

**SKRIPSI**

**“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN KUE OLEH – OLEH KEKINIAN  
TALAM DURIAN VIERA PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**KEVIN TRI RIZALDI**

**175210422**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka,
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 13 Desember 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan

(Kevin Tri Rizaldi)

## ABSTRAK

### “PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN KUE OLEH – OLEH KEKINIAN TALAM DURIAN VIERA PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”

Oleh

**Kevin Tri Rizaldi**

**175210422**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Kekinian Talam Durian Viera Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 21. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan pada media online Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kue oleh-oleh kekinian talam durian Viera.

**Kata kunci: oleh-oleh kekinian, minat beli, Instagram**

## ABSTRACT

### **"INFLUENCE OF THE EFFECTIVENESS OF TALAM DURIAN VIERA'S CAKE ADVERTISEMENT ON INSTAGRAM ONLINE MEDIA ON CONSUMER BUYING INTEREST"**

By

**Kevin Tri Rizaldi**

**175210422**

*This study was conducted to analyze the effect of the effectiveness of cake advertisements by Talam Durian Viera on Instagram online media on consumer buying interest. The data analysis method used is descriptive and quantitative methods using SPSS version 21. The sample used in this study was 75 respondents who were taken using purposive sampling and the data collection method used an indirect (online) questionnaire. The results of the study show that partially advertising on Instagram online media has a positive and significant effect on buying interest in the present day souvenir cake on the Viera durian tray.*

**Keywords: contemporary gifts, buying interest, Instagram**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya, serta serta salam kepada nabi besar kita yakni Nabi Muhammada SAW, sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN KUE OLEH – OLEH KEKINIAN TALAM DURIAN VIERA PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, nasehat dan bimbingan yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Bapak H. Erizal.Ar dan Ibu Hj. Petty Rismawaty, Mama dan Papa saya yang paling baik dan selalu mendukung saya demi kelancaran perkuliahan ini baik segi moril maupun materil dan yang paling penting adalah doa-doa yang beliau panjatkan sehingga saya dapat melangkah sampai di titik ini. Semoga Mama dan Papa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan serta umur panjang yang diberkahi Allah SWT.
5. Teruntuk kakak saya Prista Tiara Utami dan Abang Dwiki Dio yang sudah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini.
6. Dan teruntuk orang-orang baik yang siap membantu saya ketika dihadapi kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini, tulus dari hati saya mengucapkan terimakasih kepada Suci Permata Devi, Pera Sapitri, Nuria Erdian, Nuri Novita Sari, SURIANTI Rukmana, Ahmad Hafizulamri, M. Reza dan teman-teman lain terutama keluarga besar kelas H Manajemen angkatan 2017, semoga kita semua kelak akan menjadi orang sukses dan berguna Aamiin.

Penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun hal-hal lain yang tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 23 November 2021

Penulis

**Kevin Tri Rizaldi**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	4
1.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.3 Manfaat penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA .....	8
2.1 Minat Beli.....	8
2.1.1 Defenisi Minat Beli.....	8
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	8
2.2 Efektivitas Iklan.....	13
2.2.1 Defenisi Efektivitas Iklan.....	13
2.3 Media Sosial Instagram.....	14
2.4 Kue Kekinian.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.1 .....	17
2.6 Kerangka Penelitian .....	20
2.7 Hipotesis.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	22
3.2 Operasional Variabel.....	22
3.3 Populasi dan Sampel .....	23

3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel .....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV .....	30
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	30
4.1 Profil Rumah Kue Viera.....	30
4.2 Visi Rumah Kue Viera .....	30
4.3 Prestasi Rumah Kue Viera .....	31
BAB V.....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
5.1 Hasil Peneltian.....	32
5.1.1 Gambaran Umum Responden.....	32
5.1.2 Uji Kualitas Data .....	35
a. Uji Validitas .....	35
b. Uji Reliabilitas.....	36
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Efektifitas Iklan .....	37
5.1.4 Analisis Variabel Minat Beli Terhadap Kue Talam Viera .....	51
5.2 Analisis Efektivitas Iklan (X) terhadap Minat Beli Pada Followers Rumah Kue Viera ..	64
a. Uji Normalitas .....	64
b. Uji Autokorelasi .....	67
c. Uji Heteroskedastisitas.....	68
a. Analisis Regresi Sederhana .....	70
b. Uji Korelasi .....	71
c. Hipotesis (Uji T).....	73
5.3 Pembahasan .....	74
BAB VI .....	78
KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran .....	78
Daftar Pustaka.....	80



BIODATA PENULIS .....81  
LAMPIRAN .....82



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 5.3 karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan .....	34
Tabel 5.4 Uji Validitas Data.....	35
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik dengan Kue Talam Viera Karena Postingan yang Diunggah di Instagram.....	38
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai tertarik dengan kualitas kue talam viera yang dijabarkan dalam postingan tersebut.....	39
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian.....	41
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai suka dengan rasa kue talam Viera .....	42
Tabel 5.10 Tanggapan Responden suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera.....	44
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai percaya dengan kejujuran postingan @rumahkueviera.....	45
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai membeli kue talam viera saat saya membutuhkan untuk oleh–oleh.....	47
Tabel 5.13 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Efektivitas Iklan (X).....	48
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera.....	51
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai melalui postingan tersebut saya mengetahui keunggulan produk kue talam viera.....	53
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Kue talam viera sudah cukup populer dikalangan masyarakat.....	54
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai tertarik membeli kue talam viera setelah melihat postingannya di Instagram.....	55

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Postingan mengenai kue talam viera membuat saya ingin membeli produk tersebut.....	57
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Ketika akan membeli oleh – oleh, kue talam viera merupakan salah satu pilihan saya.....	58
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Cukup sering membeli kue talam viera.....	58
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Ketika membeli kue talam viera, biasanya membeli lebih dari 1 box.....	59
Tabel 5.21 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y).....	61
Tabel 5.22 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y).....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	65
Gambar 5.2 Uji Normalitas P-Plot.....	66
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Awalnya media sosial digunakan untuk saling bersosialisasi dan terhubung dengan berbagai pihak dan menambah pertemanan, namun sekarang fungsi media sosial telah berkembang menjadi lahan bisnis. Dengan memanfaatkan banyaknya pengguna media sosial menjadi sasaran yang tepat untuk mempromosikan produk-produk baik itu berupa barang maupun jasa.

