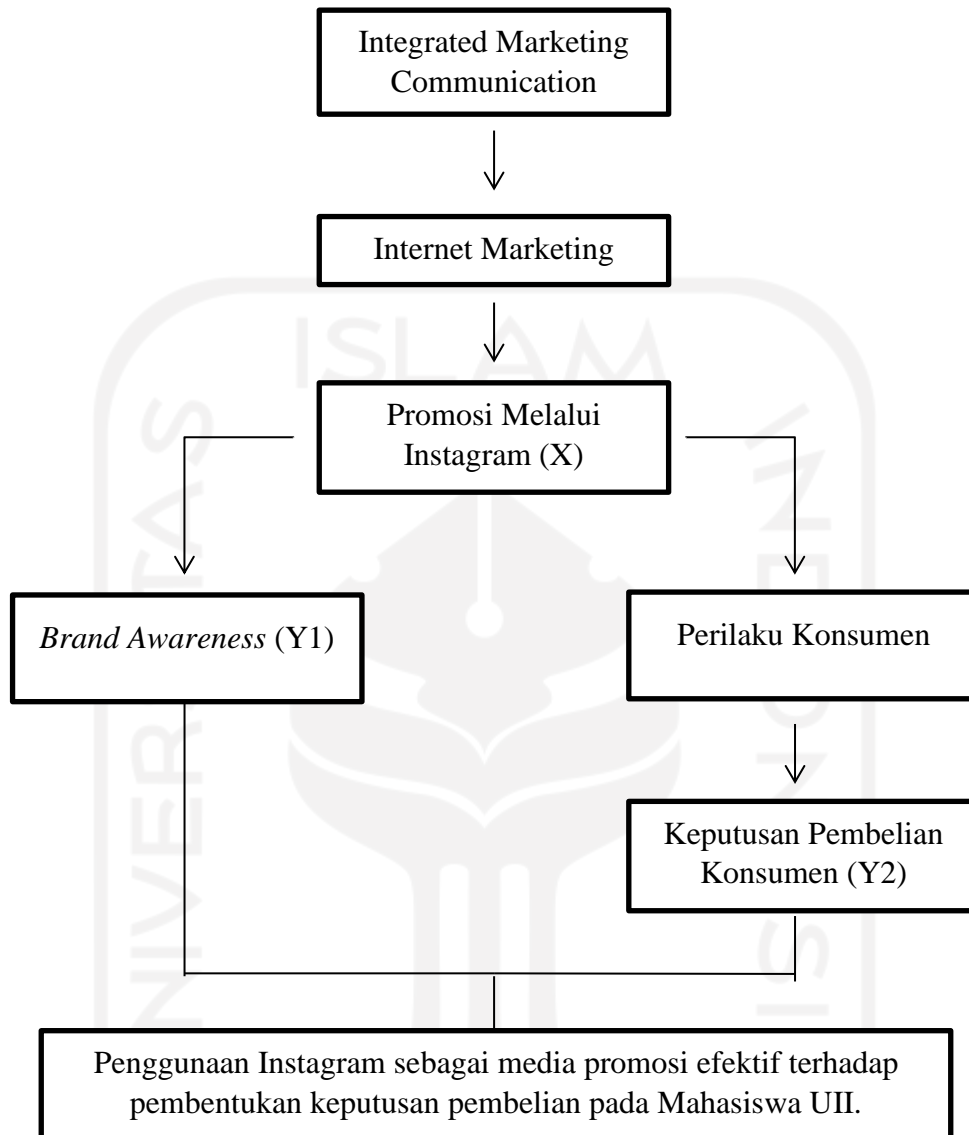
4. *Action*

Tahap *action* merupakan tahap penindak lanjutann oleh konsumen sebagai bentuk keberhasilan pesan yang dikomunikasikan pada konten pemasaran, dimana penindak lanjutan tersebut diharapkan berupa tindakan untuk membeli atau mendapatkan produk yang dipasarkan.

5. *Share*

Tahap *share* merupakan tahap dimana konsumen membagikan pengalaman atas produk yang dibeli ketika konsumen merasa tertarik atau puas dengan informasi atau produk yang didapatkan, baik dibagikan melalui sosial media (e-WOM) maupun secara langsung.

Dari kerangka teori yang telah ditentukan di atas, maka kerangka berpikir yang disusun peneliti sebagai berikut:



Gambar 4

Kerangka Berpikir

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk kesimpulan yang disusun oleh peneliti sebagai dugaan awal untuk mengindikasikan arah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek pada pikiran konsumen.
2. Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H. Definisi Konseptual

Untuk memahami dan memudahkan penafsiran teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka ditentukan beberapa definisi konseptual yang digunakan untuk memudahkan proses pelaksanaan penelitian di lapangan. Sebagai berikut:

Variabel Independen (X):

1. Promosi *Online* Melalui Media Sosial Instagram

Promosi *online* melalui media sosial Instagram merupakan aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen atau calon konsumen melalui media sosial Instagram dengan harapan dapat berpengaruh pada keuntungan perusahaan, baik pada merek maupun pembelian produk.

Variabel Dependen 1 (Y₁):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan perihal bagaimana suatu merek mampu muncul di pikiran konsumen dengan mudah, dari stimulus akan kategori produk tertentu (Febriana, 2015). Kesadaran merek tersebut yang kemudian menjadi salah satu entitas keberhasilan pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Variabel Dependen 2 (Y₂):

1. Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan dari ketertarikan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap suatu produk hingga ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017).

I. Definisi Operasional

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang disebut juga sebagai variabel prediktor, merupakan variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi Melalui Media Sosial Instagram. Pendefinisian operasional dari variabel tersebut diperoleh dari

penspesifikasian konsep *7C Interface Customer* yang diterapkan pada aktivitas promosi melalui media *online* (Zahra, 2018), sebagai berikut:

a. *Context*

Tolak ukur 1: Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai artistik.

Tolak ukur 2: Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai indah dipandang.

Tolak ukur 3: Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai fokus dalam menyampaikan produk yang ditawarkan Mom's Coffee and Kitchen.

Tolak ukur 4: Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai fokus dalam menyampaikan layanan yang ditawarkan Mom's Coffee and Kitchen.

Tolak ukur 5: Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai fokus dalam menyampaikan informasi terkait profil Mom's Coffee and Kitchen.

b. *Content*

Tolak ukur 1: Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms mengenai produk dari Mom's Coffee and Kitchen dinilai informatif.

Tolak ukur 2: Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms mengenai layanan dari Mom's Coffee and Kitchen dinilai informatif.

Tolak ukur 3: Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms mengenai informasi terkait profil Mom's Coffee and Kitchen dinilai informatif.

Tolak ukur 4: Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms yang berisikan pesan promosi dinilai persuasive (mampu mempengaruhi).

Tolak ukur 5: Persepsi responden terhadap pengombinasian elemen konten (teks, gambar, video, audio, dan grafik) pada setiap unggahan akun Instagram @Kopimoms dinilai menarik.

Tolak ukur 6: Persepsi responden terhadap informasi pada setiap unggahan akun Instagram @Kopimoms dinilai *up to date*.

Tolak ukur 7: Persepsi responden terhadap informasi pada setiap unggahan akun Instagram @Kopimoms dinilai faktual (berdasarkan kenyataan).

c. *Communication*

Tolak ukur 1: Persepsi responden terhadap proses komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @Kopimoms dengan responden dinilai interaktif.

d. *Connection*

Tolak ukur 1: Persepsi responden terhadap tautan <http://linktr.ee/KLIKuntukRESERVASIdanLOKASI> yang dibagikan oleh akun Instagram @Kopimoms dinilai membantu kebutuhan responden.

Tolak ukur 2: Persepsi responden terhadap tautan mengenai *review* konsumen Mom's Coffee and Kitchen yang dibagikan oleh akun Instagram @Kopimoms dipandang memunculkan ketertarikan responden.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang disebut juga sebagai variabel respon, merupakan variabel yang berpotensi terpengaruh atau terstimulus oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Pendefinisian operasional dari variabel dependen pertama, yakni *Brand Awareness* diperoleh dari tingkatan berdasarkan proses pembentukannya (Durianto, dkk, 2004), sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand*

Tolak ukur 1: Responden tidak mengetahui merek Mom's Coffee and Kitchen.

Tolak ukur 2: Responden tidak mengetahui produk dari Mom's Coffee and Kitchen.

b. *Brand Recognition*

Tolak ukur 1: Responden sekedar mengetahui merek Mom's Coffee and Kitchen.

Tolak ukur 2: Responden sekedar mengetahui produk dari Mom's Coffee and Kitchen.

Tolak ukur 3: Untuk dapat mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi pembelian kopi, responden perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 4: Untuk dapat mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kedai kopi, responden perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 5: Untuk dapat mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kuliner, responden perlu diingatkan seseorang.

c. *Brand Recall*

Tolak ukur 1: Untuk mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi pembelian kopi, responden tidak perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 2: Untuk mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kedai kopi, responden tidak perlu diingatkan seseorang.

Tolak ukur 3: Untuk mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kuliner, responden tidak perlu diingatkan seseorang.

d. *Top of Mind*

Tolak ukur 1: Tiap kali ingin membeli kopi, merek Mom's Coffee and Kitchen mudah untuk muncul di pikiran responden.

Tolak ukur 2: Tiap kali ingin mendatangi kedai kopi, merek Mom's Coffee and Kitchen mudah untuk muncul di pikiran responden.

Tolak ukur 3: Tiap kali ingin mendatangi tempat kuliner, merek Mom's Coffee and Kitchen mudah untuk muncul di pikiran responden.

Pendefinisian operasional dari variabel dependen kedua, yakni Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh dari elemen-elemen model AISAS (Dimiyati, 2019), sebagai berikut:

a. *Attention*

Tolak ukur : Responden menaruh perhatian pada merek serta produk dan layanannya yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms.

b. *Interest*

Tolak ukur: Responden tertarik untuk mengenal lebih dalam atau mencari tau terkait merek serta produk dan layanannya yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms.

c. *Search:*

Tolak ukur: Responden melakukan penelusuran informasi terkait merek serta produk dan layanannya yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms.

d. *Action*

Tolak ukur: Responden memutuskan untuk membeli produk yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms.

e. *Share*

Tolak ukur 1: Responden membagikan pengalaman pembeliannya terhadap suatu produk yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms kepada khalayak lain melalui media sosial.

Tolak ukur 2: Responden membagikan pengalaman pembeliannya terhadap suatu produk yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms kepada khalayak lain secara langsung.

J. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebagai pengukur tingkat presisi data, lokasi dan waktu penelitian merupakan informasi yang penting untuk peneliti sertakan. Salah satu fungsinya untuk memberikan keterangan atas histori pemerolehan data jika sewaktu-waktu data pendukung yang diperoleh dari Mom's Coffee and Kitchen berubah. Lokasi dan waktu penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Lokasi Penelitian

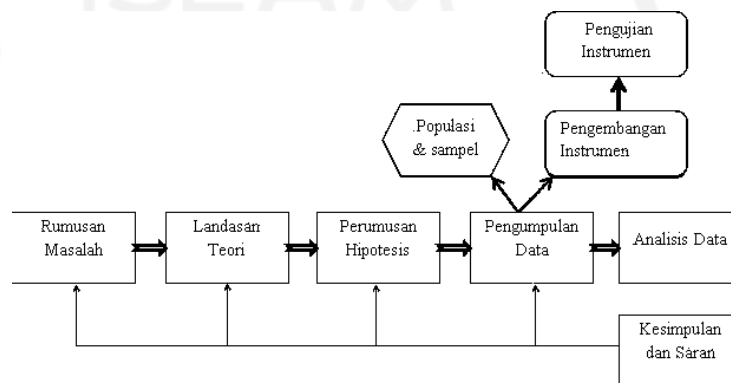
Mom's Coffee and Kitchen sebagai objek penelitian berlokasi di Jalan S. Tampubolon, HOP IV-108, Kelurahan Kanaan, Kecamatan Bontang Barat, Bontang, Kalimantan Timur. Sedangkan lokasi kegiatan penelitian yakni penyebaran kuesioner dilaksanakan secara daring melalui Instagram Mom's Coffee and Kitchen dengan nama pengguna @Kopimoms.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 7 bulan terhitung dari bulan Juli sampai dengan bulan Februari 2021.

2. Jenis Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh dari pemanfaatan Instagram sebagai aktivitas promosi terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen, peneliti membutuhkan hasil penelitian yang bersifat objektif dan konkrit. Dengan begitu, peneliti menggunakan pendekatan penelitian eksplanasi kuantitatif dengan alat penelitian berupa kuesioner. Maksimalisasi objektivitas dalam penelitian tersebut dilakukan dengan penggunaan angka-angka, statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi dan Bahrudin, 2014, hal.5). Penelitian kuantitatif memiliki komponen dan alur adalah sebagai berikut:



Gambar 5

Komponen dan Alur Penelitian Kuantitatif

(Sugiyono, 2016, hal. 30)

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan cara pandang ilmu yang hanya berpangkal pada peristiwa yang faktual dan empiris.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Mom's Coffee and Kitchen secara langsung dan/atau konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dengan kriteria yakni mereka yang mengikuti akun Instagram kedai kopi tersebut. Dari penentuan kriteria populasi tersebut, maka populasi perkiraan yang peneliti peroleh dari jumlah pengikut Instagram Mom's Coffee and Kitchen yakni berjumlah 1.810 orang. Mengingat jumlah populasi yang tidak mungkin menjadi sampel secara keseluruhan, maka peneliti membatasi jumlah sampel dengan pengoperasian rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 1.810 / (1 + 1.810 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 1.810 / (1 + 1.810 \cdot 0,01)$$

$$n = 1.810 / (1 + 18,1)$$

$$n = 1.810 / 19,1$$

$$n = 94,76$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= *Margin of Error*, yakni 10%

Dari pengoperasian rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini yakni 95 orang dari pembulatan angka 94,76. Untuk menentukan 95 orang tersebut, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, yakni *simple random sampling*. Teknik tersebut peneliti gunakan karena sampel yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian merupakan sampel berjenis homogen dan setiap responden secara keseluruhan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel melalui proses pengundian.

4. Jenis Data

Untuk menganalisis dan merancang penelitian, peneliti menggunakan dua sumber data sebagai penunjang penelitian, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada sampel tujuan dan wawancara dengan pihak Mom's Coffee and Kitchen. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber pustaka baik fisik maupun *online*, penelitian terdahulu, hingga media *online* yang telah teruji kredibilitasnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan peneliti merupakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara daring dengan *Google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam merancang pertanyaan pada kuesioner tersebut merupakan skala *likert*. Penggunaan skala ini berlandaskan dari tujuan penelitian untuk mengukur persepsi dan sikap

responden terhadap fenomena yang diteliti dalam penelitian ini . Bentuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (RG)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner, data kemudian diolah oleh peneliti dengan tahapan berikut.

a. Tahap *editing*

Tahap *editing* merupakan tahap pemeriksaan dan pembersihan data oleh peneliti terhadap data yang tidak memenuhi kriteria. Sehingga, pemerolehan data yang digunakan pada penelitian dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Tahap *coding*

Tahap *coding* merupakan tahap pemberian kode-kode pada data yang telah dikonfirmasi kesesuaiannya dengan kebutuhan penelitian. Pemberian kode tersebut berfungsi untuk mengklasifikasikan data berdasarkan kriteria tertentu.

c. Tahap tabulasi

Tahap tabulasi merupakan tahap pemindahan data yang telah diberikan kode-kode ke dalam bentuk tabel. Tahap ini berfungsi untuk memudahkan proses penyajian dan perhitungan data.

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk meninjau ketepatan, relevansi, dan konsistensi data, peneliti perlu menguji data tersebut dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah penjelasan kedua pengujian tersebut:

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai penunjuk sejauh mana ketepatan dan ketepatan data pertanyaan sebagai usaha memeriksa kesesuaiannya dengan tujuan penelitian dan kemampuannya untuk menggambarkan

karakteristik yang diukur. Dengan pengujian yang menggunakan aplikasi statistika yakni SPSS, jika 'r hitung' lebih besar dari 'r tabel' untuk 'derajat kebebasan = $n-2$ ' dan 'alpha 0,05' maka data dapat dikatakan *valid* (tepat) dan relevan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk meninjau konsistensi data pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* yang dioperasikan dengan aplikasi statistika SPSS. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrument

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_t^2 = Varians Total

Dari pengoperasian rumus tersebut akan ditemukan besarnya nilai r. Nilai r berfungsi untuk menginterpretasikan tingkat reliabilitas suatu data, dimana data yang reliabel memiliki nilai $r > 0,6$. Ketereangan interpretasi secara lengkapnya adalah sebagai berikut:

Tinggi	= 0,80 – 1,00
Cukup	= 0,60 – 0,80
Agak Rendah	= 0,40 – 0,60
Rendah	= 0,20 – 0,40
Sangat Rendah	= 0,00 – 0,20

8. **Teknik Analisis Data**

Setelah melalui tahap pengolahan, uji validitas, dan uji reliabilitas, kemudian data dianalisis untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Penganalisisan dilakukan dengan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel-variabel dependen yang telah ditentukan. Tahapan penganalisisan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menentukan model yang mendeskripsikan bagaimana

pengaruh promosi melalui Instagram sebagai variabel independen terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada konsumen sebagai variabel dependen pada penelitian ini. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X$$

Keterangan:

Y_1 = Variabel Dependen 1

Y_2 = Variabel Dependen 2

X = Variabel Independen

β_0 dan β_1 = Parameter Regresi

b. Uji F (*f-test*)

Uji F yang disebut sebagai uji *overall* merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah model regresi yang telah ditentukan adalah model yang layak digunakan. Model dikatakan layak apabila hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Alur pengujian *overall* adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta = \beta_1 = 0$$

Hipotesis di atas menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen sehingga model bersifat tidak layak.

$$H_1: \exists \beta_i \neq 0 \ (i=0,1)$$

Hipotesis di atas menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen sehingga model bersifat layak.

Kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut:

Tingkat signifikansi yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Daerah kritis:

a. *p value* < α menunjukkan tolak H_0

b. *p value* > α menunjukkan gagal tolak H_0

c. Uji T (*t-test*)

Uji T yang disebut sebagai uji parsial merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk meninjau kembali model regresi yang ditentukan. Pengujian ditujukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen

secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Alur pengujian parsial adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i=0 \quad (i=0,1)$$

Hipotesis di atas menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

$$H_1: \beta_i \neq 0 \quad (i=0,1)$$

Hipotesis di atas menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut:

Tingkat signifikansi yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Daerah kritis:

- a. $p \text{ value} < \alpha$ menunjukkan tolak H_0
- b. $p \text{ value} > \alpha$ menunjukkan gagal tolak H_0

d. Koefisien Determinasi *R Square*

Koefisien Determinasi *R Square* merupakan alat ukur untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen pada penelitian ini. Perhitungan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi statistika SPSS.

e. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan teknik analisis yang peneliti gunakan yaitu regresi linear sederhana, data perlu diuji dengan beberapa asumsi sebagai alat untuk meninjau apakah model yang digunakan telah bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah pendistribusian residual pada penelitian ini bersifat normal atau tidak. Asumsi yang diharapkan dari pengujian ini adalah pendistribusian residual dapat terbukti normal. Alur pengujian adalah sebagai berikut:

$$H_0: \text{Data residual terdistribusi normal}$$

$$H_1: \text{Data residual tidak terdistribusi normal}$$

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

Tingkat signifikansi yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Daerah kritis:

- a. $p \text{ value} < \alpha$ menunjukkan tolak H_0
- b. $p \text{ value} > \alpha$ menunjukkan gagal tolak H_0

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari pendistribusian residual. Asumsi yang diharapkan dari pengujian ini adalah varian residual bersifat heterogen. Alur pengujian sebagai berikut:

H_0 : Varians residual tidak bersifat heterogen (homogen)

H_1 : Varians residual bersifat heterogen

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

Tingkat signifikansi yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Daerah kritis:

- a. $p \text{ value} < \alpha$ menunjukkan tolak H_0
- b. $p \text{ value} > \alpha$ menunjukkan gagal tolak H_0

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan informasi terkait Mom's Coffee and Kitchen sebagai objek dari penelitian ini. Pemaparan tersebut berupa konsep, latar belakang dan tujuan, dan profil perusahaan beserta tim dari kedai kopi tersebut. Informasi di dalamnya memiliki kredibilitas yang tinggi bersumber langsung dari pihak kedai kopi tersebut, sebagai berikut:

A. Konsep Perusahaan

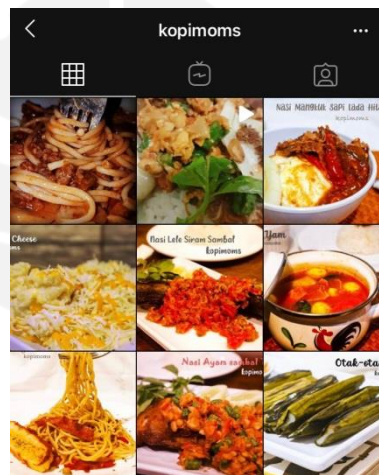
Mom's Coffee and Kitchen merupakan sebuah kedai kopi asal Kota Bontang yang didirikan oleh tiga kakak beradik yang bernama Amelia Prescty Guchi, Wiwiek Arwita Siregar, dan Winda Astri Siregar pada 30 November 2019 tahun silam (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020). Dapat dikatakan, kedai kopi tersebut belum genap setahun dalam menemani penikmat kopi di Kota Bontang, namun tidak perlu setahun bagi kedai kopi ini untuk eksis di kalangan masyarakat Bontang agar mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi ternama lainnya di Bontang.