Ada keramaian ada pula calon pembeli. Disinilah munculnya peluang bisnis, peluang bisnis ini juga terjadi di media online seperti media sosial Instagram. Saat ini Instagram menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, hal ini terjadi karena mengingat pengguna Instagram yang sangat banyak. Promosi di media sosial menjadi hal yang sangat digemari oleh pebisnis pada saat ini karena mudah dengan biaya yang murah dan dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Saat ini diperkirakan sebanyak 75% pebisnis telah memanfaatkan media sosial untuk memperlancar bisnisnya. Begitu juga dengan di Indonesia, telah banyak produsen yang memasarkan produk dan jasanya melalui Instagram dengan memposting berbagai foto dan daftar harga dan hal lain untuk mendukung promosinya. Memang, banyak orang yang

mengakui kemampuan penggunaan media sosial dalam meningkatkan prospek bisnis yang tengah dijalani (Albar, 2020).

Salah satu fenomena yang tengah populer di kalangan masyarakat adalah trend kue kekinian kepunyaan para artis dengan outlet yang sudah bersebar dimana-mana. Inovasi dari kue yang dikemas dengan kekinian dan berhubungan dengan artis membuat kue kekinian memiliki daya tariknya sendiri.

Kecanggihan teknologi dan perkembangan informasi yang cepat melalui media sosial membuat banyak masyarakat yang ingin mengikuti trend yang sedang ada, bukan cuma hanya ingin merasakan kue tersebut namun juga ingin ikut dalam trend yang sedang berkembang dalam masyarakat. Di era post-modern sekarang hampir semua barang diperjual belikan, kehidupan sehari-hari yang dijalani masyarakat bukan hanya berkaitan dengan kebutuhan lagi, namun juga untuk menampilkan citra dan gaya hidup.

Salah satu yang kini menjadi bagian dari gaya hidup dan menarik perhatian adalah munculnya kue yang dikemas kekinian dengan harga yang cukup tinggi dari kue serupa lainnya. Namun sekarang harga bukanlah menjadi satu-satunya tolak ukur bagi masyarakat, gaya hidup yang semakin modern memunculkan sifat ingin membeli sesuatu berdasarkan trend yang sedang berkembang.

Munculnya sebuah trend tidak lepas dari pengaruh promosi dari media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk

promosi adalah Instagram. Di Instagram selain menjadi sarana bersosialisasi juga sebagai tempat untung bereksistensi diri dengan mengikuti trend yang sedang berkembang di masyarakat pada saat itu.

Remaja menjadi salah satu kalangan dengan tingkat konsumsi yang tinggi, begitu juga terhadap trend kue yang muncul. Mengikuti trend yang ada sudah seperti budaya dalam masyarakat terutama remaja, karena media sosial juga menjadi tempat untuk membentuk image dan gaya hidup. Karena media sosial jugalah minat beli muncul sebagai dampak dari terpaparnya informasi berupa promosi dan iklan yang diunggah melalui media sosial Instagram.

Para pebisnis di berbagai kota salah satunya di kota Pekanbaru yang memanfaatkan fenomena ini dengan berinovasi di bidang kuliner. Berbagai produk kue dan oleh – oleh telah dipasarkan, salah satu nya yang hingga kini masih menjadi favorit masyarakat adalah Ketan Talam Durian.

Fenomena Ketan Durian yang merupakan “oleh-oleh khas Riau” ini digagas oleh Evi dan Rahmad yang membuka usaha kuliner ini dengan menjadikan rumah mereka sebagai tempat produksi. Ketan Talam Durian diolah sesuai selera lidah masyarakat setempat. Untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, Ketan Talam Durian Rumah Kue Viera menggunakan berbagai media komunikasi termasuk media sosial Instagram untuk mempublikasikan informasi dan menjalin interaksi. Hingga saat ini, Instagram masih menjadi media yang digunakan para pebisnis untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan yang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai : “ Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh – Oleh Kekinian Talam Durian Viera Pada Media Online Instagram Terhadap Minat beli Konsumen”.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah, yaitu :

- a. Bagaimanakah pengaruh iklan kue oleh – oleh kekinian Talam Durian Viera pada media online instagram terhadap minat beli followers instagram @rumahkueviera.
- b. Seberapa besar pengaruh iklan kue oleh – oleh kekinian Talam Durian Viera pada media online instagram terhadap minat beli followers instagram @rumahkueviera.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan kue oleh – oleh kekinian Talam Durian Viera pada media online instagram terhadap minat beli followers instagram @rumahkueviera.
- b. Untuk mengetahui indikator tertinggi minat beli kue oleh-oleh kekinian Talam Durian Viera melalui media online Instagram.



### **1.3 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Secara Teoritis**

Secara Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menyumbangkan pemikiran dalam perkembangan ilmu ekonomi tentang pengaruh iklan diinstagram. Dan dihrapkan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh efektivitas iklan kue oleh – oleh kekinian pada instagram.

#### **2. Secara Praktis**

Peneltian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memberikan gambaran dan informasi mengenai fektivitas dan pengaruh iklan jue oleh – oleh kekinian diinstagram jika dilihat dari kemampuannya untuk menghasilkan minat beli konsumen.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjabarkan latar belakang dari masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Pada bagian bab ini menjelaskan dan menguraikan segala aspek yang berhubungan dengan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini mejabarkan mengenai metode penelitian, berupa lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjabarkan secara garis besar sejarah singkat objek penelitian, misi serta nilai-nilai perusahaan.

## **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh iklan di Instagram terhadap minat beli kue talam viera dan menguraikan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Defenisi Minat Beli**

Minat merupakan keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu barang. Seseorang yang mempunyai minat membeli suatu barang atau jasa akan menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik terhadap barang atau jasa tersebut. Minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu realisasi yang berupa perilaku membeli (Alma, 2004).

##### **2.1.2 Indikator Minat Beli**

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Fadhilah, Sudaryanto, & Martua, Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Khas Artis @Surabayapatata pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen, 2018):

- Minat transaksional

Adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen sudah memiliki minat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.



- Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah memiliki minat beli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga membeli produk yang sama.

- Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori lain yang mendasari penelitian ini adalah A-I-D-D-A (Attention, Interest, Desire, Dicesion, Action) yang merupakan :

- 1) Attention

Menurut Philip dan Gary Amstrong mengatakan bahwa attention merupakan daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yaitu :

a) Harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.

b) Pesan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.

c) Distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Amstrong, 2001).

## 2) Interest

Assael menjelaskan interest merupakan munculnya minat beli konsumen yang tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Dalam interest terdapat tiga indikator, meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

## 3) Desire

Desire merupakan bagaimana cara iklan atau tayangan dalam menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk. Indikator-indikator desire adalah informasi mengenai keunggulan produk, bagaimana tayangan membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan yang terakhir adalah

tayangan mampu memberikan alasan kenapa harus memiliki produk tersebut (Shofian, 2007).

#### 4) Action

Tindakan, yang merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk pembeli potensial untuk mengambil tindakan sesegera mungkin, atau bagian dari proses dengan memilih kata-kata yang tepat sehingga calon pembeli atau target merespon seperti yang diharapkan adalah pekerjaan yang sulit. Kata-kata perintah harus digunakan untuk membuat kandidat atau target bergerak.

Menurut skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003:198), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon. Hubungan antara teori A-I-D-D-A ini dengan penelitian adalah iklan pada media online instagram sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada konsumen. Dengan rangsangan pesan yang diberikan melalui iklan dan didukung dengan atribut berupa daya tarik / tampilan (attractiveness), keahlian (expertise) dan keterpercayaan (trustworthy) yang ditampilkan, kita melihat pengaruh atau efek (response) atas stimulus yang diberikan melalui iklan tersebut, apakah menimbulkan minat beli konsumen.

Landasan pemikiran berdasarkan pada pemikiran Kotler mengenai promosi pada teori bauran pemasaran dan pemikiran Howard mengenai minat beli. Kotler mengatakan, “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Secara umum, menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, and promotion yang disingkat dengan 4P (Halakrispen, 2015).

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan si penjual. Minat beli sendiri diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya (Febriani & Dewi, 2018).

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain perhatian terhadap stimulus, mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus, dan penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi. Frekuensi inilah yang menimbulkan rangsangan atau dorongan yang membuat seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian karena diterpa oleh beragam informasi dan



tingginya frekuensi pengguna dalam menngkomsumsi sebagai tayangan.

## 2.2 Efektivitas Iklan

### 2.2.1 Defenisi Efektivitas Iklan

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang *persuasive* (mengajak), *nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Teori proses selektif yang terdiri dari tiga prinsip yaitu tahap pertama berupa penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan tertentu) kemudian tahap kedua berupa persepsi selektif (mempersiapkan pesan tertentu) dan terakhir berupa ingatan selektif (mengingat pesan tertentu). Sehingga iklan yang dikatakan berhasil apabila pesannya dapat diingat oleh audiensnya. Namun masing-masing orang memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda-beda terhadap sebuah pesan sehingga perlu merangkai sebuah pesan selektif agar diterima bahkan diingat oleh audiensnya. Teori proses selektif juga tercermin pada tahapa tindakan diri khalayak dalam model AIDA yang merupakan bagian dari efek yang pertama dimulai dari perhatian yang kemudian berlanjut menjadi sebuah ketertarikan.

Ketertarikan kemudian berkembang sebagai sebuah hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan

komunikator berupa minat beli. Sehingga dengan pesan yang disampaikan menghasilkan sebuah perhatian kemudian berlanjut pada tahap-tahap berikutnya. Tahapan-tahapan merespon produk secara baik akan membentuk minat pada calon konsumen. Untuk dapat menimbulkan minat dalam diri konsumen perlu strategi dalam menciptakan pesan iklan yang efektif. Selain efektif iklan juga harus memiliki daya tarik pada pesannya. Daya tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional: menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya tarik emosional: membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian, daya tarik moral: mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang benar dan pantas.

### **2.3 Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan media yang menyediakan cara mudah untuk berbagi foto, video, dan juga layanan jejaring sosial secara online yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan berbagi dengan teman-temannya. Menurut situs web Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010.

Manfaat utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lain. Foto-foto yang ingin Anda unggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice atau foto di album

foto di iDevice. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di iDevice.

Di sini Anda akan menemukan 10 editor alat canggih untuk menyesuaikan eksposur, kontras, dan saturasi semudah menggerakkan jari Anda. Kemudian Instagram juga dilengkapi dengan fitur Tag dan Hashtag, dimana fitur ini berfungsi untuk menandai teman atau foto grup dalam satu label. Dan Instagram juga mampu berintegrasi dengan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr.<sup>17</sup>

#### **2.4 Kue Kekinian**

Kata kekinian bisa diartikan sebagai sesuatu yang tengah terjadi di masyarakat bisa berupa benda, seseorang, maupun tempat. Kekinian juga diidentikkan dengan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat saat ini. Jika dilihat dari definisi arti kekinian tersebut, bisa disimpulkan bahwa fenomena kue yang dijual oleh para pesohor tanah air ini merupakan bentuk dari definisi kata kekinian yang bisa menggambarkan fenomena kue kekinian yang sedang terjadi. Selain itu, fenomena kekinian ini memang menarik perhatian berbagai kalangan.