Pencapaian tersebut diraih dari konsep matang yang dimiliki oleh kedai kopi itu. Mulai dari pemasaran sosial media, menu hidangan, lokasi dan desain interior direncanakan secara detail oleh para pendiri-pendirinya (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020). Hingga, eksistensi kedai kopi itu kini dapat dikenal oleh masyarakat Bontang sebagai destinasi kuliner, nongkrong, dan minum kopi yang wajib dikunjungi bagi seluruh kalangan, baik anak muda, dewasa, pria, maupun wanita.

Dalam pemasaran sosial media, Mom's Coffee and Kitchen memilih *platform* Instagram sebagai *platform* utama dalam bidang pemasarannya. Pemilihan *platform* tersebut dilatar belakangi oleh eksistensi dan fitur-fitur menarik yang dirasa dapat menunjang pemasaran kedai tersebut. Terutama, Instagram mampu menampilkan halaman situs yang berwujud layaknya katalog (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020).

Rancangan konten di dalam akun Instagram Mom's Coffee and Kitchen menggunakan pengaturan warna *vivid*. Warna *vivid* adalah pengaturan untuk

menghasilkan warna yang cerah dan mencolok dengan saturasi dan kontras cahaya yang tinggi. Kedai kopi tersebut merasa bahwa pengaturan warna *vivid* mampu menunjang warna-warna utama yang telah dipilih sebagai elemen pemasaran pada halaman Instagramnya, yakni warna Merah, Oranye, Kuning, dan Hijau. Keempat warna tersebut dipercayai oleh pendiri-pendirinya memiliki kemampuan untuk memunculkan nafsu makan bagi audiens yang melihatnya (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020). Dilansir dari IDN Times, warna memang memiliki pengaruh terhadap pembentukan nafsu makan. Peningkatan nafsu makan khususnya dipengaruhi oleh warna Merah, Oranye, Kuning, Hijau, dan Hijau Kebiruan (OH, 2017). Rancangan konten yang ditampilkan akun Instagram @kopimoms adalah sebagai berikut:



Gambar 5

Halaman Akun Instagram @Kopimoms

(Instagram, 2020)

Dalam pemilihan hidangan, Mom's Coffee and Kitchen tidak hanya fokus dalam menjual kopi dan makanan ringan sebagaimana yang umumnya dilakukan oleh kedai kopi di Indonesia. Namun, kedai kopi tersebut turut fokus dalam menjual makanan berat dari makanan khas nusantara hingga makanan barat. Dalam menentukan setiap produk di dalam menunya, kedai kopi tersebut melakukan riset terlebih dahulu untuk menjamin bahwa makanan yang dijual merupakan makanan yang digemari masyarakat (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020). Tidak heran bila penggemar Mom's Coffee and Kitchen turut menyematkan kedai kopi tersebut sebagai destinasi kuliner yang wajib dikunjungi.

Dalam penentuan lokasi, Mom's Coffee and Kitchen memiliki lokasi yang strategis tepat di pinggir jalan besar di Kota Bontang, yakni di Jalan Simon Tampubolon, dengan tiga pertimbangan. **Satu**, adanya potensi untuk dilihat oleh orang banyak. **Dua**, kemudahan untuk diakses oleh konsumen yang ingin berkunjung. **Tiga**, penghematan modal sehingga anggaran dapat dioptimalkan pada pembangunan interior sesuai yang diinginkan para pendirinya. Dengan memilih lokasi tersebut, modal mampu menjadi lebih hemat sebab Mom's Coffee and Kitchen tidak perlu membayar uang sewa bangunan karena lokasi yang digunakan adalah sebagian dari rumah salah satu pendiri (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020).

Dari perencanaan desain interior, Mom's Coffee and Kitchen mengusung konsep *stylish homey*. Konsep *stylish homey* merupakan sebuah konsep desain interior yang menampilkan desain layaknya suasana rumah, namun tidak meninggalkan unsur komersial (Fandiyanto, 2013). Di kedai kopi tersebut, konsep *stylish homey* ditampilkan dengan pemilihan perabotan yang bernuansa *homey*, warna ruangan *indoor* yang minimalis dilengkapi hiasan, meja bar dan lukisan dinding bergaya *vintage* untuk tetap memberikan kesan sebuah kedai kopi (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020). Berikut adalah wujud dari kedai kopi tersebut:



Gambar 7

Wilayah *Indoor* (*Non smoking Space*)

(Instagram, 2020)



Gambar 8
Wilayah *Outdoor* (*Smoking Space*)
(Instagram, 2019)



Gambar 9
Family Room atau Ruang *VIP* (*Very Important Person*)
(Instagram, 2019)

B. Latar Belakang dan Tujuan Perusahaan

Pendiri Mom's Coffee and Kitchen merupakan kakak beradik yang memiliki dasar keahlian memasak sejak di bangku sekolah. Berangkat dari menjual burger dan roti bakar di pinggir jalan di kota asal mereka, Kota Medan, kakak beradik tersebut terus mencoba untuk berkecimpung di bisnis kuliner hingga kini mendirikan sebuah kedai kopi (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020).

Berdirinya Mom's Coffee and Kitchen bermula dari keinginan tiga kakak beradik akan eksistensi sebuah kedai kopi yang dapat menjadi destinasi kuliner keluarga. Inisiasi tersebut muncul atas citra sebuah kedai kopi yang pada umumnya hanya sebagai destinasi nongkrong para pemuda atau kalangan pria dewasa saja (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020). Sehingga, seringkali kedai kopi

tidak memiliki menu makanan berat sama sekali atau menu makanan berat yang dimiliki tidak banyak layaknya sebuah destinasi kuliner. Padahal, penikmat kopi dapat datang dari kalangan mana saja.

Dengan keinginan tersebut, Mom's Coffee and Kitchen memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah kedai kopi yang *family-friendly*, namun tidak menghilangkan jati diri kedai kopi sebagai destinasi nongkrong. Tujuan tersebut yang menjadi motif bagi kedai kopi tersebut sehingga menciptakan wilayah *indoor (non smoking space)*, *outdoor (free smoking space)*, dan satu ruang *Family Room* atau VIP (*Very Important Person*) yakni ruang privasi yang disusun tampak seperti ruang keluarga, desain kedai kopi bergaya *homey*, dan menu makanan berat yang variatif dan banyak. (W. A. Siregar, wawancara, 30 September 2020)

C. Profil Perusahaan, Pendiri, dan Karyawan

Berikut adalah informasi terkait perusahaan, pendiri, dan karyawan di Mom's Coffee and Kitchen:

I. Profil Perusahaan

- a) Nama Perusahaan : Mom's Coffee and Kitchen Bontang
- b) Alamat : Jl. Simon Tampubolon, HOP IV-108
RT 10, Kanaan, Bontang Barat,
Bontang,
Kalimantan Timur
- c) Kegiatan Usaha : Cafe
- d) Tanggal Mulai Usaha : 30 November 2019
- e) Status Izin Usaha : IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil)
- f) Tanggal Izin Usaha : 23 Oktober 2019
- g) Kanal situs/media sosial : @Kopimoms (Instagram)

II. Profil Pendiri

- 1. Pendiri 1
 - a) Nama Lengkap : Amelia Prescty Guchi
 - b) Jenis Kelamin : Perempuan
- 2. Pendiri 2
 - a) Nama Lengkap : Wiwiek Arwita Siregar
 - b) Jenis Kelamin : Perempuan

3. Pendiri 3
 - a) Nama Lengkap : Winda Astri Siregar
 - b) Jenis Kelamin : Perempuan

III. Profil Karyawan

1. Kepala Koki
 - a) Nama Lengkap : Anita Suzi Arti Siregar
 - b) Jenis Kelamin : Perempuan
2. Koki
 - a) Nama Lengkap : Dian Syahputra
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Asisten Koki 1
 - a) Nama Lengkap : Yogi Rukmana
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Asisten Koki 2
 - a) Nama Lengkap : Riski Ardianyah Lase
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Barista
 - a) Nama Lengkap : Ali Topan
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Asisten Barista 1
 - a) Nama Lengkap : Muhammad Arifin
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki
7. Asisten Barista 2
 - a) Nama Lengkap : Muhammad Syafii
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki
8. Kebersihan
 - a) Nama Lengkap : Sahdy Lubis
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dalam rangka menjawab seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap pembentukan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Bontang. Adapun temuan hasil yang diperoleh akan dipaparkan pada bab ini dalam bentuk tabel berdasarkan kategori dan variabel yang telah ditentukan pada daftar kuesioner.

A. Identitas Responden

Identitas Responden merupakan kategori pertama yang ditampilkan pada kuesioner penelitian ini. Pada kategori ini, data yang dibutuhkan adalah jenis kelamin dan usia dari masing-masing responden penelitian. Berikut adalah data yang ditemukan oleh peneliti:

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari masing-masing responden melalui alat bantu kuesioner, peneliti kemudian menabulasi data dan menghitung persentase jenis kelamin dari masing-masing responden, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	85	89,47%
Laki-Laki	10	10,53%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 3.1, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persebaran jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yang berjumlah 85 responden. Perbandingan persentase responden berjenis kelamin perempuan dengan

responden berjeniskelamin laki-laki bersifat signifikan. Dimana, responden berjenis-kelamin laki-laki hanya 10,53% responden, yang berarti hanya berjumlah 10 responden saja, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan mencapai 89,47%.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data hasil temuan dari 95 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, peneliti menemukan adanya variasi usia responden. Dimana dari data yang ditemukan, rentang usia responden mulai dari 14 tahun hingga 45 tahun. Penemuan tersebut dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
14 Tahun	1	1,05%
15 Tahun	1	1,05%
17 Tahun	2	2,11%
18 Tahun	8	8,42%
19 Tahun	2	2,11%
21 Tahun	1	1,05%
22 Tahun	1	1,05%
23 Tahun	6	6,32%
24 Tahun	4	4,21%
25 Tahun	3	3,16%
26 Tahun	6	6,32%
27 Tahun	4	4,21%
28 Tahun	14	14,74%
29 Tahun	6	6,32%
30 Tahun	9	9,47%
31 Tahun	6	6,32%
32 Tahun	7	7,37%

33 Tahun	5	5,26%
34 Tahun	3	3,16%
35 Tahun	2	2,11%
39 Tahun	1	1,05%
40 Tahun	2	2,11%
45 Tahun	1	1,05%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk data yang ditunjukkan tabel 3.2, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini terjangkau oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa. Melihat adanya responden berusia 14 tahun yang merepresentasikan anak muda hingga responden berusia 45 tahun yang merepresentasikan orang dewasa. Sedangkan, usia yang mendominasi persebaran responden adalah usia 24 tahun. Responden yang berusia 24 tahun terhitung berjumlah 14 orang atau mencapai 14,74% responden. Setelah usia 24 tahun, kemudian diikuti usia 30 tahun dan 18 tahun dengan selisih 1 responden. Dimana jumlah responden yang berusia 30 tahun yakni 9 orang, sedangkan jumlah responden yang berusia 18 tahun yakni 8 orang.

B. Variabel Promosi Melalui Instagram

Promosi Melalui Instagram merupakan variabel pertama yang ditampilkan pada daftar pernyataan kuesioner penelitian ini. Variabel ini merupakan satu-satunya variabel independen, sehingga variabel Promosi Melalui Instagram merupakan variabel yang mempengaruhi variabel-variabel selanjutnya pada daftar pernyataan kuesioner. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan dari variabel Promosi Melalui Instagram dalam kuesioner merupakan modal untuk menganalisa keberpengaruhannya terhadap variabel-variabel dependen dengan meninjau jawaban dari tiap responden. Jawaban-jawaban responden ditabulasi dan dihitung persentasenya oleh peneliti, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sisi Artistik
Tampilan Instagram @Kopimoms

Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki desain yang artistik.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	6	6,32%
Ragu-Ragu (RG)	17	17,89%
Setuju (S)	45	47,37%
Sangat Setuju (SS)	27	28,42%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 1 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Meninjau tabel 3.3 di atas, peneliti menemukan persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang menyetujui pernyataan bahwa desain pada tampilan akun Instagram @Kopimoms bersifat artistik. Kesimpulan itu didasari pada data yang menunjukkan bahwa persentase tertinggi dicapai oleh responden yang menyetujui pernyataan tersebut, baik dengan menjawab setuju maupun sangat setuju. Dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju berjumlah 45 orang atau 47,37% responden dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 28,42% responden. Jika diakumulasikan, dapat dikatakan bahwa sebanyak 75,79% responden menyetujui keartistikan tampilan akun Instagram @Kopimoms.

Keartistikan suatu desain merupakan penilaian yang subjektif. Sehingga, tidak menutup kemungkinan bila 75,79% responden menyetujui bahwa tampilan akun Instagram @Kopimoms bersifat artistik dan beberapa responden lainnya tidak menilai demikian. Berbagai alasan dapat mempengaruhi penilaian tersebut, misalnya selera dan standardisasi responden akan nilai artistik yang tidak sesuai dengan desain yang dipilih oleh akun Instagram @Kopimoms. Pada pernyataan ini, setidaknya terdapat 6 orang atau 6,32% responden yang secara gamblang tidak menyetujui.

Selain tolak ukur 'artistik', peneliti juga memerlukan tolak ukur 'indah dipandang' pada rancangan tampilan akun Instagram @Kopimoms. Berbeda dengan 'artistik' yang mengandung arti 'bernilai seni', 'indah dipandang' merujuk pada konsep estetika yang

terkait bagaimana sesuatu dapat secara sadar terlihat indah oleh indra penglihatan manusia. Keduanya merupakan nilai penting yang diperlukan dalam perancangan tampilan suatu situs perusahaan dalam kegiatan promosi *online*. Secara spesifik, ‘indah dipandang’ sebagai tolak ukur berperan dalam menguatkan indikator *context*. Adapun persebaran persentase responden yang ditemukan terhadap tolak ukur ‘indah dipandang’ sebagai berikut:

Tabel 3.4
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sisi Estetika
Tampilan Instagram @Kopimoms

Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki desain yang indah dipandang.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	4	4,21%
Ragu-Ragu (RG)	16	16,84%
Setuju (S)	43	45,26%
Sangat Setuju (SS)	32	33,68%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 2 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Bersumber pada tabel 3.4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan perihal tolak ukur ‘indah dipandang’ yang ditampilkan pada tabel. Kesimpulan tersebut didasari oleh jumlah 45 orang atau 45,26% responden yang menjawab setuju dan 32 orang atau 33,68% responden yang menjawab sangat setuju dari jumlah 95 responden secara keseluruhan. 16 orang atau 16,84% responden lainnya menjawab ragu-ragu. Sedangkan hanya 4,21% sisanya yang menjawab tidak setuju, yang berarti hanya berjumlah 4 orang.

Untuk memperkuat indikator *context*, tidak hanya nilai visual yang ditinjau dari rancangan tampilan suatu situs perusahaan. Titik fokusnya juga menjadi tolak ukur. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan tiga titik fokus yang ingin ditinjau yakni terhadap penawaran produk, penawaran layanan, dan penyampaian profil Mom’s Coffee and Kitchen pada Instagramnya. Pemaparan temuan hasil perihal titik fokus rancangan tampilan situs terhadap penawaran produk ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Titik Fokus Tampilan Instagram @Kopimoms Untuk Menawarkan Produk

Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan produk Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Ragu-Ragu (RG)	10	10,53%
Setuju (S)	44	46,32%
Sangat Setuju (SS)	40	42,11%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 3 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Dapat ditemukan dari tabel 3.5 bahwa 88,43% responden menyetujui atas rancangan tampilan Instagram @Kopimoms yang dinilai fokus dalam menawarkan produk kedai kopi tersebut, di antaranya adalah 46,32% responden yang menjawab setuju dan 42,11% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan 1,05% responden lainnya menjawab sangat tidak setuju. 1,05% responden atau setara dengan satu responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dapat dikarenakan responden menilai bahwa rancangan tampilan Instagram @Kopimoms memiliki fokus ke aspek lain diluar penawaran produk..

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh peneliti sebelumnya, tolak ukur mengenai titik fokus rancangan tampilan dari situs perusahaan telah ditentukan pada tiga aspek. Setelah aspek penawaran produk, selanjutnya peneliti akan memaparkan temuan terkait aspek penawaran layanan perusahaan di bawah ini.

Tabel 3.6

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Titik Fokus Tampilan Instagram @Kopimoms Untuk Menawarkan Layanan

Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan layanan Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	14	14,74%
Setuju (S)	44	46,32%
Sangat Setuju (SS)	34	35,79%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 4 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Pada aspek ini, persebaran persentase responden didominasi oleh 82,11% responden yang menyetujui pernyataan kuesioner, di antaranya adalah 46,32% responden yang menjawab setuju dan 35,79% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan, persentase paling kecil bagi responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni berjumlah 1 orang atau 1,05% responden. Seperti penjelasan peneliti sebelumnya, responden memberikan jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju dapat disebabkan karena responden yakin bahwa rancangan tampilan Instagram @Kopimoms memiliki fokus ke aspek lain diluar penawaran ini.

Jika dibandingkan dengan temuan hasil dari aspek penyampaian profil perusahaan, persebaran persentase responden yang menyetujui pernyataan kuesioner pada tabel 3.6 dapat dinilai lebih rendah. Temuan hasil aspek penyampaian profil perusahaan dapat dilihat pada tabel 3.7 di bawah ini.

Tabel 3.7

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Titik Fokus Tampilan Instagram @Kopimoms Untuk Menyampaikan Profil Perusahaan

Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menyampaikan profil Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	3	3,16%
Ragu-Ragu (RG)	11	11,58%
Setuju (S)	46	48,42%
Sangat Setuju (SS)	34	35,79%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 5 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Berdasarkan tabel 3.7, dapat diketahui bahwa terdapat 80 orang atau 84,21% responden yang menyetujui bahwa rancangan tampilan Instagram @Kopimoms fokus dalam menyampaikan profil Mom's Coffee and Kitchen. Di antara 80 orang tersebut yakni 46 atau 48,42% orang yang menjawab setuju dan 34 atau 35,79% orang yang menjawab sangat setuju. Sedangkan dari sisanya, terdapat hanya 1,05% sangat tidak setuju yang setara dengan 1 orang.

Demikian pemaparan temuan dari lima tolak ukur oleh indikator *Context*. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan temuan dari lima tolak ukur lainnya oleh indikator *Content*, yakni indikator perihal isi (konten) yang diunggah dalam situs perusahaan. Lima tolak ukur tersebut adalah aspek informatif, aspek persuasif, pengombinasian elemen audiovisual yang menarik, aktualitas, dan faktualitas. Adapun hasil tabulasi dan penjelasan lebih lanjut dari temuan-temuannya sebagai berikut:

Tabel 3.8
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aspek Informatif Pada Konten
Yang Diunggah Instagram @Kopimoms

Menurut saya, Instagram @Kopimoms selalu mengunggah konten yang informatif.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	21	22,11%
Setuju (S)	44	46,32%
Sangat Setuju (SS)	28	29,47%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 6 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Pertama, tolak ukur ‘aspek informatif’. Berlandaskan data yang dimuat pada tabel di atas, 75,79% responden atau 72 orang menyetujui bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @Kopimoms bersifat informatif. Dari 75,79% responden atau 72 orang tersebut di antaranya adalah 46,32% responden atau 44 orang yang menjawab setuju dan 29,47% responden atau 28 orang yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang tidak setuju hanya 2,11% atau 2 orang saja. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang menyetujui pernyataan kuesioner pada tabel.

Selain berwujud informatif, perlu bagi situs perusahaan untuk berwujud persuasif. Situs perusahaan kerap memiliki konten yang khusus disajikan untuk mempengaruhi audiens sebagaimana yang dikehendaki perusahaan. Akun Instagram @Kopimoms pun mempraktikkannya melalui berbagai konten promosinya, baik berbentuk *soft marketing* maupun *hard marketing*. Dari konten promosi yang dimiliki Instagram milik Mom’s Coffee and Kitchen tersebut, penilaian responden akan pengaruh dari konten promosinya dapat ditemukan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.9

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aspek Persuasif Pada Konten Promosi Yang Diunggah Instagram @Kopimoms

Menurut saya, konten promosi dari Instagram @Kopimoms berhasil mempengaruhi saya.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	3	3,16%
Ragu-Ragu (RG)	14	14,74%
Setuju (S)	45	47,37%
Sangat Setuju (SS)	33	34,74%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 7 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Dengan berbagai konten promosi yang disajikan oleh akun Instagram @Kopimoms, 82,11 responden atau sejumlah 78 orang menilai bahwa konten-konten tersebut berhasil mempengaruhi responden. 47,37% responden atau 45 orang di antaranya adalah responden yang menjawab setuju, sedangkan 34,74% responden atau 33 orang di antaranya adalah responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan 3,16% responden atau 3 orang menjawab tidak setuju atas pernyataan kuesioner ini. Salah satu faktornya boleh jadi didasari dari pribadi responden yang tidak mudah untuk dipengaruhi.

Berikutnya adalah pemaparan dari temuan hasil milik tolak ukur 'pengombinasian elemen audiovisual yang menarik'. Seperti yang diketahui para pengguna Instagram, media sosial tersebut memiliki fitur untuk mengunggah konten yang berwujud audiovisual. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa konten yang diunggah pada *platform* itu merupakan pengombinasian dari elemen teks, gambar, video, audio, hingga grafik. Adapun penilaian responden atas pengombinasian keseluruhan elemem pada konten yang diunggah Instagram @Kopimoms, sebagai berikut:

Tabel 3.10

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Pada
Pengombinasian Elemen Audiovisual Dari Konten Yang
Diunggah Instagram @Kopimoms**

Menurut saya, pengombinasian elemen teks, gambar, video, audio, dan grafik pada konten Instagram @Kopimoms terlihat menarik.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	7	7,37%
Ragu-Ragu (RG)	20	21,05%
Setuju (S)	36	37,89%
Sangat Setuju (SS)	32	33,68%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 8 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Responden pada penelitian ini mayoritas menilai bahwa pengombinasian teks, gambar, video, audio, dan grafik pada konten yang diunggah oleh Instagram @Kopimoms terlihat menarik. Persebaran persentase responden menunjukkan bahwa 71,57% responden atau 68 orang menyetujui pernyataan kuesioner yang tercantum pada tabel 3.10, di antaranya adalah 37,89% responden atau 36 orang yang menjawab setuju dan 33,68% atau 32 orang yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya berjumlah 7 orang atau setara dengan 7,37% responden.

Pada indikator *Content*, jenis informasi yang dibagikan juga menjadi perhatian, melihat sebuah informasi mampu untuk mempengaruhi *image* perusahaan. Keadaan tersebut menjelaskan bagaimana adanya tolak ukur 'aktualitas' dan 'faktualitas' pada indikator *Content*. Perihal tolak ukur 'aktualitas', hasil yang ditemukan dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.11

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aktualitas Konten
Yang Diunggah Instagram @Kopimoms**

Menurut saya, Instagram @Kopimoms selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i>.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	4	4,21%
Ragu-Ragu (RG)	17	17,89%
Setuju (S)	48	50,53%
Sangat Setuju (SS)	26	27,37%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 9 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Konten dinilai aktual saat konten bersifat terkini atau *up to date*. Aktualitas suatu konten seringkali menjadi unsur bagi khalayak untuk melihat eksistensi dan kredibilitas suatu situs perusahaan. Dengan begitu, unsur tersebut mampu memberi keuntungan bagi Mom's Coffee and Kitchen, melihat mayoritas responden menyetujui pernyataan yang tercantum pada tabel 3.11. Dengan akumulasi 77,9% responden atau 74 orang yang setuju, di antaranya yakni 50,53% responden atau 48 orang yang menjawab setuju dan 27,37% responden atau 26 orang yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju atas pernyataan kuesioner tersebut hanya 4,21% responden atau berjumlah 4 orang.

Sedangkan perihal tolak ukur 'faktualitas', tolak ukur yang digunakan untuk meninjau apakah responden menilai informasi yang disampaikan pada konten Instagram @Kopimoms bersumber dari realita atau hal yang benar-benar adanya, hasil yang ditemukan dibahas selanjutnya pada tabel 3.12.

Tabel 3.12

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Faktualitas Konten
Yang Diunggah Instagram @Kopimoms**

Menurut saya, Instagram @Kopimoms selalu memberikan informasi yang faktual (berdasarkan realita).	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Ragu-Ragu (RG)	11	11,58%
Setuju (S)	44	46,32%
Sangat Setuju (SS)	40	42,11%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 10 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Sama halnya dengan tolak ukur ‘aktualitas’, faktualitas suatu konten seringkali menjadi unsur bagi khalayak untuk melihat eksistensi dan kredibilitas suatu situs perusahaan. Bedanya, temuan hasil pada tolak ukur ini menunjukkan 88,43% responden atau 84 orang bagi yang menyetujui bahwa Instagram @Kopimoms mengunggah konten dengan informasi yang berdasarkan realita. Jumlah tersebut merupakan hasil akumulasi dari 46,32% responden atau 44 orang yang menjawab setuju dan 42,11% responden atau 40 orang yang menjawab sangat setuju. 11,58% lainnya merupakan responden yang menjawab ragu-ragu. Yang berarti, tidak ada satupun responden yang menjawab baik tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Demikian pemaparan temuan hasil dari lima tolak ukur indikator *Content*. Berikutnya, peneliti akan memaparkan temuan hasil dari tolak ukur ‘interaktivitas komunikasi’ milik indikator *Communication*, sebagai berikut:

Tabel 3.13

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Interaktivitas Komunikasi
Yang Dibangun Oleh Instagram @Kopimoms**

Menurut saya, Instagram @Kopimoms berhasil membangun komunikasi yang interaktif dengan saya.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	5	5,26%
Ragu-Ragu (RG)	21	22,11%
Setuju (S)	38	40%
Sangat Setuju (SS)	31	32,63%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 11 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Meninjau data yang terlampir pada tabel 3.13, persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang menjawab setuju atas pernyataan kuesioner dengan jumlah 38 orang atau 40% responden. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 32,63% responden. Maka secara garis besar, terdapat 69 orang atau 72,63% responden yang merasa Instagram @Kopimoms berhasil membangun komunikasi yang interaktif. Dalam temuan ini, persentase paling kecil dari responden yang menjawab tidak setuju, yakni 5,26% responden atau setara dengan 5 orang.

Berikutnya, peneliti akan memaparkan temuan hasil dari 2 tolak ukur milik indikator terakhir dalam variabel Promosi Melalui Instagram, yakni *Connection*. Temuan hasil tersebut juga dijabarkan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.14

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Tautan Yang Dibagikan Oleh Instagram @Kopimoms Dalam Memenuhi Kebutuhan Responden

Menurut saya, tautan http://linktr.ee/KLIKuntukRESERVASIdanLOKASI yang dibagikan di Instagram @Kopimoms berhasil membantu kebutuhan saya.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	5	5,26%
Ragu-Ragu (RG)	7	7,37%
Setuju (S)	40	42,11%
Sangat Setuju (SS)	43	45,26%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 12 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Dalam indikator *Connection*, tolak ukur pertama yakni mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tautan <http://linktr.ee/KLIKuntukRESERVASIdanLOKASI> yang disematkan pada kolom bio akun Instagram @Kopimoms. Temuan hasil menunjukkan sebanyak 83 orang atau 87,37% responden secara garis besar menyetujui bahwa tautan tersebut berhasil membantu responden, di antaranya adalah responden yang menjawab sangat setuju yakni 43 orang atau 45,26% responden dan diikuti 40 orang atau 42,11% responden yang menjawab setuju. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya berjumlah 5 orang atau 5,26% responden. Ketidaksetujuan tersebut dapat dilatarbelakangi oleh faktor tertentu, semisalnya responden tidak memiliki aplikasi-aplikasi yang dituju oleh tautan tersebut, seperti Whatsapp atau Google Maps.

Berikutnya, tolak ukur kedua terkait ketertarikan responden yang muncul dari tautan di Instagram @Kopimoms. Tautan tersebut adalah *review* konsumen yang dibagikan ulang oleh Instagram milik kedai kopi yang diteliti. *Review* tersebut diperoleh dari hasil *tag* para konsumen terhadap @Kopimoms di *story* milik mereka. Yang dimaksud dengan *review* sendiri adalah adalah Instagram *story* konsumen yang

memuat penilaian atas Mom's Coffee and Kitchen. Adapun temuan hasilnya, sebagai berikut:

Tabel 3.15

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Konsumen Yang Muncul Dari *Review* Konsumen Di Instagram @Kopimoms

Menurut saya, <i>review</i> konsumen Mom's Coffee and Kitchen yang dibagikan oleh Instagram @Kopimoms berhasil memunculkan ketertarikan saya.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	11	11,58%
Setuju (S)	40	42,11%
Sangat Setuju (SS)	42	44,21%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 13 Variabel Promosi Melalui Instagram (2020)

Penautan *review* konsumen pada *story* Instagram suatu perusahaan umumnya mampu menarik ketertarikan audiens pada perusahaan pemilik akun. Fenomena tersebut teruji pada penelitian ini, dimana sebanyak 86,32% responden atau 82 orang merasa tautan *review* konsumen berhasil memunculkan ketertarikan responden, di antaranya adalah 44,21% responden atau 42 orang yang menjawab sangat setuju dan 42,11% responden atau 40 orang yang menjawab setuju. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya berjumlah 2,11% responden atau 2 orang.

Demikian pemaparan temuan hasil dari variabel Promosi Melalui Instagram. Dari hasil yang ditemukan, persebaran persentase responden dari tiap tolak ukur didominasi oleh responden yang menyetujui pernyataan kuesioner. Namun untuk melihat korelasi dari promosi *online* yang diterapkan Instagram @Kopimoms terhadap variabel-variabel dependen penelitian, maka perlu untuk dilakukan pengkategorian terlebih dahulu. Pengkategorian variabel Promosi Melalui Instagram akan dilakukan pada bab selanjutnya.

C. Kategorisasi Variabel Promosi Melalui Instagram

Pada bab ini, peneliti akan melakukan kategorisasi terhadap skor responden pada variabel Promosi Melalui Instagram. Namun sebelumnya, peneliti harus menemukan lebar interval seluruh kategori dengan pengolahan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{5} \\ &= \frac{65 - 13}{5} \\ &= \frac{52}{5} \\ &= 10,4 = 10\end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar interval

R = Jarak pengukuran

K = Jumlah interval

Dari hasil perhitungan di atas, lebar interval yang ditemukan berjumlah 10,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 10. Dengan begitu, dapat dirumuskan pengkategorian skor responden didasarkan pada 5 kategori beserta interval-intervalnya sebagai berikut:

Sangat Berpengaruh = 53 - 65

Berpengaruh = 43 - 52

Cukup Berpengaruh = 33 - 42

Kurang Berpengaruh = 23 - 32

Tidak Berpengaruh = 13 - 22

Berlandaskan ke-5 kategori dan interval yang telah ditentukan di atas, peneliti kemudian menghitung masing-masing skor responden pada variabel Promosi Melalui Instagram dan berikut hasil yang ditemukan:

Tabel 3.16

Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Promosi Melalui Instagram

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Berpengaruh	53 - 62	49	51,58%
Berpengaruh	43 - 52	38	40%
Cukup Berpengaruh	33 - 42	7	7,37%
Kurang Berpengaruh	23 - 32	1	1,05%
Tidak Berpengaruh	13 - 22	0	0%
Total		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 3.16, dapat dilihat bahwa persebaran persentase skor responden didominasi oleh skor berkategori sangat berpengaruh dengan 49 frekuensi atau 51,58% dari keseluruhan jumlah responden. Berikutnya disusul oleh skor berkategori berpengaruh dengan 38 frekuensi atau 40% dari keseluruhan jumlah responden dan skor berkategori cukup berpengaruh dengan jumlah kecil yakni 7 frekuensi atau 7,37% dari keseluruhan jumlah responden. Secara garis besar, dari perolehan tersebut maka dapat disimpulkan variabel Promosi Melalui Instagram memiliki keberpengaruhan yang tinggi.

D. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek merupakan salah satu variabel dependen dalam penelitian ini. Sebagai salah satu variabel dependen penelitian, tentunya Kesadaran Merek adalah unsur yang dimaksudkan mampu dipengaruhi Promosi Melalui Instagram selaku variabel independen. Untuk menguji keberpengaruhan tersebut, maka variabel ini perlu disertakan di dalam kuesioner. Tentunya, pengujian variabel ini menggunakan 4 indikator yang telah ditentukan, yakni *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Dalam variabel Kesadaran Merek, indikator pertama yang ditinjau adalah *Unaware of Brand*. *Unaware of Brand* merupakan suatu indikator yang menunjukkan bahwa

kesadaran merek dari responden masih berada di tahap paling rendah, dimana responden tidak mengetahui eksistensi akan merek yang diteliti. Untuk mengujinya, peneliti membentuk sebuah dua butir pernyataan yang didasarkan pada tolak ukur dari indikator tersebut. Berikut adalah pernyataan pertama dari indikator tersebut beserta temuan hasilnya:

Tabel 3.17
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesadaran Responden Atas Eksistensi Mom's Coffee and Kitchen Di Bontang

Saya sudah mengetahui bahwa di Bontang terdapat kedai kopi dengan merek Mom's Coffee and Kitchen Bontang.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Ragu-Ragu (RG)	4	4,21%
Setuju (S)	29	30,53%
Sangat Setuju (SS)	62	65,26%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 1 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Dapat diketahui dari tabel 3.17, responden penelitian mayoritas menyetujui bahwa mereka mengetahui akan keberadaan dari merek Mom's Coffee and Kitchen. Sebanyak 62 orang atau 65,26% responden menjawab sangat setuju dan 29 orang atau 30,53% responden menjawab setuju. Pada temuan hasil ini, tidak ada responden yang tidak menyetujui pernyataan kuesioner. Dari perolehan akumulasi 95,79% responden atau 91 orang yang menyetujui, maka dapat disimpulkan kesadaran merek dari mayoritas responden pada pernyataan pertama tidak lagi berada di tahap *Unaware of Brand*.

Untuk mendukung kesimpulan yang terbentuk pada pernyataan pertama, peneliti membentuk pernyataan lain untuk menguji indikator *Unaware of Brand* lebih lanjut. Adapun temuan hasil dari pernyataan keduanya dapat ditinjau pada tabel 3.18 di bawah ini:

Tabel 3.18

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesadaran Responden Atas Produk dari Mom's Coffee and Kitchen

Saya sudah mengetahui produk-produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen Bontang.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Ragu-Ragu (RG)	8	8,42%
Setuju (S)	43	45,26%
Sangat Setuju (SS)	44	46,32%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 2 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Hasil yang sama pun ditemukan pada pernyataan kedua dari indikator *Unaware of Brand*, dimana mayoritas responden tidak lagi berada di tahap tersebut. Kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan temuan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 3.18. Sebanyak 91,58% responden atau 87 orang menyetujui pernyataan yang tercantum pada tabel tersebut, di antaranya adalah 46,32% responden atau 44 orang yang menjawab sangat setuju dan 45,26% atau 43 orang yang menjawab setuju. Sama dengan temuan hasil pada pernyataan sebelumnya, tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju

Setelah peninjauan terhadap indikator *Unaware of Brand*, peneliti akan memaparkan temuan hasil yang dimiliki indikator *Brand Recognition*, yakni indikator yang menunjukkan bahwa responden telah mengetahui eksistensi akan suatu merek yang diteliti meskipun masih memerlukan *aided recall*. Berikut hasil yang ditemukan oleh peneliti:

Tabel 3.19
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Untuk
Menjelaskan Letak Mom's Coffee and Kitchen

Saya dapat menjelaskan ketika ditanya dimana Mom's Coffee and Kitchen berada.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	1	1,05%
Ragu-Ragu (RG)	3	3,16%
Setuju (S)	21	22,11%
Sangat Setuju (SS)	70	73,68%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 3 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Dari persebaran persentase responden berdasarkan kemampuan konsumen untuk menjelaskan letak Mom's Coffee and Kitchen, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden telah melalui tahap *Brand Recognition*. Dimana, terdapat 95,79% responden atau 91 orang yang mampu menjelaskan dimana letak kedai tersebut. Akumulasi tersebut diperoleh dari 73,68% responden atau 70 orang yang menjawab sangat setuju dan 22,11% responden atau 21 orang yang menjawab setuju. Pada temuan hasil ini, terdapat satu responden atau 1,05% yang menjawab tidak setuju. Responden tersebut bisa jadi merupakan konsumen Mom's Coffee and Kitchen yang masih berada di tahap *Brand Recognition*, dimana untuk menjelaskan letak kedai tersebut ia memerlukan *aided call* dalam proses pengingatan kembali.

Dalam meninjau indikator *Brand Recognition* lebih lanjut, peneliti membentuk dua butir pernyataan untuk melihat jumlah responden yang masih berada di tahap *Brand Recognition*. Mengenai pernyataan kedua dari indikator tersebut, temuan hasil disajikan oleh peneliti dalam tabel selanjutnya.

Tabel 3.20

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Untuk Memilih Mom's Coffee and Kitchen Sebagai Destinasi Tanpa Diingatkan Kerabat

Mom's Coffee and Kitchen sering menjadi pilihan destinasi saya tanpa diingatkan kerabat.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	5	5,26%
Ragu-Ragu (RG)	14	14,74%
Setuju (S)	40	42,11%
Sangat Setuju (SS)	36	37,89%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 4 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Dari pernyataan kedua yang dimuat pada tabel 3.20, ditemukan kembali 5 orang atau 5,26% responden yang dapat dikatakan masih dalam tahap *Brand Recognition*. Kesimpulan tersebut diperoleh sebab kelima responden tersebut menjawab tidak setuju, yang berarti responden masih memerlukan *aided call* untuk memilih Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi. Namun angka tersebut tentunya tidak sebanding dengan jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, masing-masing berjumlah 40 orang atau 42,11% responden dan 36 orang atau 37,89% responden.

Setelah tahap *Brand Recognition*, tentunya peneliti akan meninjau tahapan di atasnya, yakni *Brand Recall*. Tahap tersebut merupakan tahap dimana *aided call* tidak dibutuhkan lagi oleh responden. Pada tahap ini terdapat empat butir pernyataan dengan temuan hasilnya yang akan dipaparkan selanjutnya.

Tabel 3.21

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Eksistensi Merek Mom's Coffee and Kitchen Di Pikiran Responden

Merek Mom's Coffee and Kitchen adalah merek yang sudah melekat di pikiran saya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	6	6,32%
Ragu-Ragu (RG)	11	11,58%
Setuju (S)	50	52,63%
Sangat Setuju (SS)	28	29,47%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 5 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Pertama dari indikator *Brand Recall*, peneliti ingin meninjau perihal persebaran persentase responden berdasarkan eksistensi merek Mom's Coffee and Kitchen di pikiran responden. Untuk meninjau persebaran tersebut, peneliti membentuk sebuah pernyataan kuesioner yang dimuat pada tabel 3.21. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa merek kedai kopi tersebut melekat di pikiran mereka. Kesimpulan tersebut diperoleh dari 82,1% responden atau 78 orang yang menyetujui pernyataan. Di antaranya adalah 52,63% responden atau 50 orang yang menjawab setuju dan 29,47% responden atau 28 orang yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang secara eksplisit tidak menyetujui berjumlah 6 orang atau 6,32% responden dengan menjawab tidak setuju.

Setelah meninjau eksistensi merek di pikiran responden, kemudian peneliti ingin melihat keunggulan dari Mom's Coffee and Kitchen dalam menjadi preferensi responden. Sebagai sebuah kedai kopi, maka sisi pertama yang ingin ditinjau peneliti adalah produk utama merek tersebut yakni minuman kopi. Dengan begitu, pernyataan kuesioner yang dibentuk peneliti adalah "Salah satu kopi favorit saya adalah kopi dari merek Mom's Coffee and Kitchen". Berikut hasil yang ditemukan oleh peneliti atas pernyataan kuesioner tersebut:

Tabel 3.22

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Mom's Coffee and Kitchen Dalam Menjual Produk Kopi Yang Digemari

Salah satu kopi favorit saya adalah kopi dari merek Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	13	13,68%
Ragu-Ragu (RG)	22	23,16%
Setuju (S)	35	36,84%
Sangat Setuju (SS)	24	25,26%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 6 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Persebaran persentase responden dari pernyataan kuesioner itu didominasi oleh responden yang menyetujui, antara lain 35 orang atau 36,84% responden menjawab setuju dan 24 orang atau 25,26% responden menjawab sangat setuju. Namun, dalam hasil yang ditemukan untuk pernyataan ini diperoleh akumulasi responden yang menjawab tidak setuju cukup tinggi dari temuan hasil-temuan hasil sebelumnya, yakni 13 orang atau 13,68% responden yang menjawab tidak setuju.

Tentunya faktor yang melatarbelakangi 13 responden yang tidak setuju beragam, salah satunya boleh jadi responden memiliki selera yang berbeda. Perbedaan selera dalam memilih jenis kopi yang digemari adalah hal yang wajar. Situasi tersebut yang kemudian memunculkan keberagaman jenis kopi. Namun bisa pula, responden sendiri bukan seorang penikmat kopi, melainkan konsumen yang lebih menikmati produk lain dari kedai tersebut.