Salah satu kue kekinian yang ada di Pekanbaru adalah Ketan Talam Durian. Ketan Talam Durian, cemilan tradisional dengan cita rasa kekinian kini menjadi makanan khas Kota Pekanbaru yang banyak diminati masyarakat. Oleh oleh Khas Pekanbaru dengan cita rasa durian ini di produksi di Rumah Kue Viera yang beralamat di jalan Melati,

Panam Pekanbaru. Rahmad, owner Rumah Kue Viera mengatakan kue talam durian ini banyak diminati masyarakat untuk oleh oleh dari Pekanbaru. Bahkan, dalam sehari, Rumah Kue Viera ini mampu memproduksi hingga 700 box dalam sehari. Cita rasa durian dan ketan yang khas membuatnya kian populer di lidah masyarakat. Kini, rumah Kue Viera memiliki cukup banyak reseller yang tersebar di seluruh Kota Pekanbaru. Mereka juga menerima pemesanan melalui instagram @rumah\_kue\_viera.

Tahun 2019, kue durian khas Kota Pekanbaru, Riau masuk dalam nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) kategori Makanan Tradisional Terpopuler di Nusantara. Kue durian yang berbahan dasar ketan dan durian ini dirintis oleh warga yang sebelumnya berhasil membangun usaha rumahan “Kue Viera”. Salah satu kue favorit dan andalan dalam usaha rumahan adalah kue talam durian (Nastria, 2019).



## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1. Nurul Fadhilah, Edy Sudaryono, Anom Manua (2018)	PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN KUE OLEH-OLEH KHAS ARTIS @SURABAYAPATATA PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	X : Efektifitas iklan kue oleh – oleh artis @surabayapatata pada media online Y : Minat beli konsumen	Hasil analisis data koefisien determinasi adalah kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dwi Puspa Meilani	FENOMENA KUE KEKINIAN DI KALANGAN REMAJA KOTA BOGOR	X : Kue kekinian dikalangan remaja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para remaja yang mengikuti fenomena kue kekinian di kota Bogor ini mempunyai beberapa macam karakteristik. 1) Mengikuti perkembangan fashion, food, and fun. 2) Aktif di media sosial

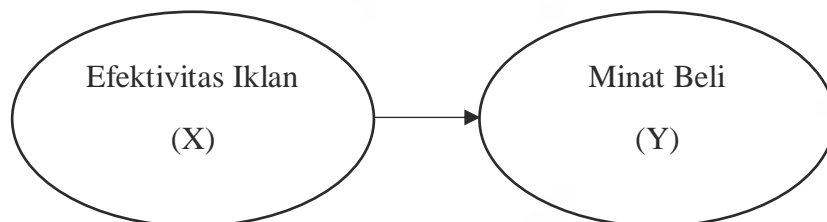
			<p>instagram. 3) Dipengaruhi faktor internal dan eksternal. 4) Kadar perilaku konsumtif remaja perempuan lebih tinggi dibandingkan remaja laki-laki. 5) Peran brand ambassador sekaligus pemilik outlet menjadi daya tarik utama munculnya fenomena kue kekinian ini.</p>
<p>3. Ummi Arifah Albar</p>	<p>PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU</p>	<p>X : Pemanfaatan media sosial facebook dan instagram dalam promosi produk ketan talam durian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial facebook dan instagram dalam promosi produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru memanfaatkan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merk dengan menggendeng event besar di kota Pekanbaru kemudian di sebar melalui media sosial Facebook dan Instagram.</p>

<p>4. Sella Tresnia Awani, Raeni Dwi Santy</p>	<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI DAMPAK DARI DUTA MEREK DAN CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA PRODUK OLEH-OLEH KEKINIAN DI BANDUNG KUNAFE)</p>	<p>X : Duta merek dan citra merek  Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel duta merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel duta merek dan citra merek menunjukkan hasil yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>5. Ricardo Limongi França Coelho</p>	<p>DOES SOCIAL MEDIA MATTER FOR TYPOLOGY? IMPACT OF POST CONTENT ON FACEBOOK AND INSTAGRAM METRICS</p>	<p>X : Impact of post  Y : Facebook and Instagram Metrics</p>	<p>Findings - It was seen that the post types events and promotion led to a greater involvement of followers in Instagram, in particular. In Facebook, the events post type was only significant in the like's interaction. Another finding of the research is the relevance of the food and body design segment which was significant</p>

		<p>in both virtual social media. This indicates a user preference involving their day-to-day lives, in this case, having a tattoo done or seeing a photo of a dessert.</p> <p>Originality/value - With the findings of this study, academics and social media managers can improve the return indicators of interactions in posts and broaden the discussion on the types of post and interaction in different virtual social media.</p>
--	--	--

## 2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan di Instagram terhadap Minat Beli kue talem viera. Dan berikut adalah bagan kerangka dalam penelitian ini:





## 2.7 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan (Sanusi, 2011). Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang atau menyimpang dari kebenaran. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pikir diatas maka dapat ditarik hipotesis yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian sebagai berikut:

Terdapat pengaruh efektifitas iklan kue oleh – oleh kekinian Talam Durian Viera pada media online instagram terhadap minat beli konsumen.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko Kue Oleh-Oleh Kekinian Talam Durian Viera, Kota Pekanbaru, Riau. Dan objek penelitiannya adalah followers instagram @rumahkueviera.

### 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
Minat Beli (Y) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler,	Perhatian (attention)	1. Kemampuan selektif untuk pesan-pesan yang menarik perhatian	Ordinal
	Ketertarikan (interest)	2. Informasi mengenai keunggulan produk 3. Persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan	Ordinal
	Keinginan (desire)	4. Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk 5. Iklan mampu memberikan alasan kenapa harus memiliki produk tersebut	Ordinal
	Tindakan (action)	6. Seberapa sering belanja kue 7. Seberapa banyak jumlah produk yang dibeli dalam setiap pembelian	Ordinal

2008)			
Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang <i>persuasive</i> (mengajak), <i>nonpersonal</i> , dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa (Bearden, dkk, 2007)	Isi Tyangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana iklan menarik perhatian pelanggan</li> <li>2. Ulasan / jabaran kualitas dari produk</li> </ol>	Ordinal
	Kredibilitas iklan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas media yang digunakan</li> <li>2. Daya tarik pada rasa produk tersebut</li> <li>3. Daya tarik pada tampilan dan kemasan produk tersebut</li> <li>4. Kepercayaan (trustworthness) berdasarkan kejujuran isi iklan</li> <li>5. Tingkat kebutuhan pada sebuah produk</li> </ol>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011). Penelitian ini dilakukan pada toko oleh-oleh kekinian

Rumah Kue Viera. Populasi dalam penelitian ini adalah followers (pengikut) dari Instagram @rumahkueviera.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih (Sanusi, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sesuai dengan objek/ situasi sosial yang diteliti.