Selain melihat dari sisi produk, peneliti ingin meninjau dari sisi asosiasi yang disematkan pada merek tersebut. Disebabkan kedai kopi seringkali identik untuk menjadi destinasi nongkrong masyarakat Indonesia, kemudian peneliti menentukan pernyataan kuesioner sebagaimana yang dilampirkan pada tabel temuan hasil di bawah ini.

Tabel 3.23

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Mom's Coffee and Kitchen Sebagai Tempat Nongkrong Yang Digemari

Salah satu kedai kopi yang menjadi tempat nongkrong favorit saya adalah Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	6	6,32%
Ragu-Ragu (RG)	12	13,68%
Setuju (S)	49	51,58%
Sangat Setuju (SS)	28	29,47%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 7 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Dari persebaran persentase responden yang dapat dilihat pada tabel 3.23, mayoritas responden penelitian ini memilih Mom's Coffee and Kitchen sebagai salah satu tempat nongkrong favorit mereka. Kesimpulan tersebut diperoleh dari 51,58% responden atau 49 orang yang menjawab setuju dan 29,47% responden atau 28 orang yang menjawab sangat setuju atas pernyataan kuesioner yang terlampir pada tabel 3.23. Jika diakumulasikan, terdapat 81,05% responden atau 77 orang yang menyetujui. Sedangkan hanya 6,32% responden atau 6 orang dari keseluruhan total responden yang tidak menyetujui dengan faktor tertentu, yang berarti responden memiliki preferensi sendiri perihal tempat nongkrong yang digemari.

Selanjutnya adalah asosiasi secara umum yakni merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi tempat makan yang digemari. Adapun temuan hasil terkait pernyataan itu sebagai berikut:

Tabel 3.24

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunggulan Mom's Coffee and Kitchen Sebagai Tempat Makan Yang Digemari

Salah satu tempat makan favorit saya adalah Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	4	4,21%
Ragu-Ragu (RG)	18	18,95%
Setuju (S)	43	45,26%
Sangat Setuju (SS)	30	31,58%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 8 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Berdasarkan tabel 3.24, persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang menyetujui akan pernyataan kuesioner di dalamnya. Sebanyak 43 orang atau 45,26% responden menjawab setuju dan 30 orang atau 31,58% responden menjawab sangat setuju. Sedangkan beberapa responden lainnya barangkali memiliki preferensi pribadi perihal tempat makan yang digemari sehingga menjawab tidak setuju, dengan jumlah 4 orang atau 4,21% responden dari total keseluruhan responden.

Demikian pemaparan temuan hasil untuk indikator *Brand Recall*. Berikutnya peneliti akan memaparkan temuan hasil dari tahap tertinggi pada Kesadaran Merek, yakni *Top of Mind*. *Top of Mind* merupakan indikator yang menunjukkan bahwa merek yang diteliti dalam penelitian ini telah menjadi merek utama yang muncul di pikiran konsumen, yang berarti konsumen dari merek Mom's Coffee and Kitchen.

Dengan mencapai tahap *Top of Mind* di pikiran konsumen, merek berarti telah menjadi jangkar dari asosiasi-asosiasinya, merek yang akrab, berkomitmen, dan intensitas pertimbangan yang tinggi. Intensitas tersebut dapat diukur dari frekuensi konsumen yang tinggi dalam menjalin hubungan dengan merek. Oleh karena itu, peneliti mengurainya dalam 4 butir pernyataan untuk indikator *Top of Mind* dengan temuan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.25

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kecepatan Responden Dalam Membeli Produk Mom's Coffee and Kitchen

Saya sering membeli produk dari Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4,21%
Tidak Setuju (TS)	9	9,47%
Ragu-Ragu (RG)	27	28,42%
Setuju (S)	30	31,58%
Sangat Setuju (SS)	25	26,32%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 9 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Meninjau tabel 3.25, pernyataan pertama dari indikator *Top of Mind* membahas perihal frekuensi konsumen dalam membeli produk dari Kedai Kopi Mom's Coffee and Kitchen Bontang. Frekuensi yang ditelisik adalah apakah responden sering membeli produk kedai tersebut. Penilaian tersebut bersifat subjektif karena setiap responden tentu memiliki ukuran masing-masing hingga dapat menyebut sering membeli. Sehingga, peneliti tidak menentukan pengukuran konkrit atas frekuensi yang dapat disebut sering. Selama responden mengakui akan seringnya mereka membeli, maka peneliti merasa responden menyepakati akan tingginya frekuensi pembelian dari responden terhadap produk Mom's Coffee and Kitchen.

Pada temuan hasil ini, persebaran persentase responden yang menjawab ragu-ragu cukup tinggi yakni sebanyak 27 orang atau 28,42% responden. Angka tersebut mengalahkan persentase responden yang menjawab sangat setuju. Walaupun begitu, persebaran persentase responden tetap didominasi oleh responden yang menjawab setuju, yakni 30 orang atau 31,58% responden. Dengan kata lain, mayoritas responden merasa sering membeli produk Mom's Coffee and Kitchen, tanpa menjurus pada produk tertentu secara spesifik.

Sebagai upaya meninjau lebih lanjut, peneliti kemudian menelisik kecepatan responden dapat terhubung dengan merek melalui pernyataan mengenai pembelian produk secara spesifik, yakni kopi sebagai produk utama. Adapun pernyataan yang dimaksud dan temuan hasilnya dijelaskan di bawah ini.

Tabel 3.26

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kecepatan Merek Mom's Coffee and Kitchen Muncul Di Pikiran Responden Saat Berencana Membeli Minuman Kopi

Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana membeli minuman kopi.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4,21%
Tidak Setuju (TS)	9	9,47%
Ragu-Ragu (RG)	29	30,53%
Setuju (S)	35	36,84%
Sangat Setuju (SS)	18	18,95%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 10 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Pada pernyataan kedua, representasi dari frekuensi yang ingin diteliti adalah selalu. Pernyataan tersebut yakni "Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana membeli minuman kopi". Terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 35 orang atau 36,84% responden menjawab setuju. Cukup sedikit dari temuan hasil lainnya, 18 orang atau 18,95% responden menjawab sangat setuju. Jika diakumulasikan maka sebanyak 53 orang atau 55,79% menyetujui pernyataan kedua ini, dengan begitu maka persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang menyetujui. Sedangkan 4,21% responden atau setara dengan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

Selain pembelian kopi, peneliti ingin melihat kecepatan responden dapat terhubung dengan merek sebagai tempat nongkrong. Hasil yang ditemukan terkait pernyataan tersebut dipaparkan pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.27**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Merek Mom's Coffee and Kitchen Muncul Di Pikiran Responden Saat Berencana Nongkrong Di Kedai Kopi**

Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana untuk nongkrong di kedai kopi.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	10	10,53%
Ragu-Ragu (RG)	23	24,21%
Setuju (S)	38	40%
Sangat Setuju (SS)	24	25,26%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 11 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Dari temuan hasil yang ditunjukkan tabel 3.27, persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang menjawab setuju yakni sebanyak 38 orang atau 40% responden. Tambah lagi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 25,26% responden. Jika kedua persebaran tersebut dijumlahkan, maka sebanyak 65,26% responden atau 62 orang menyetujui pernyataan ketiga ini. Sedangkan dari sisanya, hanya berjumlah 10 orang atau 10,53% responden yang menjawab tidak setuju.

Pernyataan terakhir yang diuji peneliti dalam variabel ini mengenai bagaimana kekerapan responden dapat terhubung dengan merek dengan asosiasinya sebagai tempat makan. Adapun pernyataan tersebut merupakan pernyataan ke-4 dari indikator *Top of Mind* dengan temuan hasil yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3.28

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Merek Mom's Coffee and Kitchen Muncul Di Pikiran Responden Saat Berencana Mengunjungi Tempat Makan

Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana untuk makan di luar.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	6	6,32%
Ragu-Ragu (RG)	29	30,53%
Setuju (S)	34	35,79%
Sangat Setuju (SS)	25	26,32%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 12 Variabel Kesadaran Merek (2020)

Merujuk tabel 3.28, sejumlah 59 orang atau 62,11% responden menyetujui bahwa merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran mereka tiap kali berencana untuk makan di luar, baik dengan menjawab setuju maupun sangat setuju. Yang jika dibagi, yakni 34 orang atau 35,79% responden menjawab setuju dan 25 orang atau 26,32% responden menjawab sangat setuju. Sedangkan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju menjadi persebaran minoritas dengan jumlah 1 orang atau 1,05%.

Dari temuan hasil yang telah dipaparkan untuk variabel Kesadaran Merek, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa secara keseluruhan persebaran persentase responden didominasi oleh responden yang memiliki kesadaran pada tahap *Top of Mind*, yang berarti merek Mom's Coffee and Kitchen telah melekat pada pikiran responden penelitian ini. Berikutnya, peneliti akan melakukan kategorisasi untuk variabel ini.

E. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Berbeda dari pengkategorian pada variabel Promosi Melalui Instagram, dengan 12 butir pernyataan yang dimiliki variabel Kesadaran Merek sehingga pengolahan rumus dalam menentukan lebar interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{60 - 12}{5} \\
 &= \frac{48}{5} \\
 &= 9,6 = 10
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar interval

R = Jarak pengukuran

K = Jumlah interval

Dari perhitungan rumus tersebut, diperoleh hasil lebar interval yakni 9,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 10. Dengan lebar interval tersebut, kemudian peneliti menentukan 5 kategori beserta interval untuk variable ini. Lima kategori yang ditentukan oleh peneliti tentunya perlu berkesinambungan dengan definisi variabel, antara lain:

Sangat Sadar	= 52 - 61
Sadar	= 42 - 51
Cukup Sadar	= 32 - 41
Kurang Sadar	= 22 - 31
Tidak Sadar	= 12 - 21

Dengan lima kategori dan interval yang telah ditentukan, maka persebaran persentase skor responden pada variabel Kesadaran Merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.29**Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Kesadaran Merek**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Sadar	52 - 61	33	34,74%
Sadar	42 - 51	43	45,26%
Cukup Sadar	32 - 41	18	18,95%
Kurang Sadar	22 - 31	1	1,05%
Tidak Sadar	12 - 21	0	0%
Total		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Sebagaimana kesimpulan yang telah dibentuk peneliti pada pemaparan temuan hasil perihal tingginya kesadaran responden terhadap merek Mom's Coffee and Kitchen, penemuan tersebut juga tercermin pada hasil kategorisasi variabel ini. Dari data yang terlampir pada tabel 3.29, dapat dilihat bahwa persebaran persentase skor responden didominasi oleh skor berkategori sadar dengan 43 frekuensi atau 45,36% dari keseluruhan jumlah responden. Untuk kategori sangat sadar pun, nilai frekuensi yang ditemukan cukup tinggi yakni 33 frekuensi atau 34,74% responden dari keseluruhan jumlah responden.

F. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Selain variabel Kesadaran Merek, Adapula variabel Keputusan Pembelian Konsumen yang menjadi variabel dependen penelitian ini. Sama halnya dengan Kesadaran Merek, variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh Promosi Melalui Instagram selaku variabel independen. Dengan begitu, peninjauan variabel ini berperan untuk melihat bagaimana proses pembentukan keputusan pembelian oleh responden selaku konsumen setelah melihat Instagram dari merek yang diteliti.

Dengan menggunakan Teori AISAS, maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki 5 indikator yang diperoleh dari kepanjangan AISAS sendiri, yakni *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dari tiap indikator tersebut, kemudian ditentukan pernyataan- pernyataan untuk menguji baik variabel secara keseluruhan

maupun masing-masing indikator. Adapun pemaparan dan temuan hasil variabel tersebut yang disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.30

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Perhatian Yang Memunculkan Ketertarikan Terhadap Produk Mom's Coffee and Kitchen Setelah Melihat Instagram @Kopimoms

Saya mulai tertarik untuk mencoba produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen setelah melihat Instagram dari merek tersebut, yakni @Kopimoms.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,11%
Tidak Setuju (TS)	3	3,16%
Ragu-Ragu (RG)	7	7,37%
Setuju (S)	46	48,42%
Sangat Setuju (SS)	37	38,95%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 1 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Dari Teori AISAS, peneliti menentukan indikator pertama dalam variabel ini yakni *Attention*. Indikator tersebut digunakan untuk meninjau tahap paling awal dari pembentukan keputusan pembelian, yakni perhatian yang memunculkan ketertarikan responden terhadap produk dari merek tertentu. Dimana ketertarikan tersebut yang kemudian berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dari konsep tersebut, terbentuklah pernyataan kuesioner yang telah dilampirkan peneliti pada tabel 3.30.

Pada tahap *Attention*, 87,37% responden menyetujui bahwa ketertarikan mereka untuk mencoba produk muncul setelah melihat akun Instagram @Kopimoms, di antaranya adalah 46 orang atau 48,42% responden yang menjawab setuju dan 37 orang atau 38,95% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya berjumlah 3 orang atau 3,16% responden.

Setelah tahap *Attention* dilalui, konsumen umumnya akan memasuki tahap *Interest* dimana ketertarikan mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut. Untuk

tahap tersebut, hasil yang ditemukan dari responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.31.

Tabel 3.31

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Mencari Tahu Perihal Produk Mom's Coffee and Kitchen

Karena ketertarikan saya, kemudian saya ingin mencari tahu lebih lanjut terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	4	4,21%
Ragu-Ragu (RG)	9	9,47%
Setuju (S)	47	49,47%
Sangat Setuju (SS)	34	35,79%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 2 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Berdasarkan tabel di atas, tahap ini meninjau persebaran persentase responden yang tertarik mencari tahu lebih lanjut perihal produk dari Mom's Coffee and Kitchen setelah Instagram dari kedai tersebut berhasil mencuri perhatian responden. Dari hasil yang ditemukan, sebanyak 81 orang atau 85,26% responden merasa demikian, yakni 47 orang atau 49,47% responden yang menjawab setuju dan 34 orang atau 35,79% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang sudah pasti tidak merasa demikian yakni berjumlah 5 orang atau 5,26% responden, di antaranya yakni 4 orang atau 4,21% responden yang menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1,05% responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari munculnya ketertarikan tersebut, responden tentu terdorong untuk melakukan penelusuran informasi produk. Dalam penelitian ini, perilaku tersebut ingin ditinjau dalam pengaplikasiannya melalui *platform* Instagram. Maka dari itu, pernyataan yang diuji peneliti selanjutnya adalah "Saya melakukan penelusuran informasi terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen di media sosial Instagram". Temuan hasilnya disertakan peneliti pada tabel berikut.

Tabel 3.32

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penelusuran Informasi Terhadap Produk Mom's Coffee and Kitchen Di Instagram

Saya melakukan penelusuran informasi terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen di media sosial Instagram.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	6	6,32%
Setuju (S)	44	46,32%
Sangat Setuju (SS)	42	44,21%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 3 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Search merupakan tahap setelahnya dimana responden melakukan pencarian tersebut. Merujuk pada tabel 3.32 sebanyak 86 orang atau 90,53% responden melakukan pencarian ini yang tepatnya dilakukan di media sosial Instagram. Akumulasi tersebut dicapai dari 44 orang atau 46,32% responden yang menjawab setuju dan 42 orang atau 44,21% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan persebaran persentase responden yang merasa tidak melakukan pencarian lebih lanjut yakni 2 orang atau 2,11% responden dengan menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1,05% responden dengan menjawab sangat tidak setuju.

Jika melihat fakta empirik, teori AISAS menjelaskan bahwa tidak seluruh konsumen akan secara urut atau lengkap melalui tahapan AISAS. Peristiwa itu didasari karena seringkali terdapat dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif. Namun dalam penelitian ini, peneliti menemukan mayoritas responden melalui tahapan AISAS dari tahap *Attention* hingga tahap pembelian produk (*Action*) secara urut. Temuan tersebut ditunjukkan oleh data yang disertakan pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.33**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tindakan Lanjut Dalam Membeli Produk Mom's Coffee and Kitchen**

Setelah menelusuri lebih lanjut, akhirnya saya memutuskan untuk membeli produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	8	8,42%
Setuju (S)	47	49,47%
Sangat Setuju (SS)	38	40%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 4 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Sebanyak 85 orang atau 89,47% responden mengakui bahwa pembelian produk Mom's Coffee and Kitchen mereka lakukan setelah melalui tahap *Search*. Akumulasi tersebut diperoleh dari 47 orang atau 49,47% responden yang menjawab setuju dan 38 orang atau 40% responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan hanya terdapat 2 orang atau 2,11% responden yang secara gamblang merasa bahwa proses tersebut tidak terjadi pada dirinya.

Setelah tindakan pembelian dilakukan, tindakan lanjut responden yang ingin ditinjau yakni penilaiannya terhadap produk Mom's Coffee and Kitchen. Adapun hasil yang ditemukan dibahas pada tabel 3.34 selanjutnya.

Tabel 3.34**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Minat Pada Produk Mom's Coffee and Kitchen**

Saya menyukai produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	6	6,32%
Setuju (S)	46	48,42%
Sangat Setuju (SS)	41	43,16%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 5 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Sebanyak 87 orang atau 91,58% responden yang mengakui bahwa mereka menyukai produk dari Mom's Coffee and Kitchen. Akumulasi tersebut diperoleh dari 46 orang atau 48,42% responden yang menjawab setuju dan 41 orang atau 43,16% responden yang menjawab sangat setuju. 2 orang atau 2,11% menjawab tidak setuju .

Konsumen yang merasa telah menyukai suatu produk cenderung akan membeli produk lainnya dari merek yang sama. Berdasarkan hal itu, berikut peninjauannya:

Tabel 3.35**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kekerapan Dalam Mencoba Produk Mom's Coffee and Kitchen**

Saya telah mencoba lebih dari satu produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	6	6,32%
Setuju (S)	34	35,79%
Sangat Setuju (SS)	52	54,74%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 6 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Dapat diketahui dari tabel 3.35, sebanyak 86 orang atau 90,53% responden telah mencoba produk Mom's Coffee and Kitchen lebih dari satu. Akumulasi tersebut diperoleh dari 52 orang atau 54,74% responden yang menjawab sangat setuju dan 34 orang atau 35,79% responden yang menjawab setuju. Sedangkan peristiwa tersebut tidak terjadi pada 3 orang atau 3,16% responden, yang diperoleh dari 2 orang atau 2,11% responden yang menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1,05% responden yang menjawab sangat tidak setuju yang dilatarbelakangi oleh faktor personal tertentu.

Sebagai bentuk teori pembaharuan, AISAS merupakan sebuah teori yang kompatibel untuk digunakan pada masa kini. Dapat dilihat dari penyisipan tahap *Share* yang akan dibahas selanjutnya. Tahap tersebut terbentuk dari peninjauan teori atas perilaku konsumen kini yang senang membagikan pengalaman pembeliannya. Dengan adanya tahap *Share* ini, peneliti dapat melihat bagaimana persebaran persentase responden penelitian ini setelah melakukan pembelian. Adapun hasil yang ditemukan oleh peneliti disertakan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.36

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pembagian Pengalaman Pembelian Produk Mom's Coffee and Kitchen Secara Langsung

Saya membagikan pengalaman pembelian saya terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen kepada teman-teman saya secara langsung.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2,11%
Ragu-Ragu (RG)	7	7,37%
Setuju (S)	39	41,05%
Sangat Setuju (SS)	47	49,47%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 7 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Secara langsung, sebanyak 86 orang atau 90,52% responden senang membagikan pengalamannya. Akumulasi tersebut diperoleh dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju yakni 47 orang atau 49,47% responden dan 39 orang atau 41,05% responden yang menjawab setuju. Sedangkan secara eksplisit, terdapat 2 orang atau

2,11% responden yang merasa tidak membagikan pengalamannya secara langsung (luar jaringan).

Namun dengan eksistensi dunia digital, maka konsumen tidak hanya senang membagikan pengalamannya secara langsung, melainkan juga dalam jaringan (*online*) seperti media sosial. Oleh karena itu, peneliti turut meninjau perihal persebaran responden dalam membagikan pengalaman mereka secara khusus melalui Instagram. Hasil yang ditemukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.37
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pembagian Pengalaman Mengunjungi Mom's Coffee and Kitchen Dengan Instagram Story

Saya membuat Instagram story saat mengunjungi Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	6	6,32%
Ragu-Ragu (RG)	12	12,63%
Setuju (S)	32	33,68%
Sangat Setuju (SS)	44	46,32%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 8 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Sebanyak 76 orang atau 80% responden membagikan pengalamannya mengunjungi Mom's Coffee and Kitchen. Dimana dapat ditinjau dari tabel 3.37, akumulasi tersebut diperoleh dari 44 orang atau 46,32% responden yang menjawab sangat setuju dan 32 orang atau 33,68% responden yang menjawab setuju. Pula, pada persebaran persentase responden ini terdapat responden yang secara eksplisit tidak menyetujui untuk berperilaku demikian. Di antaranya adalah 6 orang atau 6,32% responden yang menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1,05% responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan adanya sistem pembelian produk secara *online* pada Mom's Coffee and Kitchen, konsumen tidak perlu untuk mengunjungi kedai tersebut untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti turut meninjau persebaran persentase responden yang secara spesifik membagikan pengalamannya saat mencoba produk dari Mom's Coffee and Kitchen pada tabel selanjutnya.