Adapun kriteria subjek penelitian yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Followers (pengikut) dari Instagram @rumahkueviera..
- 2) Pernah melihat iklan kue oleh-oleh talam durian viera di media online Instagram.
- 3) Mengisi kuesioner yang disebar berupa link goole form melalui DM.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada umumnya jenis data objek dan data subjek bisa kualitatif bisa kuantitatif. Dalam praktiknya, data yang berasal dari respon



adalah kualitatif, tetapi dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor. Berdasarkan ini, beberapa peneliti mengategorikan jenis data sebagai data kualitatif dan kuantitatif (Sanusi, 2011).

Sedangkan sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan hal itu, data tergolong menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh pihak lain.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 1) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2011).

## 2) Studi pustaka

Yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal, buku, internet, yang berkaitan dengan efektivitas iklan, minat beli dan pendekatan teori.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesis, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami sendiri dan yang lain. Sedangkan teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

#### 1) Uji Validitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011).

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang reliabel diambil beberapa kali pun hasilnya akan tetap sama dan instrument harus cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41).

## 3) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dikatakan tidak ada autokorelasi jika  $dU < d < 4-dU$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot.

### 4) Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan SPSS 21 untuk menemukan hasil dari regresi sederhana.

### 5) Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan SPSS 21 untuk menemukan hasil dari uji korelasi dengan pedoman derajat hubungan sebagai berikut:

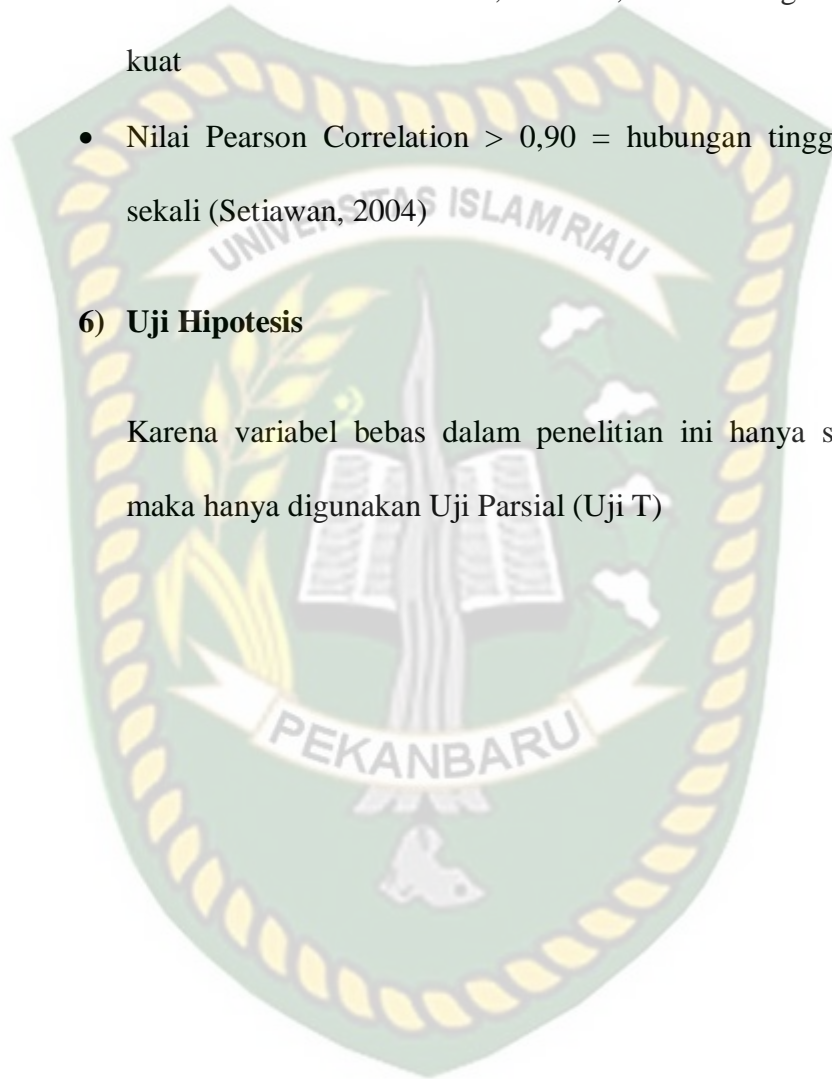
- Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = hubungan lemah sekali



- Nilai Pearson Correlation 0,20 s/d 0,40 = hubungan lemah
- Nilai Pearson Correlation 0,40 s/d 0,70 = hubungan cukup berarti
- Nilai Pearson Correlation 0,70 s/d 0,90 = hubungan tinggi dan kuat
- Nilai Pearson Correlation > 0,90 = hubungan tinggi dan kuat sekali (Setiawan, 2004)

#### 6) Uji Hipotesis

Karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya satu (Iklan) maka hanya digunakan Uji Parsial (Uji T)



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Profil Rumah Kue Viera**

Rumah kue viera merupakan pusat kue oleh-oleh kekinian yang cukup lengkap di Pekanbaru menyediakan dengan berbagai pilihan menu oleh-oleh dengan harga yang terjangkau dengan produk andalan pertama mereka yaitu ketan talam durian. Pada mulanya rumah kue viera merupakan sebuah industri kue rumahan yang didirikan pada tahun 2013. Awal munculnya ketan talam durian mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat dilihat dari tingginya minat beli terhadap kue ini.