Tabel 3.38

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pembagian Pengalaman Mencoba Produk Dari Mom's Coffee and Kitchen Dengan Instagram Story

Saya membuat Instagram story saat mencoba produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,05%
Tidak Setuju (TS)	6	6,32%
Ragu-Ragu (RG)	10	10,53%
Setuju (S)	36	37,89%
Sangat Setuju (SS)	42	44,21%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data kuesioner Nomor 9 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (2020)

Berdasarkan tabel 3.38, sejumlah 42 orang atau 44,21% responden menjawab sangat setuju dan sejumlah 36 orang atau 37,89% responden menjawab setuju atas pembagian pengalamannya melalui *Instagram story* saat mencoba produk secara spesifik. Sedangkan persebaran persentase responden yang paling kecil ditunjukkan oleh 1,05% responden atau setara dengan 1 orang dengan menjawab tidak setuju.

Demikian pemaparan temuan hasil dari variabel Keputusan Pembelian Konsumen yang berguna untuk meninjau persebaran responden dalam melakukan keputusan pembelian sesuai teori AISAS. Selanjutnya, peneliti melakukan kategorisasi untuk meninjau keberpengaruhannya variabel independen terhadap variabel ini. Mengenai hal tersebut, dijelaskan pada subbab selanjutnya.

G. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan 7 pernyataan yang terkandung dalam variabel Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga pengolahan rumus untuk menentukan lebar interval antara lain:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{45 - 9}{5} \\
 &= \frac{36}{5} \\
 &= 7,2 = 7
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar interval

R = Jarak pengukuran

K = Jumlah interval

Pengolahan rumus yang telah dioperasikan menunjukkan bahwa lebar interval untuk variabel ini adalah 7,2 yang dibulatkan menjadi 7. Sehingga 5 kategori dan interval dari variabel Keputusan Pembelian Konsumen untuk mendukung data persebaran persentase skor responden adalah:

Sangat Tertarik	= 37 - 45
Tertarik	= 30 - 36
Cukup Tertarik	= 23 - 29
Kurang Tertarik	= 16 - 22
Tidak Tertarik	= 9 - 15

Dengan penentuan kategori dan interval di atas, persebaran persentase skor responden pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut:

Tabel 3.39
Persebaran Persentase Skor Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	37 - 45	58	61,05%
Tertarik	30 - 36	32	33,68%
Cukup Tertarik	23 - 29	3	3,16%
Kurang Tertarik	16 - 22	2	2,11%
Tidak Tertarik	9 - 15	0	0%
Total		95	100%

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 3.39, maka dapat disimpulkan bahwa persebaran persentase skor responden didominasi oleh skor dengan kategori sangat tertarik, yang berfrekuensi 58 skor atau 61,05% dari jumlah keseluruhan responden. Disusul dengan perolehan untuk kategori tertarik yang berfrekuensi 32 atau 33,68% dari jumlah keseluruhan responden. Dari data yang ditampilkan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh responden penelitian memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian di Mom's Coffee and Kitchen sebab tidak satupun skor responden masuk pada kategori tidak tertarik. Hanya saja, tiap responden memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda.

H. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang atau *Crosstab* merupakan metode yang digunakan pada data kategorik untuk mengetahui korelasi antar variabel, yang di dalam penelitian ini yakni Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Kesadaran Merek (Y1), Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y2).

Analisa pertama dilakukan pada data kategorik variabel Promosi Melalui Instagram (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y1). Dengan menggunakan aplikasi pendukung statistik SPSS, hasil yang ditemukan peneliti terlampir pada tabel berikut:

Tabel 3.40

Tabulasi Silang Variabel X Dengan Variabel Y1

			Kesadaran_Merek				Total
			Cukup S	Kurang S	Sadar	Sangat S	
Promosi_ Berpe Melalui_In nga stagram	Count % within Promosi_Melalui_Instagram	10 26.3%	1 2.6%	24 63.2%	3 7.9%	38 100.0%	
	Cuku p Be Count % within Promosi_Melalui_Instagram	5 71.4%	0 0.0%	2 28.6%	0 0.0%	7 100.0%	
	Kuran g B Count % within Promosi_Melalui_Instagram	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	
	Sang at B Count % within Promosi_Melalui_Instagram	2 4.1%	0 0.0%	17 34.7%	30 61.2%	49 100.0%	
Total	Count % within Promosi_Melalui_Instagram	18 18.9%	1 1.1%	43 45.3%	33 34.7%	95 100.0%	

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Tabulasi silang tersebut memiliki peran untuk mendeskripsikan jumlah frekuensi responden berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan pada mereka sebelumnya. Berdasarkan tabel 3.40, peneliti menemukan bahwa jumlah paling tinggi dicapai oleh responden yang telah diklasifikasikan pada kategori ‘Sangat Berpengaruh’ di variabel Promosi Melalui Instagram dan kategori ‘Sangat Sadar’ di variabel Kesadaran Merek. Jumlah yang dicapai yakni 30 responden atau setara dengan 61,2% dari penilaian yang diperoleh dari hasil tabulasi silang. Dengan begitu, maka dapat diindikasikan bahwa terdapat kesinambungan terhadap kedua variabel.

Setelah melakukan penganalisaan pada kedua variabel tersebut, berikutnya peneliti menganalisa bagaimana kesinambungan dari variabel Promosi Melalui Instagram (X)

dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2) selaku variabel dependen kedua. Adapun temuan hasilnya ditampilkan dari proses tabulasi silang sebagai berikut:

Tabel 3.41

Tabulasi Silang Variabel X Dengan Variabel Y2

			Keputusan_Pembelian_Konsumen				Total
			Cukup T	Kurang T	Sangat T	Tertarik	
Promosi_Melalui_Instagram	Berpengaruh	Count	1	0	12	25	38
		% within Promosi_Melalui_Instagram	2.6%	0.0%	31.6%	65.8%	100.0%
	Cukup Berpengaruh	Count	2	1	1	3	7
		% within Promosi_Melalui_Instagram	28.6%	14.3%	14.3%	42.9%	100.0%
	Kurang Berpengaruh	Count	0	1	0	0	1
		% within Promosi_Melalui_Instagram	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Sangat Berpengaruh	Count	0	0	45	4	49
		% within Promosi_Melalui_Instagram	0.0%	0.0%	91.8%	8.2%	100.0%
Total		Count	3	2	58	32	95
		% within Promosi_Melalui_Instagram	3.2%	2.1%	61.1%	33.7%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Tabulasi silang yang ditemukan untuk variabel Promosi Melalui Instagram dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen juga mengindikasikan kesinambungan. Hasil tersebut dibuktikan dari pemerolehan jumlah responden yang diklasifikasikan pada kategori ‘Sangat Berpengaruh’ dan kategori ‘Sangat Tertarik’ berjumlah 45 orang atau setara dengan 91,8% dari penilaian yang diperoleh. Maka dengan demikian, tahap penganalisaan menggunakan tabulasi silang baik untuk Variabel X terhadap Variabel Y1 maupun Variabel X terhadap Variabel Y2 keduanya sama-sama mengindikasikan adanya korelasi antar variabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis dalam rangka menjawab hipotesis penelitian. Proses itu melalui beberapa pengujian, yakni pengujian ketepatan dan konsistensi pernyataan kuesioner, pengujian korelasi antar pernyataan kuesioner, hingga kemudian memasuki pengujian hubungan antar variabel serta pengaruhnya. Seluruh pengujian dibantu dengan aplikasi pendukung statistik yakni SPSS. Hasil yang ditemukan peneliti dipaparkan di bawah ini.

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum menguji pengaruh antar variabel penelitian, kuesioner sebagai alat penelitian perlu ditinjau terlebih dahulu ketepatan dan konsistensinya agar akurasi dalam menjawab hipotesis penelitian dapat dicapai. Pengujian yang tepat untuk mengetahuinya yakni dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian pernyataan kuesioner untuk melihat ketepatan data tersebut. Setelah pengoperasian SPSS dilakukan, data yang keluar kemudian dianalisis secara manual dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis:

H₀ = Kuisisioner tidak mampu memberikan hasil yang *valid*

H₁ = Kuisisioner mampu memberikan hasil yang *valid*

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H₀ = Jika nilai r hitung > r tabel (Derajat kebebasan = n-2)

Perhitungan r tabel:

Jumlah Responden (n) - 2 = 93

Dari pengoperasian rumus di atas, maka dapat ditentukan nilai derajat kebebasan pada penelitian ini adalah 93. Nilai r tabel dengan derajat kebebasan 93 dan tingkat signifikansi 0.05 adalah 0.2017. Dengan begitu, hasil Uji Validitas penelitian ini, antara lain:

Tabel 4.42**Uji Validitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X)**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Melalui Instagram (X)	1	0.716	0.2017	Tolak H0
	2	0.749	0.2017	Tolak H0
	3	0.748	0.2017	Tolak H0
	4	0.833	0.2017	Tolak H0
	5	0.754	0.2017	Tolak H0
	6	0.775	0.2017	Tolak H0
	7	0.811	0.2017	Tolak H0
	8	0.77	0.2017	Tolak H0
	9	0.765	0.2017	Tolak H0
	10	0.534	0.2017	Tolak H0
	11	0.778	0.2017	Tolak H0
	12	0.709	0.2017	Tolak H0
	13	0.676	0.2017	Tolak H0

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.42, 13 butir pernyataan kuesioner dari Variabel X penelitian dapat dinilai *valid* dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Hasil menunjukkan nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.43**Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek Y1)**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (Y1)	1	0.467	0.2017	Tolak H0
	2	0.561	0.2017	Tolak H0
	3	0.423	0.2017	Tolak H0
	4	0.812	0.2017	Tolak H0
	5	0.808	0.2017	Tolak H0
	6	0.789	0.2017	Tolak H0
	7	0.819	0.2017	Tolak H0
	8	0.827	0.2017	Tolak H0
	9	0.77	0.2017	Tolak H0
	10	0.79	0.2017	Tolak H0
	11	0.811	0.2017	Tolak H0
	12	0.813	0.2017	Tolak H0

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.43, 12 butir pernyataan kuesioner dari Variabel Y1 penelitian dapat dinilai *valid* dengan menggunakan tingkat

kepercayaan 95%. Hasil menunjukkan nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.44

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)	1	0.708	0.2017	Tolak H0
	2	0.829	0.2017	Tolak H0
	3	0.809	0.2017	Tolak H0
	4	0.780	0.2017	Tolak H0
	5	0.806	0.2017	Tolak H0
	6	0.700	0.2017	Tolak H0
	7	0.669	0.2017	Tolak H0
	8	0.560	0.2017	Tolak H0
	9	0.667	0.2017	Tolak H0

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.44, 9 butir pernyataan kuesioner dari Variabel Y2 penelitian dapat dinilai *valid* dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Hasil menunjukkan nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji ketepatan data, selanjutnya peneliti menguji konsistensi kuesioner dengan Uji Reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Setelah pengoperasian SPSS dilakukan, data yang keluar kemudian dianalisis secara manual dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis:

H0 = Kuisisioner tidak mampu memberikan hasil yang konsisten

H1 = Kuisisioner mampu memberikan hasil yang konsisten

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H0 = Jika nilai r *Cronbach's Alpha* > 0,6

Ketetapan di atas menentukan bahwa data yang konsisten (reliabel) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan begitu, hasil Uji Reliabilitas penelitian ini, antara lain:

Tabel 4.45
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Promosi Melalui Instagram (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	13

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.45, 13 butir pernyataan kuesioner penelitian dapat dinilai reliabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (Tolak H₀). Hasil yang disertakan pada tabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* bernilai 0.932, yang berarti lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa data yang dimiliki memiliki reliabilitas dengan interpretasi tinggi.

Tabel 4.46
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	12

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.46, 12 butir pernyataan kuesioner penelitian dapat dinilai reliabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (Tolak H₀). Hasil yang disertakan pada tabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* bernilai 0.921, yang berarti lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa data yang dimiliki memiliki reliabilitas dengan interpretasi tinggi.

Tabel 4.47
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen (Y2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.47, 9 butir pernyataan kuesioner penelitian dapat dinilai reliabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (Tolak H₀). Hasil yang disertakan pada tabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* bernilai 0.880, yang berarti lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa data yang dimiliki memiliki reliabilitas dengan interpretasi tinggi.

B. Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menelisik keterikatan antar pernyataan kuesioner sebagaimana yang telah dikemukakan di bab pertama. Setelah pengoperasian SPSS dilakukan, data yang keluar kemudian dianalisis secara manual dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis:

H₀ = Tidak terdapat korelasi antar pernyataan kuesioner

H₁ = Terdapat korelasi antar pernyataan kuesioner

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H₀ = Jika $p \text{ value} < \alpha$

Ketetapan di atas menentukan bahwa data yang korelatif memiliki $p \text{ value}$ kurang dari 0.05. Adapun, hasil Uji Korelasi penelitian ini, antara lain:

Tabel 4.48

Uji Korelasi Variabel X Dengan Variabel Y1

		X	Y1
X	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Y1	Pearson Correlation	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.48, pengujian dari Variabel X dengan Variabel Y1 memperoleh *p value* 0.000, yang berarti kurang dari 0.05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa data dari Variabel X dengan Variabel Y1 bersifat korelatif (Tolak H0).

Tabel 4.49

Uji Korelasi Variabel X Dengan Variabel Y2

		X	Y1
X	Pearson Correlation	1	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Y2	Pearson Correlation	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.49, pengujian dari Variabel X dengan Variabel Y2 memperoleh *p value* 0.000, yang berarti kurang dari 0.05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa data dari Variabel X dengan Variabel Y2 bersifat korelatif (Tolak H0).

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji keberpengaruhan variabel X terhadap variabel Y1 dan variabel Y2. Teknik analisis ini mampu menentukan model yang digunakan untuk mendeskripsikan keberpengaruhan tersebut. Rumus yang digunakan dalam teknik analisis ini, sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1 X1$$

$$Y2 = \beta_0 + \beta_1 X1$$

Keterangan:

Y1= Variabel Dependen 1 yakni Brand Awareness

Y2= Variabel Dependen 2 yakni Keputusan Pembelian Pada Konsumen

X1= Variabel Independen yakni Promosi Melalui Instagram

β_0 dan β_1 = Parameter Regresi

Namun sebelum rumus di atas dioperasikan, peneliti perlu meninjau apakah model regresi ini merupakan model regresi yang tepat untuk digunakan dan seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan varians dari variabel dependen pada penelitian ini. Untuk mengetahuinya, sebelumnya dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut

1. Uji F (*Overall*)

Uji F atau Uji *Overall* akan menguji ketepatan model memiliki ketepatan model regresi dengan melihat keberpengaruhan antar variabel secara simultan, dengan ketetapan antara lain:

Hipotesis:

H0 = Variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H1 = Variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y

Tingkat Signifikansi:

$$\alpha = 0.05$$

Daerah Kritis:

Tolak H0 = Jika $p \text{ value} < \alpha$

Dengan ketetapan di atas, hasil yang ditemukan peneliti terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.50
Uji F Variabel X Dengan Variabel Y1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2727.048	1	2727.048	94.538	.000 ^a
	Residual	2682.679	93	28.846		
	Total	5409.726	94			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Dengan *p value* bernilai 0.000, berarti nilai yang ditemukan pada uji ini kurang dari 0.05. Sehingga dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa Variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y1 (Tolak H0).

Tabel 4.51
Uji F Variabel X Dengan Variabel Y2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1423.980	1	1423.980	115.096	.000 ^a
	Residual	1150.610	93	12.372		
	Total	2574.589	94			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Dengan *p value* bernilai 0.000, berarti nilai yang ditemukan pada uji ini kurang dari 0.05. Sehingga dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa Variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y2 (Tolak H0).

2. Uji T (*Partial*)

Setelah pengujian secara simultan, selanjutnya peneliti perlu untuk menguji ketepatan model regresi dengan melihat keberpengaruhan antar

variabel secara parsial dengan Uji T. Adapun ketetapannya sebagai berikut.

Hipotesis:

H0 = Variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H1 = Variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H0 = Jika $p\text{ value} < \alpha$

Dengan ketetapan di atas, hasil yang ditemukan peneliti yakni:

Tabel 4.52

Uji T Variabel X Dengan Variabel Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.254	3.868		2.909	.005
	X1	.694	.071	.710	9.723	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Dengan $p\text{ value}$ bernilai 0.000, berarti nilai yang ditemukan pada uji ini kurang dari 0.05. Sehingga dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa Variabel X secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y1 (Tolak H0).

Tabel 4.53

Uji T Variabel X Dengan Variabel Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.487	2.533		4.534	.005
	X1	.501	.047	.744	10.728	.000

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Dengan *p value* bernilai 0.000, berarti nilai yang ditemukan pada uji ini kurang dari 0.05. Sehingga dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa Variabel X secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y2 (Tolak H0).

3. Analisis Koefisien Determinasi R Square

Analisis Koefisien Determinasi R Square dilakukan untuk mendeskripsikan persentase variabel independen mampu menjelaskan varians dari masing-masing variabel dependen selepas variabel independen telah teruji berpengaruh. Adapun hasil yang ditemukan pada analisis ini, antara lain:

Tabel 4.54
Analisis Koefisien Determinasi R Square Variabel X
Dengan Variabel Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.499	5.371

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.504. Dengan begitu, maka dapat ditafsirkan bahwa Variabel Promosi Melalui Instagram (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 50,4% terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y1), sedangkan sisanya yaitu 49.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel independen yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.55
Analisis Koefisien Determinasi R Square Variabel X
Dengan Variabel Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.548	3.517

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.553. Dengan begitu, maka dapat ditafsirkan bahwa Variabel Promosi Melalui Instagram (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 55,3% terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2), sedangkan sisanya yaitu 44.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel independen yang dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian-pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Regresi Linier Sederhana dapat digunakan. Dengan menggunakan teknik analisis itu, model yang terbentuk sebagai berikut:

Tabel 4.56
Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X Dengan Variabel Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,254	3,868		2,909	,005
X1	,694	,071	,710	9,723	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Dari hasil yang disertakan pada tabel 4.52, maka dapat disusun persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y_1 = 11.254 + 0.694X$$

Konstanta sebesar 11.254 menandakan bahwa tanpa eksistensi Variabel Promosi Melalui Instagram (X) maka Variabel Kesadaran Merek (Y1) adalah sebesar 11.254 satuan. Jika Variabel X bertambah 1, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,694 pada Variabel Y1.

Tabel 4.57

Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X Dengan Variabel Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,487	2,533		4,534	,000
	X1	,501	,047	,744	10,728	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Dari hasil yang disertakan pada tabel 4.52, maka dapat disusun persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1X$$

$$Y_2 = 11.487 + 0.501X$$

Konstanta sebesar 11.487 menandakan bahwa tanpa eksistensi Variabel Promosi Melalui Instagram (X) maka Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2) adalah sebesar 11.487 satuan. Jika Variabel X bertambah 1, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,501 pada Variabel Y2.

D. Uji Asumsi Klasik

Menurut Teorema Gauss-Markov dalam Gujarati dan Porter (2011), Uji Asumsi Klasik diperlukan untuk menelisik apakah persamaan regresi yang telah diperoleh bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji Asumsi Klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas dan Uji Heteroskedesitas. Berikut hasil yang ditemukan peneliti:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menelisik asumsi normalitas dari pendistribusian residual yang diperoleh. Pada pengujian ini, ketetapannya antara lain:

Hipotesis:

H0 = Data residual terdistribusi normal

H1 = Data residual tidak terdistribusi normal

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H0 = Jika $p \text{ value} < \alpha$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil Uji Normalitas terhadap Variabel X dengan masing-masing Variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.58
Uji Normalitas Variabel X Dengan Variabel Y1

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.34220323
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.070
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 4.57, nilai $p \text{ value}$ yang diperoleh adalah 0.187. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal atau gagal tolak H0 dan asumsi terpenuhi dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.59
Uji Normalitas Variabel X Dengan Variabel Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49864641
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 4.58, nilai *p value* yang diperoleh adalah 0.303. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal atau gagal tolak H0 dan asumsi terpenuhi dengan tingkat kepercayaan 95%.

2. Uji Heteroskedesitas

Uji Heteroskedesitas digunakan untuk menelisik asumsi homogen dari varians residual yang diperoleh. Pada pengujian ini, ketetapanannya antara lain:

Hipotesis:

H0 = Varians residual tidak bersifat heterogen (homogen)

H1 = Varians residual bersifat homogen

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H0 = Jika *p value* < α

Berdasarkan ketetapan di atas, maka hasil Uji Heteroskedesitas terhadap Variabel X dengan masing-masing Variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.60
Uji Heteroskedesitas Variabel X Dengan Variabel Y1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1 (Constant)	6,653	2,477			2,685	,009
X1	-,048	,046		-,109	-1,056	,294

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 4.59, nilai *p value* yang diperoleh adalah 0.294. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa varians residual tidak bersifat heterogen atau gagal tolak H0 dan asumsi terpenuhi dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.61
Uji Heteroskedesitas Variabel X Dengan Variabel Y2

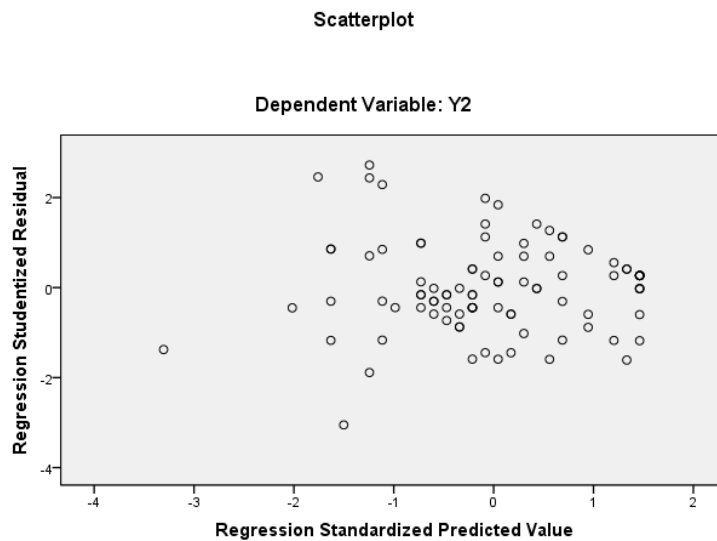
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1 (Constant)	7,666	1,568			4,888	,000
X1	-,094	,029		-,319	-3,241	,002

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 4.60, nilai *p value* yang diperoleh adalah 0.002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat heterogen atau tolak H0 dan asumsi tidak terpenuhi dengan tingkat kepercayaan 95%.

Jika ditemukan asumsi tidak terpenuhi pada Uji Heteroskedesitas, maka peneliti dapat melakukan langkah alternatif dengan melihat gambar *scatter plot* seperti yang ditampilkan di bawah ini.



Gambar 10
Scatter Plot Variabel Y2

Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan *scatter plot* di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni:

1. Titik-titik data tersebar di atas, di bawah, dan di sekitar angka nol.
2. Titik-titik data tidak mengumpul di satu tempat saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, yakni pola melebar, lalu menyempit, lalu melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Dari kesimpulan yang diperoleh dari analisis *scatter plot*, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual tidak bersifat heterogen atau gagal tolak H_0 , sehingga asumsi tetap terpenuhi dengan tingkat kepercayaan 95%.

E. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan pengujian untuk menelisik linearitas dari hubungan Variabel X terhadap kedua Variabel Y penelitian. Pada pengujian ini, ketetapannya antara lain:

Hipotesis:

H0 = Variabel X dan Y berhubungan secara linear

H1 = Variabel X dan Y tidak berhubungan secara linear

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H0 = Jika $p \text{ value} < \alpha$

Berdasarkan ketetapan di atas, maka hasil Uji Linearitas terhadap Variabel X dengan masing-masing Variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.62
Uji Linearitas Variabel X Dengan Variabel Y1

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	(Combined)	3301.946	23	143.563	4.836	.000
		Linearity	2727.048	1	2727.048	91.860	.000
		Deviation from Linearity	574.899	22	26.132	.880	.619
	Within Groups		2107.780	71	29.687		
	Total		5409.726	94			

Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 4.61, nilai $p \text{ value}$ yang diperoleh adalah 0.619. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y1 berhubungan secara linear atau gagal tolak H0 dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.63
Uji Linearitas Variabel X Dengan Variabel Y2

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	(Combined)	1805.425	23	78.497	7.246	.000
		Linearity	1423.980	1	1423.980	131.445	.000
		Deviation from Linearity	381.445	22	17.338	1.600	.071
	Within Groups		2107.780	769.165	71	10.833	
	Total		5409.726	2574.589	94		

Data primer yang diolah Peneliti (2020)

Merujuk tabel 4.62, nilai *p value* yang diperoleh adalah 0.071. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y2 berhubungan secara linear atau gagal tolak H0 dengan tingkat kepercayaan 95%.

F. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan sebuah pengujian untuk menelisik jawaban dari hipotesis yang diperoleh dari analisis data penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis penelitian yang telah dikemukakan di bab pertama. Adapun hipotesis-hipotesis tersebut, antara lain:

H0 = Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen tidak berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek pada pikiran konsumen.

H1 = Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek pada pikiran konsumen.

Berdasarkan hasil Uji T, didapatkan *p value* sebesar 0.000 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dan Variabel Kesadaran Merek (Y1). Pengaruh dari Variabel Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y1) ditunjukkan pada Uji Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 50.4%, sedangkan 49.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, keputusan yang diperoleh adalah H0 ditolak dan H1 diterima.

H0 = Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H1 = Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil Uji T, didapatkan *p value* sebesar 0.000 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2). Pengaruh dari Variabel Promosi Melalui Instagram (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2) ditunjukkan pada Uji Koefisien Determinasi R Square sebesar 55.3%, sedangkan 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, keputusan yang diperoleh adalah H0 ditolak dan H1 diterima.

G. Pengaruh Promosi Melalui Instagram @Kopimoms Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Mom's Coffee and Kitchen Pada Konsumen

Platform media sosial merupakan produk teknologi yang banyak digunakan dalam menunjang kehidupan manusia dewasa kini. *Platform* ini merupakan alat yang ampuh untuk melakukan banyak pekerjaan, salah satu manfaat utama *platform* media sosial adalah memudahkan antar individu atau kelompok untuk saling menjangkau secara *real time* tanpa diperlukan kesamaan posisi geografis. Namun selain itu, *platform* ini juga mampu menjadi alat untuk mencari pundi-pundi rupiah.

Beberapa tahun belakangan ini, salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Fenomena tersebut tidak mengherankan sebab Instagram merupakan media sosial yang multifungsi dengan berbagai fitur yang dimilikinya. Fitur yang terdapat di Instagram tidak hanya untuk menunjang eksistensi, namun juga terdapat fitur yang memudahkan individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan jual-beli sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya.

Membahas perihal kegiatan jual-beli, tentu erat kaitannya dengan promosi. Promosi merupakan sebuah kegiatan dalam jual-beli yang memiliki pengaruh untuk membangun kesadaran merek masyarakat dan keputusan pembelian konsumen, yang kini dapat dilakukan di Instagram. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan Instagram merupakan salah satu metode dari konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*

Communication), konsep pengintegrasian alat-alat atau kegiatan-kegiatan komunikasi sebagai pemasaran yang efektif dalam kegiatan jual-beli.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram memerlukan beberapa atribut untuk mampu membangun kesadaran merek dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Di antaranya adalah *Context*, *Content*, *Communication*, dan *Connection*. *Context* mengacu pada rancangan tampilan situs secara keseluruhan. Rancangan yang dimaksud pada penelitian ini yakni sebagaimana rancangan yang ditampilkan dari @Kopimoms dengan konsep warna vivid yang diusung oleh kedai kopi tersebut. *Content* mengacu pada bagaimana Mom's Coffee and Kitchen menyajikan pesan dalam unggahan-unggahan Instagram akun Instagram @Kopimoms, baik pesan yang hanya berupa informasi umum maupun berupa informasi persuasif. *Communication* mengacu pada seberapa interaktif komunikasi yang dibangun oleh Mom's Coffee and Kitchen dengan audiens di akun Instagram @Kopimoms. Sedangkan *Connection* mengacu pada bagaimana Mom's Coffee and Kitchen mampu menyajikan tautan yang dapat memenuhi kebutuhan audiens di Instagram @Kopimoms untuk menjangkau kedai kopi tersebut lebih mudah.

Dengan eksistensi dan baiknya pelaksanaan keempat atribut yang telah dipaparkan sebelumnya, promosi melalui Instagram seharusnya dapat membentuk kesadaran merek di pikiran masyarakat. Dari hasil tabulasi silang yang dilampirkan pada Bab III penelitian ini, 30 orang atau 61,2% responden menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh Mom's Coffee and Kitchen melalui akun Instagram @Kopimoms memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam mempengaruhi pembentukan kesadaran populasi penelitian terhadap mereknya. Kesadaran merek yang terbentuk telah mencapai tahap *top of mind*, dimana skor responden yang dimiliki 30 orang tersebut masuk di kategori sangat sadar.

Selain hasil yang ditunjukkan dari tabulasi silang, uji hipotesis terhadap variabel Promosi Melalui Instagram dengan variabel Kesadaran Merek pula menunjukkan hasil bahwa hipotesis H₀ terpenuhi. Hipotesis tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh di antara keduanya. Uji tersebut berdasarkan hasil Uji T yang menunjukkan p value sebesar 0.000. Jika p value kurang dari

0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan pada Variabel Promosi Melalui Instagram dan Variabel Kesadaran Merek.

Dengan pemaparan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa Mom's Coffee and Kitchen telah melakukan pemasaran yang mampu memikat audiens Instagram @Kopimoms. Dapat dikatakan, Mom's Coffee and Kitchen benar-benar memerhatikan keempat atribut yang dibutuhkan dalam kegiatan promosi melalui Instagram agar tersaji dengan tepat. Sehingga promosi yang dilakukan di akun Instagram kedai kopi tersebut mampu menjelaskan bagaimana kesadaran merek dapat terbentuk pada populasi penelitian ini.

H. Pengaruh Promosi Melalui Instagram @Kopimoms terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom's Coffee and Kitchen

Sebelumnya, peneliti telah menyinggung bagaimana promosi juga mampu mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu industri atau perusahaan tentunya menyajikan informasi-informasi yang bersifat menarik dan persuasif. Dari informasi-informasi tersebut kemudian audiens mampu terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Keberpengaruhan promosi dengan pembentukan keputusan pembelian telah dikaji oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma, khususnya yang dilakukan melalui *platform* Instagram. Penelitian tersebut berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar". Pada penelitian tersebut, aktivitas promosi yang dilakukan Saka Bistro & Bar melalui Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian hingga sebesar 83%. Sedangkan penelitian oleh Claudia Fatine yang berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru" mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram tidak berpengaruh begitu signifikan pada keputusan pembelian dengan keberpengaruhan hanya sebesar 32%, sedangkan 68% lainnya diperoleh dari faktor lain.

Oleh karena itu, peneliti turut meninjau bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Mom's Coffee and Kitchen melalui Instagram @Kopimoms dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dari populasi penelitian. Adapun konsep yang digunakan dalam mendeskripsikan pembentukan keputusan

tersebut adalah Konsep AISAS, yang memiliki tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Attention*, dan *Share*. *Attention* mengacu pada bagaimana awalnya konsumen dari Mom's Coffee and Kitchen dapat menaruh perhatian pada merek atau produk yang ditampilkan di Instagram @Kopimoms. *Interest* mengacu pada bagaimana ketertarikan konsumen kemudian timbul setelah Instagram @Kopimoms dapat mengambil perhatian konsumen. *Search* mengacu pada bagaimana konsumen dari Mom's Coffee and Kitchen kemudian bertindak untuk melakukan penelusuran lebih lanjut. *Action* merupakan tahapan keputusan pembelian konsumen telah dieksekusi. Konsumen telah membeli produk dari Mom's Coffee and Kitchen baik secara daring maupun luring. *Share* mengacu pada perilaku konsumen untuk membagikan ulasan terkait Mom's Coffee and Kitchen baik secara daring maupun luring. Kelima tahapan ini mampu merefleksikan bagaimana promosi berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian dan bagaimana minat konsumen terhadap Mom's Coffee and Kitchen.

Dari hasil Tabulasi Silang yang dilampirkan pada Bab III penelitian ini, 45 orang atau 91,8% responden menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh Mom's Coffee and Kitchen melalui akun Instagram @Kopimoms memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan tersebut diketahui dari skor dari 45 orang tersebut yang masuk ke dalam kategori Sangat Tertarik.

Selain hasil yang ditunjukkan dari Tabulasi Silang, Uji Hipotesis terhadap Variabel Promosi Melalui Instagram dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen pula menunjukkan hasil bahwa hipotesis H₀ terpenuhi dengan hasil *p value* yang serupa dengan pengujian pada Variabel Kesadaran Merek, yakni sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Variabel Promosi Melalui Instagram dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan pemaparan data di atas, dapat diketahui bahwa atribut promosi berupa *Context*, *Content*, *Communication*, dan *Connection* yang telah dibangun sedemikian rupa oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Instagram @Kopimoms juga mampu menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dapat terbentuk pada populasi penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Melalui Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap pembentukan Variabel Kesadaran Merek (Y1). Pernyataan tersebut diperoleh dari nilai signifikansi pada uji pengaruh antara Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Variabel Kesadaran Merek (Y1) yang menghasilkan nilai kurang dari 0.05, yakni 0.000. Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan atributnya mampu mendeskripsikan pengaruhnya pada Variabel Kesadaran Merek (Y1) sebesar 50,4%, sedangkan 49,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa atribut *Context*, *Content*, *Communication*, dan *Connection* berpengaruh positif serta signifikan pada pembentukan kesadaran merek hingga mencapai tahap *Top of Mind*.
2. Variabel Promosi Melalui Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap pembentukan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2). Pernyataan tersebut diperoleh dari nilai signifikansi pada uji pengaruh antara Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2) yang menghasilkan nilai kurang dari 0.05, yakni 0.000. Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan atributnya mampu mendeskripsikan pengaruhnya pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2) sebesar 55,3%, sedangkan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa atribut *Context*, *Content*, *Communication*, dan *Connection* berpengaruh positif serta signifikan pada pembentukan keputusan pembelian konsumen dengan tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*.

B. SARAN

1. Saran Praktis

Secara praktis, peneliti dapat menyimpulkan bahwa langkah dari Mom's Coffee and Kitchen untuk fokus pada pemasaran Instagram adalah teknik yang tepat. Alangkah baiknya, kedai kopi tersebut dapat memerhatikan atribut Variabel X yang telah dipaparkan untuk menganalisis indikator promosi mana yang dapat terbilang kurang bagi responden sebagai usaha pengoptimalisasian pemasaran.

2. Saran Akademis

Secara akademis, peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dan teori dengan jenis penelitian serupa, sehingga jenis penelitian ini dapat lebih bervariasi. Selain itu, peneliti mengharapkan agar penelitian serupa dapat menggunakan populasi yang besar sehingga dapat merepresentasi banyak kalangan terhadap bagaimana promosi melalui Instagram mampu mempengaruhi kesadaran merek dan/atau keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H. (2017). Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Program Talkshow Kick Andy Di Metro Tv. Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada.
- Dahwilani, Dani M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>. (Diakses pada 9 Maret 2020).
- Dimiyati, Siziya Annisa. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Melalui Sosial Media Instagram @Wiwikk_ Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zoya. Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Manajemen Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fautine, Claudia. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Seru. *Undergraduate Thesis*, Universitas Kristen Maranatha.
- Fandiyanto, J. E. (2013). Implementasi Konsep Stylish Homey Pada Interior House Of Cupcake di Surabaya. *Intra*, 1(2).
- Febriana, C. N. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Hamdan, Nuranisa. (2019). Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia. <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>. (Diakses pada 9 Maret 2020).
- Hamdi, Asep Saepul & E. Baharuddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Hamprey, D. (2017). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Purnama Bandung.

Jhosua, A., Arisandi, D., & Lauro, M. D. (2019). Sistem Inventori dan Penjualan Berbasis Web dan Android Pada Toko Cahaya Arloji Menggunakan Konsep 7C Framework. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 7(1), 8-13.

Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).

Marliana, Vina. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC) Pada Produk Pembiayaan Di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).

Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26-34.

OH, Yvonie. (2017). Warna-Warna Ini Bisa Mempengaruhi Selera Makanmu Lho. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yvonie-hutabarat/warna-warna-ini-bisa-mempengaruhi-selera-makamu-lho-c1c2/full>. (Diakses Pada 19 Oktober 2020)

Prasetyo, Bambang D., dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: Tim UB Press.

Rifa'i, M. (2017). Efektifitas Promosi *Online* Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Optima*, 1(2), 67-73

Seitel, Fraser P. (2016). *Praktik Public Relations: Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek " Honda" di Kawasan Surabaya BaraT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-30.

Zahra, M. A. N. (2018). Pengaruh Promosi Online Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang Di Cafe Gedhang Ganteng Malang. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya



LAMPIRAN



MATRIKS KERJA

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala Pengukuran
Promosi Melalui Instagram (X)	<i>Context</i>	Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai artistik. (Kuesioner No.1: Promosi Melalui Instagram)	<i>Likert</i>
		Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai indah dipandang. (Kuesioner No.2: Promosi Melalui Instagram)	
		Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai fokus dalam menyampaikan produk yang ditawarkan Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.3: Promosi Melalui Instagram)	
		Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai fokus dalam menyampaikan layanan yang ditawarkan Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.4: Promosi Melalui Instagram)	
		Persepsi responden terhadap desain tampilan pada akun Instagram @Kopimoms dinilai fokus dalam menyampaikan informasi terkait profil Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.5: Promosi Melalui Instagram)	

	<i>Content</i>	<p>Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms mengenai produk dari Mom's Coffee and Kitchen dinilai informatif. (Kuesioner No.6: Promosi Melalui Instagram)</p>	<i>Likert</i>
		<p>Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms mengenai layanan dari Mom's Coffee and Kitchen dinilai informatif. (Kuesioner No.6: Promosi Melalui Instagram)</p>	
		<p>Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms mengenai informasi terkait profil Mom's Coffee and Kitchen dinilai informatif. (Kuesioner No.6: Promosi Melalui Instagram)</p>	
		<p>Persepsi responden terhadap unggahan pada akun Instagram @Kopimoms yang berisikan pesan promosi dinilai persuasif (mampu mempengaruhi). (Kuesioner No.7: Promosi Melalui Instagram)</p>	
		<p>Persepsi responden terhadap pengombinasian elemen konten (teks, gambar, video, audio, dan grafik) pada setiap unggahan akun Instagram @Kopimoms dinilai menarik. (Kuesioner No.8: Promosi Melalui Instagram)</p>	

		<p>Persepsi responden terhadap informasi pada setiap unggahan akun Instagram @Kopimoms dinilai <i>up to date</i>. (Kuesioner No.9: Promosi Melalui Instagram)</p>	
		<p>Persepsi responden terhadap informasi pada setiap unggahan akun Instagram @Kopimoms dinilai faktual (berdasarkan kenyataan). (Kuesioner No.10: Promosi Melalui Instagram)</p>	
	<i>Communication</i>	<p>Persepsi responden terhadap proses komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @Kopimoms dengan responden dinilai interaktif. (Kuesioner No.11: Promosi Melalui Instagram)</p>	<i>Likert</i>
	<i>Connection</i>	<p>Persepsi responden terhadap tautan http://linktr.ee/KLIKuntukRESERVASIdanLOKASI yang dibagikan oleh akun Instagram @Kopimoms dinilai membantu kebutuhan responden. (Kuesioner No.12: Promosi Melalui Instagram)</p>	<i>Likert</i>
		<p>Persepsi responden terhadap tautan mengenai review konsumen Mom's Coffee and Kitchen yang dibagikan oleh akun Instagram @Kopimoms dipandang memunculkan ketertarikan responden. (Kuesioner No.13: Promosi Melalui Instagram)</p>	
<i>Brand Awareness (Y₁)</i>	<i>Unaware of Brand</i>	<p>Responden tidak mengetahui merek Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.1: Brand Awareness)</p>	<i>Likert</i>

		Responden tidak mengetahui produk dari Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.2: Brand Awareness)	
	<i>Brand Recognition</i>	Responden sekedar mengetahui merek Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.3: Brand Awareness)	<i>Likert</i>
		Responden sekedar mengetahui produk dari Mom's Coffee and Kitchen. (Kuesioner No.3: Brand Awareness)	
		Untuk dapat mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi pembelian kopi, responden perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner No.4: Brand Awareness)	
		Untuk dapat mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kedai kopi, responden perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner No.4: Brand Awareness)	
		Untuk dapat mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kuliner, responden perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner No.4: Brand Awareness)	
	<i>Brand Recall</i>	Untuk mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi pembelian kopi, responden tidak perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner No.5 dan 6: Brand Awareness)	<i>Likert</i>
		Untuk mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kedai kopi, responden tidak perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner No.5 dan 7:	

		Brand Awareness)	
		Untuk mengingat merek Mom's Coffee and Kitchen sebagai destinasi kuliner, responden tidak perlu diingatkan seseorang. (Kuesioner No.5 dan 8: Brand Awareness)	
	<i>Top of Mind</i>	Tiap kali ingin membeli kopi, merek Mom's Coffee and Kitchen mudah untuk muncul di pikiran responden. (Kuesioner No.9 dan 10: Brand Awareness)	<i>Likert</i>
		Tiap kali ingin mendatangi kedai kopi, merek Mom's Coffee and Kitchen mudah untuk muncul di pikiran responden. (Kuesioner No.9 dan 11: Brand Awareness)	
		Tiap kali ingin mendatangi tempat kuliner, merek Mom's Coffee and Kitchen mudah untuk muncul di pikiran responden. (Kuesioner No.9 dan 12: Brand Awareness)	
Keputusan Pembelian (Y ₂)	<i>Attention</i>	Responden menaruh perhatian pada merek serta produk dan layanannya yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms. (Kuesioner No.1: Keputusan Pembelian)	<i>Likert</i>
	<i>Interest</i>	Responden tertarik untuk mengenal lebih dalam atau mencari tau terkait merek serta produk dan layanannya yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms. (Kuesioner No.2: Keputusan	<i>Likert</i>

		Pembelian)	
	<i>Search</i>	Responden melakukan penelusuran informasi terkait merek serta produk dan layanannya yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms. (Kuesioner No.3: Keputusan Pembelian)	<i>Likert</i>
	<i>Action</i>	Responden memutuskan untuk membeli produk yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms. (Kuesioner No.4,5,6: Keputusan Pembelian)	<i>Likert</i>
	<i>Share</i>	Responden membagikan pengalaman pembeliannya terhadap suatu produk yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms kepada khalayak lain secara langsung. (Kuesioner No.7: Keputusan Pembelian)	<i>Likert</i>
		Responden membagikan pengalaman pembeliannya terhadap suatu produk yang telah dikomunikasikan melalui akun Instagram @Kopimoms kepada khalayak lain melalui media sosial. (Kuesioner No.8,9: Keputusan Pembelian)	



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM OLEH MOM'S COFFEE AND
KITCHEN DALAM PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN**

Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap pembentukan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen di masyarakat Bontang.