Melihat tinggi nya peminat sekarang rumah kue viera sudah memiliki 2 cabang yang tersebar di Pekanbaru. Cabang pertama berada di Jl. Melati dan cabang kedua berada di Jl. Sudirman. Sekarang semakin banyak variasi kue oleh-oleh yang dijual oleh rumah kue viera selain ketan talam durian seperti bolu gulung, brownies, dessert box, pancake durian, dll.

#### **4.2 Visi Rumah Kue Viera**

Visi rumah kue viera adalah membangkitkan dan melestarikan makanan melayu, serta mengangkat harkat melayu agar bisa bangkit kembali.

Kini kue talam durian semakin populer. Bahkan juga sudah banyak masyarakat yang mengikuti untuk membuat kue talam durian, tidak hanya di Riau saja, bahkan di Sumatra Barat juga sudah ada yang mulai membuat kue tersebut.

#### 4.3 Prestasi Rumah Kue Viera

Rumah kue viera menjadi pelopor No. 1 ketan talam durian di Pekanbaru, menjadi pusat oleh-oleh yang lengkap dan kekinian dengan varian harga yang terjangkau dan lokasi yang nyaman untuk lokasi berbelanja.

Tidak heran talam durian rumah kue viera berhasil masuk dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) dan keluar sebagai juara ke 2 makanan tradisional terpopuler di Indonesia pada akhir tahun 2019 lalu. Rumah kue viera sudah bekerjasama dengan lebih 100 pelaku UMKM di Riau. Tentunya produk-produk yang dijual rumah kue viera sudah bersertifikat Halal MUI dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam sebuah penelitian. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Followers (pengikut) dari Instagram @rumahkueviera yang diambil sebanyak 75 orang/responden. Beberapa kriteria seperti nama, jenis kelamin, umur dan pekerjaan dinilai dapat memberikan gambaran layak tidaknya orang tersebut menjadi responden. Identitas atau gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### a. Jenis kelamin

**Tabel 5.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	19	25%
2	Perempuan	56	75%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui jenis kelamin responden yang berjumlah 75 orang responden. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang dengan



persentase 25%. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 75%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini ialah perempuan yang berjumlah 56 orang dengan persentase 75%.

#### b. Umur

**Tabel 5.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 thn	5	6,7%
2	20-29 thn	40	53%
3	30-39 thn	24	32%
4	> 40 thn	6	8%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 6,7%. Responden yang berumur 20-29 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 53%. Responden yang berumur 30-39 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 32%. Dan responden yang berumur > 40 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah berumur 20-29 tahun yang berjumlah 40 orang dengan persentase 53%.

### c. Pekerjaan

**Tabel 5.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	25	33%
2	Pegawai Negeri	16	21%
3	Pegawai Swasta	10	13%
4	Wiraswasta	8	11%
5	Lainnya	16	21%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 25 orang dengan persentase 33%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 16 orang dengan persentase 21%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 10 orang dengan persentase 13%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 8 orang dengan persentase 11%. Dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 16 orang dengan persentase 21%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah bekerja sebagai pelajar / mahasiswa yang berjumlah 25 orang dengan persentase 33%.

### 5.1.2 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 21 for windows. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, kemudian dilakukan pengujian kembali sehingga semua data variabel valid.

Diketahui bahwa  $r$  tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 75 - 2 = 73$  ialah 0,2272. Berikut ialah hasil uji validitas dalam penelitian ini :

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Data**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Efektivitas Iklan	Xp1	0,666	0,2272	Valid
	Xp2	0,731	0,2272	Valid
	Xp3	0,704	0,2272	Valid
	Xp4	0,797	0,2272	Valid
	Xp5	0,350	0,2272	Valid
	Xp6	0,773	0,2272	Valid
	Xp7	0,569	0,2272	Valid

Minat Beli	Yp1	0,775	0,2272	Valid
	Yp2	0,795	0,2272	Valid
	Yp3	0,539	0,2272	Valid
	Yp4	0,853	0,2272	Valid
	Yp5	0,842	0,2272	Valid
	Yp6	0,780	0,2272	Valid
	Yp7	0,822	0,2272	Valid

Sumber: Data Output SPSS 21, 2021

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 75 sebesar 0,2272. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel Efektivitas Iklan (X) yang terdiri dari xp1, xp2, xp3, xp4, xp5, xp6, xp7, semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Selain itu variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari yp1, yp2, yp3, yp4, yp5, yp6, yp7 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Artinya reliable



merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.5**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Reliabilitas</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ket</b>
Efektivitas Iklan (X)	0,774	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,881	0,60	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas terlihat nilai uji reliabilitas Efektivitas Iklan (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,774 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel minat beli (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,881 > 0,60$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

### 5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Efektifitas Iklan

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang *persuasive* (mengajak), *nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Iklan yang dikatakan berhasil apabila pesannya dapat diingat oleh audiensnya. Ketertarikan kemudian berkembang sebagai sebuah hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan

komunikator berupa minat beli. Untuk menjelaskan variabel Efektifitas Iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**1. Tertarik dengan kue talam viera karena postingan yang diunggah di instagram.**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik dengan kue talam viera karena postingan yang diunggah di Instagram dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tertarik dengan Kue Talam Viera Karena Postingan yang Diunggah di Instagram**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	32	42,7
2	Setuju	43	57,3
3	Kurang Setuju	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat Tidak Setuju	-	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik dengan kue talam viera karena postingan yang diunggah di Instagram yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 57,3%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 42,7%. Responden

yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa kue talam viera merupakan salah satu kue oleh-oleh kekinian yang dijual oleh rumah kue viera. Rumah kue viera melakukan promosi dengan berbagai media sosial salah satunya Instagram. Saat ini akun Instagram Rumah Kue Viera memiliki pengikut sebanyak 67,9rb pengikut, jumlah yang cukup banyak sehingga postingan yang diunggah oleh rumah kue viera akan banyak dilihat.