Keterangan:

Kuesioner penelitian ini akan dilakukan dengan dukungan situs Google form.

Penjelasan Singkat:

Pengertian:

1. Promosi melalui Instagram

Promosi *online* melalui media sosial Instagram merupakan aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen atau calon konsumen melalui media sosial Instagram dengan harapan dapat berpengaruh pada keuntungan perusahaan, baik pada merek maupun pembelian produk.

2. Brand Awareness

Menurut Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan perihal bagaimana suatu merek mampu muncul di pikiran konsumen dengan mudah, dari stimulus akan kategori produk tertentu (Febriana, 2015).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan dari ketertarikan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap suatu produk hingga ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017).

Petunjuk Pengisian:

1. Responden mengisi identitas terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan penelitian.
2. Responden menjawab kuesioner dengan memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang dianggap sesuai.
3. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban:
 - ❖ STS (Sangat Tidak Setuju)
 - ❖ TS (Tidak Setuju)
 - ❖ RG (Ragu-ragu)
 - ❖ S (Setuju)
 - ❖ SS (Sangat Setuju)

Identitas Responden:

Nama Pengguna Instagram :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

1. Apakah saudara/saudari mengikuti akun Instagram @Kopimoms?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah saudara/saudari pernah mengonsumsi produk, setidaknya sekali, dari Mom's Coffee and Kitchen sebagai pemilik akun @Kopimoms?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah saudara/saudari pernah memesan produk, setidaknya sekali, dari Mom's Coffee and Kitchen sebagai pemilik akun @Kopimoms baik secara *online* maupun *offline*?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Daftar Pernyataan:

Promosi Melalui Instagram

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki desain yang artistik.					
2.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki desain yang indah dipandang.					
3.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan produk Mom's Coffee and Kitchen.					
4.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menawarkan layanan Mom's Coffee and Kitchen.					
5.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menyampaikan profil Mom's Coffee and Kitchen.					

6.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms selalu mengunggah konten yang informatif.					
7.	Menurut saya, konten promosi dari Instagram @Kopimoms berhasil mempengaruhi saya.					
8.	Menurut saya, pengombinasian elemen teks, gambar, video, audio, dan grafik pada konten Instagram @Kopimoms terlihat menarik.					
9.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i> .					
10.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms selalu memberikan informasi yang faktual (berdasarkan realita).					
11.	Menurut saya, Instagram @Kopimoms berhasil membangun komunikasi yang interaktif dengan saya.					
12.	Menurut saya, tautan http://linktr.ee/KLIKuntukRESERVASIdanLOKASI yang dibagikan di Instagram @Kopimoms berhasil membantu kebutuhan saya.					
13.	Menurut saya, <i>review</i> konsumen Mom's Coffee and Kitchen yang dibagikan oleh Instagram @Kopimoms berhasil memunculkan ketertarikan saya.					

Brand Awareness

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya sudah mengetahui bahwa di Bontang terdapat kedai kopi dengan merek Mom's Coffee and Kitchen Bontang.					
2.	Saya sudah mengetahui produk-produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen Bontang.					

3.	Saya dapat menjelaskan ketika ditanya dimana Mom's Coffee and Kitchen berada.					
4.	Mom's Coffee and Kitchen sering menjadi pilihan destinasi saya tanpa diingatkan kerabat.					
5.	Merek Mom's Coffee and Kitchen adalah merek yang sudah melekat di pikiran saya					
6.	Salah satu kopi favorit saya adalah kopi dari merek Mom's Coffee and Kitchen.					
7.	Salah satu kedai kopi yang menjadi tempat nongkrong favorit saya adalah Mom's Coffee and Kitchen.					
8.	Salah satu tempat makan favorit saya adalah Mom's Coffee and Kitchen.					
9.	Saya sering membeli produk dari Mom's Coffee and Kitchen.					
10.	Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana membeli minuman kopi.					
11.	Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana untuk nongkrong di kedai kopi.					
12.	Merek Mom's Coffee and Kitchen selalu muncul di pikiran saya tiap saya berencana untuk makan di luar.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya mulai tertarik untuk mencoba produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen setelah melihat Instagram dari merek tersebut, yakni @Kopimoms.					

2.	Karena ketertarikan saya, kemudian saya ingin mencari tahu lebih lanjut terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.					
3.	Saya melakukan penelusuran informasi terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen di media sosial Instagram.					
4.	Setelah menelusuri lebih lanjut, akhirnya saya memutuskan untuk membeli produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.					
5.	Saya menyukai produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.					
6.	Saya telah mencoba lebih dari satu produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.					
7.	Saya membagikan pengalaman pembelian saya terkait produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen kepada teman-teman saya secara langsung.					
8.	Saya membuat Instagram story saat mengunjungi Mom's Coffee and Kitchen.					
9.	Saya membuat Instagram story saat mencoba produk dari merek Mom's Coffee and Kitchen.					

الجمعة، الأستد الأندوية

X1.10	Pearson Correlation	,310**	,359**	,317**	,311**	,245*	,512**	,388**	,424**	,495**	1	,345**	,273**	,290**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,002	,017	,000	,000	,000	,000		,001	,007	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.11	Pearson Correlation	,500**	,518**	,428**	,548**	,516**	,562**	,654**	,501**	,629**	,345**	1	,654**	,597**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.12	Pearson Correlation	,421**	,409**	,451**	,546**	,444**	,471**	,624**	,487**	,488**	,273**	,654**	1	,529**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.13	Pearson Correlation	,342**	,357**	,465**	,608**	,531**	,402**	,585**	,422**	,405**	,290**	,597**	,529**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	,716**	,749**	,748**	,833**	,754**	,775**	,811**	,770**	,765**	,534**	,778**	,709**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	,584**	,612**	,342**	,364**	,226*	,216*	,262*	,247*	,216*	,270**	,289**	,467**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,027	,035	,010	,016	,035	,008	,004	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.2 Pearson Correlation	,584**	1	,350**	,438**	,410**	,376**	,293**	,333**	,366**	,362**	,340**	,393**	,561**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,001	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.3 Pearson Correlation	,612**	,350**	1	,377**	,456**	,202*	,225*	,313**	,295**	,053	,211*	,135	,423**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,050	,028	,002	,004	,609	,040	,194	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.4 Pearson Correlation	,342**	,438**	,377**	1	,768**	,526**	,597**	,718**	,534**	,566**	,601**	,654**	,812**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.5 Pearson Correlation	,364**	,410**	,456**	,768**	1	,639**	,645**	,660**	,554**	,516**	,554**	,554**	,808**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.6 Pearson Correlation	,226*	,376**	,202*	,526**	,639**	1	,642**	,542**	,518**	,741**	,700**	,557**	,789**
Sig. (2-tailed)	,027	,000	,050	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.7 Pearson Correlation	,216*	,293**	,225*	,597**	,645**	,642**	1	,781**	,675**	,618**	,656**	,642**	,819**
Sig. (2-tailed)	,035	,004	,028	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.8 Pearson Correlation	,262*	,333**	,313**	,718**	,660**	,542**	,781**	1	,628**	,569**	,642**	,711**	,827**
Sig. (2-tailed)	,010	,001	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.9 Pearson Correlation	,247*	,366**	,295**	,534**	,554**	,518**	,675**	,628**	1	,590**	,490**	,645**	,770**
Sig. (2-tailed)	,016	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Y1.10	Pearson Correlation	,216*	,362**	,053	,566**	,516**	,741**	,618**	,569**	,590**	1	,728**	,630**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,609	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.11	Pearson Correlation	,270**	,340**	,211*	,601**	,554**	,700**	,656**	,642**	,490**	,728**	1	,712**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1.12	Pearson Correlation	,289**	,393**	,135	,654**	,554**	,557**	,642**	,711**	,645**	,630**	,712**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,194	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1	Pearson Correlation	,467**	,561**	,423**	,812**	,808**	,789**	,819**	,827**	,770**	,790**	,811**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1	,738**	,675**	,610**	,535**	,536**	,294**	,126	,155	,708**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,225	,134	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.2 Pearson Correlation	,738**	1	,686**	,651**	,651**	,597**	,437**	,299**	,374**	,829**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.3 Pearson Correlation	,675**	,686**	1	,664**	,668**	,488**	,403**	,314**	,425**	,809**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.4 Pearson Correlation	,610**	,651**	,664**	1	,665**	,520**	,423**	,210*	,441**	,780**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,041	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.5 Pearson Correlation	,535**	,651**	,668**	,665**	1	,647**	,521**	,281**	,403**	,806**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.6 Pearson Correlation	,536**	,597**	,488**	,520**	,647**	1	,416**	,183	,259*	,700**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,076	,011	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.7 Pearson Correlation	,294**	,437**	,403**	,423**	,521**	,416**	1	,396**	,517**	,669**
Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.8 Pearson Correlation	,126	,299**	,314**	,210*	,281**	,183	,396**	1	,643**	,560**
Sig. (2-tailed)	,225	,003	,002	,041	,006	,076	,000		,000	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2.9 Pearson Correlation	,155	,374**	,425**	,441**	,403**	,259*	,517**	,643**	1	,667**
Sig. (2-tailed)	,134	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000		,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2 Pearson Correlation	,708**	,829**	,809**	,780**	,806**	,700**	,669**	,560**	,667**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Promosi Melalui Instagram (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	13

Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	12

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

HASIL TABULASI SILANG (*CROSSTAB*)

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) Dengan Variabel Kesadaran Merek (Y1)

		Kesadaran_Merek				Total
		Cukup S	Kurang S	Sadar	Sangat S	
Promosi_ Berpe	Count	10	1	24	3	38
Melalui_In nga	% within	26.3%	2.6%	63.2%	7.9%	100.0%
stagram	Promosi_Melalui_Instagram					
<hr/>						
Cuku	Count	5	0	2	0	7
p Be	% within	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%	100.0%
	Promosi_Melalui_Instagram					
<hr/>						
Kuran	Count	1	0	0	0	1
g B	% within	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Promosi_Melalui_Instagram					
<hr/>						
Sang	Count	2	0	17	30	49
at B	% within	4.1%	0.0%	34.7%	61.2%	100.0%
	Promosi_Melalui_Instagram					
<hr/>						
Total	Count	18	1	43	33	95
	% within	18.9%	1.1%	45.3%	34.7%	100.0%
	Promosi_Melalui_Instagram					



Variabel Promosi Melalui Instagram (X) Dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

			Keputusan_Pembelian_Konsumen				Total
			Cukup T	Kurang T	Sangat T	Tertarik	
Promosi_Melalui_Instagram	Berpenga	Count % within Promosi_Melalui_Instagram	1 2.6%	0 0.0%	12 31.6%	25 65.8%	38 100.0%
	Cukup Be	Count % within Promosi_Melalui_Instagram	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	3 42.9%	7 100.0%
	Kurang B	Count % within Promosi_Melalui_Instagram	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	Sangat B	Count % within Promosi_Melalui_Instagram	0 0.0%	0 0.0%	45 91.8%	4 8.2%	49 100.0%
Total		Count % within Promosi_Melalui_Instagram	3 3.2%	2 2.1%	58 61.1%	32 33.7%	95 100.0%

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,34220323
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,070
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187

a. Test distribution is Normal.

Uji Normalitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,49864641
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,971
Asymp. Sig. (2-tailed)		,303

a. Test distribution is Normal.

Uji Linearitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	(Combined)	3301,946	23	143,563	4,836	,000
		Linearity	2727,048	1	2727,048	91,860	,000
		Deviation from Linearity	574,899	22	26,132	,880	,619
	Within Groups		2107,780	71	29,687		
	Total		5409,726	94			

Uji Linearitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X1	Between Groups	(Combined)	1805,425	23	78,497	7,246	,000
		Linearity	1423,980	1	1423,980	131,445	,000
		Deviation from Linearity	381,445	22	17,338	1,600	,071
	Within Groups		769,165	71	10,833		
	Total		2574,589	94			



Uji Heteroskedastisitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,653	2,477		2,685	,009
	X1	-,048	,046	-,109	-1,056	,294

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Heteroskedastisitas Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

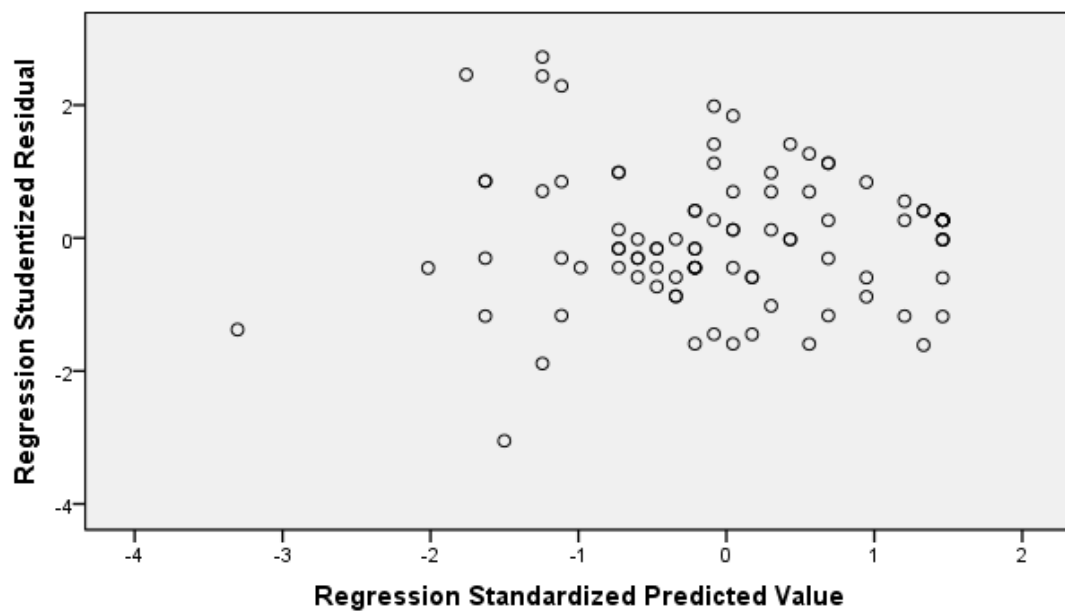
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,666	1,568		4,888	,000
	X1	-,094	,029	-,319	-3,241	,002

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Scatterplot

Dependent Variable: Y2



UJI KORELASI

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

		X	Y1
X	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Y1	Pearson Correlation	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

		X	Y1
X	Pearson Correlation	1	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Y2	Pearson Correlation	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,254	3,868		2,909	,005
	X1	,694	,071	,710	9,723	,000

a. Dependent Variable: Y1

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,487	2,533		4,534	,000
	X1	,501	,047	,744	10,728	,000

a. Dependent Variable: Y2



KOEFISIEN DETERMINASI

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,499	5,371

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,548	3,517

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

UJI F

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2727,048	1	2727,048	94,538	,000 ^a
	Residual	2682,679	93	28,846		
	Total	5409,726	94			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1423,980	1	1423,980	115,096	,000 ^a
	Residual	1150,610	93	12,372		
	Total	2574,589	94			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

UJI T

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Kesadaran Merek (Y1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,254	3,868		2,909	,005
X1	,694	,071	,710	9,723	,000

a. Dependent Variable: Y1

Variabel Promosi Melalui Instagram (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,487	2,533		4,534	,000
X1	,501	,047	,744	10,728	,000

a. Dependent Variable: Y2

Transkrip Wawancara dengan Salah Satu Pendiri dari Mom's Coffee and Kitchen.

File: Wawancara Kedai Kopi Moms's Coffee and Kitchen Bontang.m4a

Durasi: 11:37

Waktu: 30 September 2020, Pukul 09.17 WITA

Pewawancara (P): Muhammad Azmi

Narasumber (N): Ibu Wiwiek Arwita Siregar

Lokasi: Mom's Coffee and Kitchen, Jl. S. Tampubolon, HOP 4/108

Data Wawancara:

P: Assalamu'alaikum, Bu. Sebelumnya perkenalkan, saya Muhammad Azmi. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Jurusan Ilmu Komunikasi. Maksud saya di sini, saya ingin meminta tolong kepada ibu untuk menjadi narasumber untuk penelitian saya yang berfungsi untuk memenuhi tugas akhir di perkuliahan saya. Apakah ibu bersedia?

N: Ya, saya bersedia.

P: Baik, bu. Hmm.. Pertama, izinkan saya bertanya, kapan tepatnya Mom's Coffee and Kitchen didirikan?

N: Hmm.. Kedai kopi ini didirikan tepatnya itu pada tanggal 30 November 2019.

P: Jika boleh diceritakan, apa sih yang melatarbelakangi didirikannya kedai kopi ini, Bu?

N: Oke, sebenarnya berdirinya kedai kopi ini itu sederhana aja, Mas. Kopi Mom's ini merupakan salah satu kedai kopi di Bontang yang berdasarkan dari bisnis keluarga, yakni saya sendiri dan dua adik saya, Ibu Amel dan Ibu Winda. Jadi, kita sekeluarga itu memang doyan masak. Dari kecil itu suka bantu orang tua masak dan hmm.. Jualan. Emang dari sekolah dulu suka masak, jualan gitu pas kita semua masih di Medan. Dulu yang dijual masih sederhana aja, Mas. Hmm.. Seperti Burger, Roti Bakar di pinggir jalan gitu. Ya, karena emang mungkin jiwa kami sudah terlatih dari kecil untuk memasak dan berdagang, jadilah akhirnya kami memutuskan untuk senantiasa terjun di bisnis kuliner, salah satunya ya kedai kopi ini.

P: Oh, begitu, Bu. Jadi memang senang masak dan bisnis ya, hehe. Sedangkan untuk kopimoms ini sendiri, Bu? Hmm.. Apakah berdirinya sudah sesuai dengan apa yang ibu dan saudari-saudarinya harapkan?

N: Hmm.. Menurut saya pribadi sangat sudah mas, karena memang dari awalnya kita mendirikan ini untuk membangun kedai kopi yang *family friendly*, jadi kedai kopi itu gak identik sama bapak-bapak saja atau anak ABG haha. Jadi kami emang mendirikan Kopi Mom's emang biar ada, gitu mas, kedai kopi yang jadi tempat kulineran keluarga. Dan menurut saya itu sudah tercapai, Mas. Karena kami bener-bener mengonsep kedai kopi kami agar nyaman untuk dikunjungi oleh keluarga-keluarga. Kebanyakan orang tuanya kan pada karyawan ya di Bontang, terus weekend nya *refreshing* makan disini sekeluarga, gitu sih tujuannya. Tapi kami tetap mengusahakan citra nongkrong-nongkrongnya kedai kopi gak hilang. Ya itu sih, dengan konsep kita yang menurut saya ya memang unik.

P: Iya, unik ya, Bu. Hmm.. Konsep Kopi Mom's seperti apa, Bu yang ibu maksud? Yang bisa memenuhi segala harapan para pendirinya.

N: Oke, jadi gini, Mas. Kita kan pengen Kopi Mom's ini *family friendly* tapi tetap bisa jadi nongkrongnya anak ABG sama bapak-bapak. Hal pertama yang jadi perhatian kami semua tentunya konsep lokasi terlebih dahulu. Kami sengaja tuh buat seperti ruang keluarga yang *private*. Hmm.. terus juga.. ada indoor, outdoor gitu kan. Biasanya kalo keluarga yang gak merokok, ya biar mereka nyaman, gak risih, kita siapin dong tempatnya. Gitu...

P: Oh iya, Bu. Saya lihat kan kopi moms ini salah satu kedai kopi di Bontang yang ornamen dan *style* rumahnya itu unik, gitu. Itu inspirasinya atau kaya idenya darimana sih, Bu?