**2. Tertarik dengan kualitas kue talam viera yang dijabarkan dalam postingan tersebut.**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik dengan kualitas kue talam viera yang dijabarkan dalam postingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai tertarik dengan kualitas kue talam viera yang dijabarkan dalam postingan tersebut.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	32	42,7
2	Setuju	43	57,3
3	Kurang Setuju	-	0
4	Tidak Setuju	-	0

5	Sangat Tidak Setuju	-	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik dengan kualitas kue talam viera yang dijabarkan dalam postingan tersebut yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 57,3%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 42,7%. Responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa keahlian dalam mendeskripsikan ataupun memberikan informasi berupa keunggulan, kualitas dan sejenisnya yang dijabarkan dalam sebuah postingan mampu menimbulkan ketertarikan bagi setiap orang yang melihat postingan tersebut.



### 3. Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian

Untuk hasil tanggapan responden mengenai Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	52	69,3
2	Setuju	23	30,7
3	Kurang Setuju	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat Tidak Setuju	-	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang dengan persentase 69,3%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 30,7%. Responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa pada saat ini media sosial tidak hanya menjadi saran komunikasi tapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan sudah berkembang menjadi sarana promosi untuk suatu bisnis. Konsumen bisa ditarik dengan promosi yang dilakukan di media sosial dan meningkatkan target penjualan. Instagram merupakan salah satu media yang efektif karena penggunanya yang sangat banyak pada saat ini.

#### 4. Suka dengan rasa kue talam viera

Untuk hasil tanggapan responden mengenai suka dengan rasa kue talam viera dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai suka dengan rasa kue talam viera**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	29	38,7
2	Setuju	43	57,3
3	Kurang Setuju	3	4
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat Tidak Setuju	-	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai suka dengan rasa kue talam viera yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 58,3%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 38,7%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 4%. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa kue talam yang dijual oleh rumah kue viera berbeda dengan kue talam pada umumnya, yang membuat istimewa yaitu kue talamnya dibuat menggunakan bahan dari durian. Kue talam ini memiliki tekstur yang lembut dengan bagian bawah berupa ketan dan durian pada bagian atasnya. Inovasi dengan menggunakan durian dan mendapatkan respon yang bagus dari konsumen.

#### **5. Suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	8	10,7
2	Setuju	65	86,7
3	Kurang Setuju	1	1,3
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai suka dengan tampilan dan kemasan kue talam vierayang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 65 orang dengan persentase 86,7%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 10,7%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa kemasan menjadi salahsatu tolak ukur dalam pembelian sebuah makanan atau oleh-oleh. Kemasan kue talam Viera awalnya



berukuran besar seperti nampan yang memiliki berat sekitar 1 kg, namun terus dimodifikasi mejadi lebih kecil sehingga mudah dibawa dan parkatis lalu dikemas dengan box yang bisa ditumpuk apabila konsumen membelinya dengan jumlah yang banyak. Hal ini diskai konsumen karena lebih efisien dan tidak harus membeli dalam ukuran besar.

#### 6. Percaya dengan kejujuran postingan @rumahkueviera.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai percaya dengan kejujuran postingan @rumahkueviera dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai percaya dengan kejujuran postingan @rumahkueviera**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	32	42,7
2	Setuju	37	49,3
3	Kurang Setuju	4	5,3
4	Tidak Setuju	2	2,7
5	Sangat Tidak Setuju	-	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai percaya dengan kejujuran postingan @rumahkueviera yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan persentase

49,3%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 42,7%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 5,3%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,7%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa kejujuran merupakan hal yang sangat penting ketika mempromosikan sebuah produk. Dengan sikap yang jujur akan muncul kepercayaan dari konsumen yang merupakan salah satu perilaku konsumen yang memberikan kepastian kualitas dari produk tersebut. Dengan adanya kejujuran dari sebuah unggahan maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang melihat potingan tersebut karena merasa informasi yang diberikan dapat dipercayai.

#### **7. Membeli kue talam viera saat saya membutuhkan untuk oleh-oleh**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai membeli kue talam viera saat saya membutuhkan untuk oleh-oleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai membeli kue talam viera saat saya membutuhkan untuk oleh-oleh**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	25	33,3
2	Setuju	45	60
3	Kurang Setuju	4	5,3
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai membeli kue talam viera saat saya membutuhkan untuk oleh-oleh yang berjumlah 75 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan persentase 60%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 33,3%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 5,3%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada.

Selain di Rumah Kue Viera, pelancong juga bisa menemukan kue talam viera di outlet-outlet oleh-oleh yang tersebar di Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa talam durian saat ini sudah menjadi salah satu oleh-oleh sedang populer bagi pelancong yang ingin membawa oleh-oleh khas dari Pekanbaru. Talam durian viera merupakan pelopor pertama ketan talam durian di Kota Pekanbaru. Sehingga tidak lengkap rasanya kalau belum beli oleh-oleh alam durian Viera.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Efektivitas Iklan (X)**

Variabel Efektivitas Iklan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Tertarik dengan kue talam viera karena postingan yang diunggah di instagram	32	43	0	0	0	332
Bobot Nilai	160	172	0	0	0	
Tertarik dengan kualitas kue talam viera yang dijabarkan dalam postingan tersebut	32	43	0	0	0	332
Bobot Nilai	160	172	0	0	0	
Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian	52	23	0	0	0	352
Bobot Nilai	260	92	0	0	0	



Suka dengan rasa kue talam viera	29	43	3	0	0	326
Bobot Nilai	145	172	9	0	0	
Suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera	8	65	1	0	1	304
Bobot Nilai	40	260	3	0	1	
Percaya dengan kejujuran postingan @rumahkueviera	32	37	4	2	0	324
Bobot Nilai	160	148	12	4	0	
Membeli kue talam viera saat saya membutuhkan untuk oleh-oleh	25	45	4	0	1	318
Bobot Nilai	125	180	12	0	1	
Total Skor						2.288
Skor Tertinggi						352
Skor Terendah						304
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.13 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian yaitu dengan skor sebanyak 352. Dan yang paling rendah berada pada indikator Suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera dengan skor sebanyak 304.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ 7 \times 5 \times 75 = 2.625$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ 7 \times 1 \times 75 = 525$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ : \frac{2.625 - 525}{5} \\ : 420$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel efektivitas iklan pada followers rumah kue viera maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2.625 - 2.205$$

$$\text{Baik} = 2.205 - 1.785$$

$$\text{Kurang Baik} = 1.785 - 1.365$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.365 - 945$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 945 - 525$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel efektivitas iklan adalah sebesar 2.288. pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.625 – 2.205 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Apabila pelaku usaha pandai memanfaatkan promosi online yang sudah

berkembang menjadi sarana promosi dan bisnis ini maka akan dengan mudah untuk meningkatkan target penjualan.