N: Ya, ini kita konsepkan seperti ini karena tadi, biar nyaman, Hmm.. asri, cantik gitu kan kaya di rumah suasananya. Inspirasi kita gak ada kiblat kemana-mana, Mas. Murni ide dari saya dan para pendirinya, karena pengen menciptakan kedai kopi yang *homey homey* gitu. Tapi tetep ada nuansa kedai kopinya kan dari aksesoris *vintage* yang kita desain.

N: Bentar, Mas. Saya mau *search*. Oh ini nih, nama konsepnya *stylish homey*, nih. Seperti ini. Yang dipadukan dengan gaya *vintage* tapi *keep it minimalist* dengan warna dinding yang kaya gini, kaya itu *furniture*-nya *homey*, tapi ornamen, terus meja bar dan lukisan yang di dinding itu kan masuknya ke *vintage*, ya. Ya tetep, biar tetap kedai kopi, gitu. Kurang lebihnya kayak gitu sih, Mas.

P: Hmm.. begitu, Bu. Kesan yang diinginkan memang terpancar banget ya, Bu. Selain *style*-nya nih, bu. Mungkin seperti pemilihan tata letak, kenapa milih untuk berdiri di sini, itu ada alasannya gak, Bu?

N: Hmm.. apa ya? Karena mumpung adanya disini aja kali ya, Mas. Hahaha. Jadi tuh, ini memang rumah saya kan sebenarnya mas. Ini di belah, jadi rumah saya tinggal setengah di sana, sisanya dipake untuk kafe ini. Kan lumayan ya, Mas. Jadinya, hemat modal terus modalnya bisa dialokasikan ke yang lebih penting atau ya tambah-nambahin buat desain kita. Tapi disini emang bagus tata letaknya, mas. Strategis gitu kan, di pinggir jalan jadi yang liat banyak dan mudah *mobile* nya. Gitu, mas.

P: Emang sangat terkonsep, begitu ya, Bu.

N: Iya, dong. Dari kita memang konsepnya sengaja dimatengin, gitu. Biar benar-benar bisa mencapai pasar dan beneran rame dan banyak penggemar, gak musiman. Mulai dari lokasi kan, letaknya, *style*-nya, makanan, sampe dengan promosi-promosinya, Mas.

P: Sudah rame dan banyak penggemar ya, Bu, sepertinya dari yang saya lihat-lihat, Hehe.

N: Ya, Alhamdulillah, Mas.

P: Hmm.. Selain lokasi nih, Bu. Ada gak sekiranya yang ibu dan pendiri lainnya rancang atau konsepkan untuk membangun kedai kopi yang diharapkan? Seperti yang ibu singgung sebelumnya mungkin, seperti makanan gitu.

N: Makanannya kali ya. Hidangannya sih, Mas. Biar ekspektasi buat kulineran enak para pengunjung kedai ini bisa terpenuhi, dari keluarga terutama, ya kita sengaja buat pilihan hidangan yang sangat bervariasi. Western? Ada. Nusantara? Ada. Cemil-cemilan ABG? Ada. Kopi pun dengan segala rasa dari pahit dan manis banget juga ada. Selera kan ya, Mas. Emang tujuannya buat keluarga tapi juga bisa jadi tempat nongkrong, kan. Jadi harus serba ada, gitu. Haha. Tapi, itu kita juga riset dulu pasti. Gak asal-asal langsung plek plek masukin ke menu.

P: Oh begitu, Bu. Riset yang dimaksud itu seperti apa, Bu?

N: Dalam bentuk apa saja, Mas. Kaya kemarin nih, adek saya, jalan-jalan ke Jawa kan terus ya nyobain makanan di sana, kulineran. Mana yang enak, mana yang emang lagi *hits*, dan digemari masyarakat. Dimasukin lah ke menu. Hmm.. Selain itu, kita juga riset dari bisnis kita sebelumnya, makanan mana yang paling digemari masyarakat. Yang best-seller, kita masukin. Yang paling banyak dipesan atau dibicarakan konsumen dulu, kita masukin ke menu. Gitu. Atau se *simple* dengar dari teman-teman, sih.

P: Oh, begitu, Bu. Berarti prosesnya cukup panjang juga ya, Bu?

N: Iya dong, Mas. Kalau bisnis harus gitu. Jadi gak ujuk-ujuk masukin ke menu gitu, harus tau dulu potensinya. Itu pun kita harus pelajari dulu setelah itu, masakinya, dan gimana biar cita rasanya itu khas dari kita.

P: Seperti yang tadi ibu singgung nih, sebelumnya, ibu dan pendiri lainnya punya bisnis sejenis juga, Bu?

N: Punya, mas. Tapi gak sejenis banget sih. Kaya saya punya *cathering*, hmm.. itu juga sampai sekarang. Segala masakan. Terus toko roti, dulu, Mas.

P: Oh, begitu, Bu. Menarik sekali ya, Bu perihal bisnis kuliner ini.

N: Iya, Mas. Itu tapi baru enak-enaknya, Mas. Jelek-jeleknya juga, Banyak.. Haha

P: Hahaha. Begitu ya, Bu. Oh iya, Bu. Tadi, ibu sempat menyinggung soal promosi nih, perihal promosi sendiri, konsep dari Kopi Moms bagaimana sih, Bu?

N: Oke, jadi di sini itu kami memanfaatkan bener yang namanya Instagram, Mas. Karena kita melihat juga kan potensi tinggi di sosmed.. Hmm.. Instagram. Dari tampilannya kan menarik ya, Mas. Bisa buat ala ala katalog. Jadi emang sengaja mengutamakan sosmed itu karena ya gitu. Basic saya juga fotografi, Mas. Jadi saya paham lah soal foto-foto kaya gitu untuk menjual produk saya. Di sana kan kebetulan juga canggih ya fiturnya. Buat ngiklan, bisa. Foto, bisa. Jualan, bisa. Ya lengkap, deh.

P: Hal tersebut untuk *nge-reach* anak muda yang mayoritas menjadi penggunanya ya, Bu?

N: Bukan cuma anak muda, dong. Saya sendiri pun juga pake, Mas. Semua kalangan bisa nyantol, menurut saya kalau kita pinter makenya dan ngonsepinnya.

P: Hmm.. Contoh konsep yang bisa menjangkau seluruh kalangan seperti yang dimaksud itu seperti apa, Bu?

N: Hmm.. Kalo di sini sih mas, kaya konten, kita sengaja pake warna-warna terang seperti Merah, Oranye, hmm...Kuning, Nih, coba liat, Mas. Feeds kami. Ya 'kan? Oh sama hijau juga. Ya gunanya memang untuk menarik konsumen. Warna-warna terang kaya gini kan jadinya kita tergiur kan liat makanannya, benar gak? Haha

P: Iya, benar banget, Bu. Saya juga tertarik sih melihat kemasan konten Instagram miliki Kopi Mom's, Bu. Hehe.

N: Hmm.. ya kurang lebihnya, seperti itu, Mas.

P: Mendengar dari penjelasan ibu, berarti Kopi Mom's ini memang terkonsep sekali ya, Bu. Tidak heran kalau banyak penggemarnya, Bu. Haha.

N: Mas sendiri sudah pernah mencoba makanan di sini?

P: Sudah, sudah, Bu. Hehe. Saya salah satu penggemarnya, sepertinya.

N: Wah.. Hahaha. Kalau ada saran dan kritik, silahkan lho, Mas. Hehe

P: Menurut saya, sudah sangat baik di sini, Bu. Hehe.

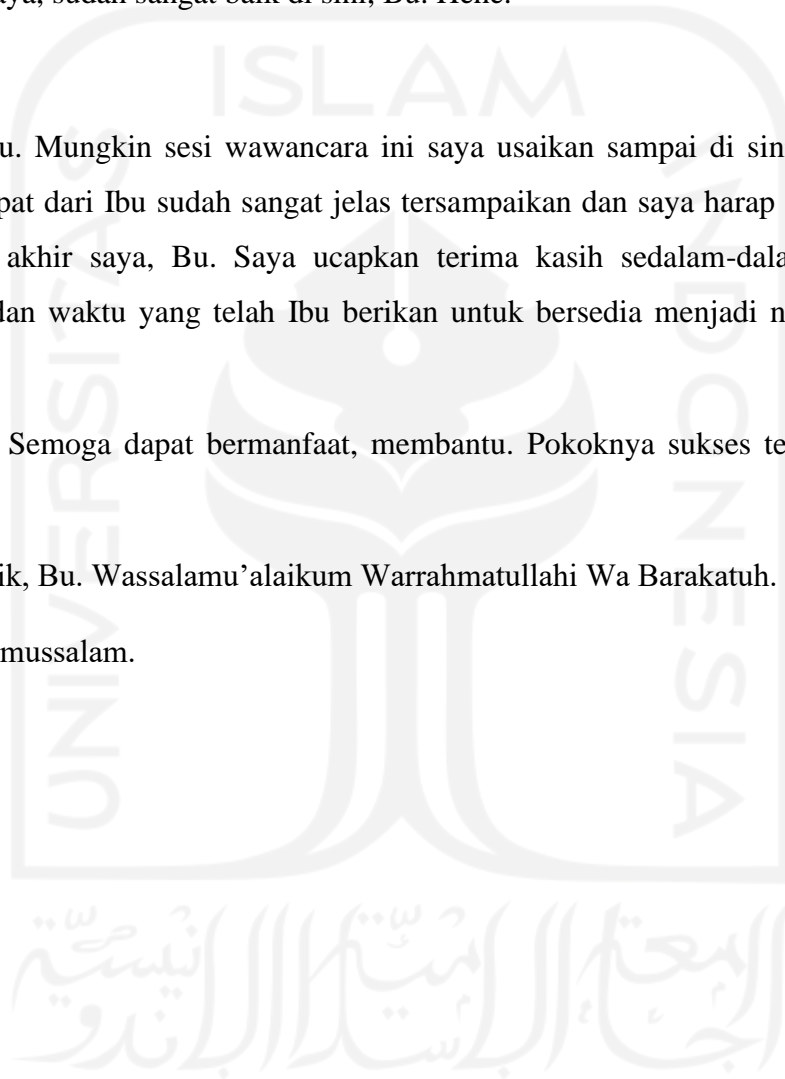
N: Hahaha.

P: Oh iya, Bu. Mungkin sesi wawancara ini saya usai sampai di sini saja, informasi yang saya dapat dari Ibu sudah sangat jelas tersampaikan dan saya harap dapat membantu penuh tugas akhir saya, Bu. Saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya juga atas kesempatan dan waktu yang telah Ibu berikan untuk bersedia menjadi narasumber tugas akhir saya.

N: Iya, Mas. Semoga dapat bermanfaat, membantu. Pokoknya sukses terus kedepannya, Mas.

P: Hehehe baik, Bu. Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wa Barakatuh.

N: Wa'alaikumussalam.



DATA PENELITIAN

Variabel Promosi Melalui Instagram (X)

No. Resp	Nomor Butir Angket Variabel X1													Skor Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	55	Sangat Berpengaruh
2	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	59	Sangat Berpengaruh
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	Sangat Berpengaruh
4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	44	Berpengaruh
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
6	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	45	Berpengaruh
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
8	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	57	Berpengaruh
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	56	Berpengaruh
10	2	3	3	3	4	3	2	2	4	5	3	2	5	41	Cukup Berpengaruh
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	49	Berpengaruh
12	3	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	54	Sangat Berpengaruh
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	Berpengaruh
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	Berpengaruh
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	49	Berpengaruh
17	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	54	Sangat Berpengaruh
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63	Sangat Berpengaruh
19	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	49	Berpengaruh
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	Berpengaruh
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	48	Berpengaruh
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
23	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	45	Berpengaruh

24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	50	Berpengaruh
26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	48	Berpengaruh
27	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50	Berpengaruh
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	Sangat Berpengaruh
29	5	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	38	Cukup Berpengaruh
30	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	54	Sangat Berpengaruh
31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55	Sangat Berpengaruh
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	Sangat Berpengaruh
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	48	Berpengaruh
34	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	54	Sangat Berpengaruh
35	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	44	Berpengaruh
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	Sangat Berpengaruh
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	61	Sangat Berpengaruh
38	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	56	Sangat Berpengaruh
39	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55	Sangat Berpengaruh
40	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61	Sangat Berpengaruh
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
42	2	2	3	3	2	4	4	2	3	5	3	4	3	3	40	Cukup Berpengaruh
43	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	58	Sangat Berpengaruh
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	61	Sangat Berpengaruh
46	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	53	Sangat Berpengaruh
47	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	44	Berpengaruh
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
50	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	Berpengaruh
51	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	49	Berpengaruh

52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	58	Sangat Berpengaruh
53	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	48	Berpengaruh
54	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	41	Cukup Berpengaruh
55	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	57	Sangat Berpengaruh
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63	Sangat Berpengaruh
58	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	46	Berpengaruh
59	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	56	Sangat Berpengaruh
60	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	52	Berpengaruh
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	59	Sangat Berpengaruh
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
64	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	44	Berpengaruh
65	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	58	Sangat Berpengaruh
66	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	48	Berpengaruh
67	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	52	Berpengaruh
68	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	45	Berpengaruh
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
70	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	59	Sangat Berpengaruh
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
73	2	2	1	1	1	3	2	2	2	5	2	3	2	28	Kurang Berpengaruh
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Berpengaruh
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	Sangat Berpengaruh
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
78	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	48	Berpengaruh
79	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	54	Sangat Berpengaruh

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53	Sangat Berpengaruh
81	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	57	Sangat Berpengaruh
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sangat Berpengaruh
84	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	41	Cukup Berpengaruh
85	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	56	Sangat Berpengaruh
86	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	54	Sangat Berpengaruh
87	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	59	Sangat Berpengaruh
88	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	42	Cukup Berpengaruh
89	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	45	Berpengaruh
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	Sangat Berpengaruh
91	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	51	Berpengaruh
92	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	50	Berpengaruh
93	2	2	5	5	5	3	3	2	2	3	2	2	5	41	Cukup Berpengaruh
94	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	53	Sangat Berpengaruh
95	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	59	Sangat Berpengaruh



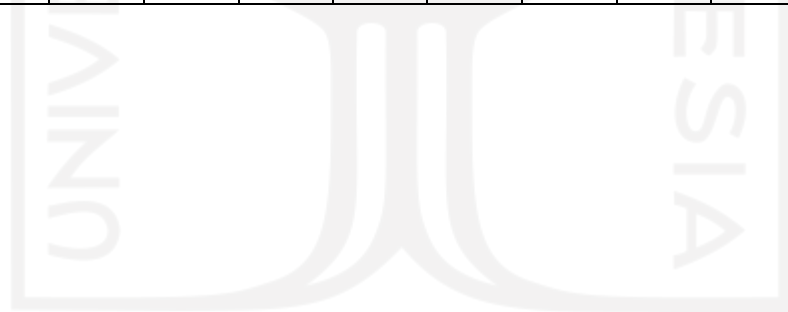
Variabel Kesadaran Merek (Y1)

No. Resp	Nomor Butir Angket Variabel Y1												Skor Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51	Sadar
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	Sangat Sadar
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51	Sadar
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	54	Sangat Sadar
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Sadar
8	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	54	Sangat Sadar
9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50	Sadar
10	5	4	5	3	4	2	3	3	2	2	3	2	38	Cukup Sadar
11	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	36	Cukup Sadar
12	5	3	5	4	4	2	3	4	2	2	2	2	38	Cukup Sadar
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48	Sadar
14	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	46	Sadar
15	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	46	Sadar
16	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	40	Cukup Sadar
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	53	Sangat Sadar
18	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58	Sangat Sadar
19	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	42	Sadar
20	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	46	Sadar
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	43	Sadar
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Sadar
23	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41	Cukup Sadar
24	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	32	Cukup Sadar

25	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	42	Sadar
26	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40	Cukup Sadar
27	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	48	Cukup Sadar
28	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	54	Sangat Sadar
29	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	49	Sadar
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	Sadar
31	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51	Sadar
32	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	48	Sadar
33	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	48	Sadar
34	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	49	Sadar
35	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	43	Sadar
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	Sadar
37	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54	Sangat Sadar
38	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53	Sangat Sadar
39	5	5	3	2	2	2	3	3	4	3	2	5	39	Cukup Sadar
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
41	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	40	Cukup Sadar
42	5	5	5	4	4	3	4	5	3	1	4	4	47	Sadar
43	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	47	Sadar
44	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	55	Sangat Sadar
45	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	45	Sadar
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	55	Sangat Sadar
47	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	47	Sadar
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	Sangat Sadar
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Sadar
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	Sadar
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58	Sangat Sadar

53	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	51	Sadar
54	5	5	5	3	2	1	2	3	3	3	3	3	38	Cukup Sadar
55	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52	Sangat Sadar
56	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	3	48	Sadar
57	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	44	Sadar
58	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Cukup Sadar
59	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	49	Sadar
60	5	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	42	Sadar
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
62	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	42	Sadar
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
64	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	Cukup Sadar
65	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	53	Sangat Sadar
66	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	54	Sangat Sadar
67	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	51	Sadar
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	42	Sadar
69	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	55	Sangat Sadar
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57	Sangat Sadar
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
73	5	5	5	2	2	2	2	3	2	1	2	3	34	Cukup Sadar
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Sadar
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56	Sangat Sadar
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sangat Sadar
78	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	Sadar
79	4	4	5	5	4	2	5	5	3	2	5	5	49	Sadar
80	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	46	Sadar

81	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	Sadar
82	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	Sadar
83	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	55	Sangat Sadar
84	5	3	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	39	Cukup Sadar
85	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53	Sangat Sadar
86	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	55	Sangat Sadar
87	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	49	Sadar
88	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	36	Cukup Sadar
89	3	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	26	Kurang Sadar
90	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	54	Sangat Sadar
91	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	41	Cukup Sadar
92	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42	Sadar
93	5	5	5	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	35	Cukup Sadar
94	4	4	2	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	47	Sadar
95	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56	Sangat Sadar



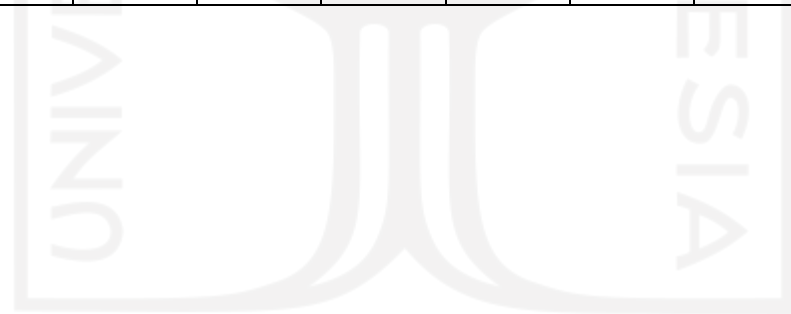
الجامعة الإسلامية
 الإندونيسية

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

No. Resp	Nomor Butir Angket Variabel Y2									Skor Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	Sangat Tertarik
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	Tertarik
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
6	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42	Sangat Tertarik
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Tertarik
8	5	5	5	4	5	5	4	5	2	40	Sangat Tertarik
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Tertarik
10	5	5	5	5	4	5	2	2	2	35	Tertarik
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	Tertarik
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	Sangat Tertarik
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	Tertarik
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	Tertarik
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	Sangat Tertarik
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	Tertarik
17	4	4	4	5	5	5	5	2	5	39	Sangat Tertarik
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	Sangat Tertarik
19	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	Tertarik
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	Sangat Tertarik
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	Tertarik
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Tertarik
23	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	Tertarik
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Tertarik

53	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39	Sangat Tertarik
54	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	Tertarik
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
56	3	4	5	3	5	4	5	5	5	39	Sangat Tertarik
57	3	4	4	3	5	5	5	5	5	39	Sangat Tertarik
58	3	3	4	3	3	4	3	5	5	33	Tertarik
59	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	Sangat Tertarik
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	Sangat Tertarik
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
62	4	4	4	4	4	5	4	3	5	37	Sangat Tertarik
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	Cukup Tertarik
65	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	Sangat Tertarik
66	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	Sangat Tertarik
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	Sangat Tertarik
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	Sangat Tertarik
69	5	5	5	5	5	5	5	2	5	42	Sangat Tertarik
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
73	1	1	1	4	3	3	3	2	3	21	Kurang Tertarik
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Tertarik
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
78	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35	Tertarik
79	5	4	5	4	4	4	5	1	1	33	Tertarik
80	4	4	4	4	5	5	3	2	2	33	Tertarik

81	5	5	5	5	5	5	4	3	3	40	Sangat Tertarik
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	Sangat Tertarik
83	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40	Sangat Tertarik
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	Tertarik
85	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	Sangat Tertarik
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
87	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	Sangat Tertarik
88	3	3	2	2	2	2	3	3	2	22	Kurang Tertarik
89	1	2	4	4	4	1	4	5	5	30	Tertarik
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	Sangat Tertarik
91	5	3	5	4	4	4	2	4	3	34	Tertarik
92	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	Tertarik
93	2	2	2	2	3	5	5	5	2	28	Cukup Tertarik
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	Sangat Tertarik
95	4	4	5	5	5	5	5	3	4	40	Sangat Tertarik



الجامعة الإسلامية
 Indonesia