#### 5.1.4 Analisis Variabel Minat Beli Terhadap Kue Talam Viera

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan. Dengan daya tarik dari postingan yang diunggah yang mampu menjelaskan manfaat dan informasi yang diberikan hal ini akan menambah minat beli konsumen. Untuk melihat minat beli terhadap kue talam viera dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	31	41,3
2	Setuju	41	54,7
3	Kurang Setuju	3	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 62 orang dengan persentase 77,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 15%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa Informasi maupun pesan yang terdapat dalam sebuah postingan dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang akan suatu hal. Begitupun ketika menyampaikan pesan ataupun informasi mengenai sebuah produk dalam sebuah iklan, penonton merasa tertarik menandakan pesan yang disampaikan dalam iklan sampai ke penonton dengan baik dan bahkan hal ini nantinya akan menimbulkan minat beli apabila penonton yakin dengan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

**2. Melalui postingan tersebut saya mengetahui keunggulan produk kue talam viera**



Untuk hasil tanggapan responden mengenai melalui postingan tersebut mereka mengetahui keunggulan produk kue talam viera dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai melalui postingan tersebut saya mengetahui keunggulan produk kue talam viera**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	28	37,3
2	Setuju	44	58,7
3	Kurang Setuju	3	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai melalui postingan tersebut mereka mengetahui keunggulan produk kue talam viera yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 59 orang dengan persentase 73,8%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 22,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,8%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut

tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa ketika memposting sebuah iklan produk, postingan tersebut akan menjelaskan keunggulan produk tersebut dibandingkan yang lainnya. Mereka juga secara spesifik menjelaskan mengenai rasa, harga, lokasi penjualan dan keunggulan produk agar membuat produk tersebut lebih diinginkan dan menimbulkan minat beli.

### **3. Kue talam viera sudah cukup populer dikalangan masyarakat.**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai Kue talam viera sudah cukup populer dikalangan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kue talam viera sudah cukup populer dikalangan masyarakat**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	19	25,3
2	Setuju	54	72
3	Kurang Setuju	2	2,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kue talam viera sudah cukup populer dikalangan masyarakat yang berjumlah 80 orang responden.

Responden yang menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan persentase 75%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 18,8%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 6,3%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa saat ini kue talam viera menjadi salah satu oleh-oleh wajib khas Riau. tidak heran jika kue talam viera masuk nominasi Anugerah Pesona Indonesia (API) 2019 dalam kategori Makanan Tradisional Terpopuler di Nusantara.

#### **4. Tertarik membeli kue talam viera setelah melihat postingannya di Instagram**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik membeli kue talam viera setelah melihat postingannya di Instagram dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai tertarik membeli kue talam viera setelah melihat postingannya di Instagram**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	26	34,7

2	Setuju	47	62,7
3	Kurang Setuju	2	2,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik membeli kue talam viera setelah melihat postingannya di Instagram yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 67,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 32,5%. Dan Responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa iklan-iklan yang diunggah di media sosial Instagram dapat memunculkan dampak minat beli sebagai akibat terpaparnya beragam informasi.

- 5. Postingan mengenai kue talam viera membuat saya ingin membeli produk tersebut.**



Untuk hasil tanggapan responden mengenai Postingan mengenai kue talam viera membuat saya ingin membeli produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Postingan mengenai kue talam viera membuat saya ingin membeli produk tersebut**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	22	29,3
2	Setuju	52	69,3
3	Kurang Setuju	1	1,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Postingan mengenai kue talam viera membuat saya ingin membeli produk tersebut yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 72,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,5%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut

tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa unggahan dan promosi di media sosial Instagram dapat memunculkan dampak minat beli sebagai respon setelah melihat postingan tersebut, ketertarikan ini muncul setelah melihat keunggulan produk atau hal lainnya sehingga menimbulkan minat beli.

#### 6. Cukup sering membeli kue talam viera

Untuk hasil tanggapan responden mengenai Cukup sering membeli kue talam viera dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Cukup sering membeli kue talam viera**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	18	24
2	Setuju	41	54,7
3	Kurang Setuju	12	16
4	Tidak Setuju	4	5,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Cukup sering membeli kue talam vierayang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 61,3%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase

27,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 8,8%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa selain untuk menjadi oleh-oleh, kue talam viera juga bisa dijadikan sebagai cemilan sehari-hari, menjadi jinjingan tangan, dan hal-hal lainnya, tidak heran jika konsumen setuju bahwa cukup sering membeli kue talam Viera.

**7. Ketika membeli kue talam viera, biasanya membeli lebih dari 1 box.**

Untuk hasil tanggapan responden mengenai Ketika membeli kue talam viera, biasanya membeli lebih dari 1 box dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ketika membeli kue talam viera, biasanya membeli lebih dari 1 box**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	26	34,6
2	Setuju	40	53,3
3	Kurang Setuju	7	9,3

4	Tidak Setuju	2	2,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Ketika membeli kue talam viera, biasanya membeli lebih dari 1 box yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 63,8%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 22,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 12,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menjawab tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa kemasan kue talam viera dikemas tidak terlalu besar, sehingga biasanya orang-orang akan membeli beberapa box untuk dijadikan oleh-oleh ataupun jinjingan tangan dan bisa dibagikan ke kerabat ataupun nanti akan dikonsumsi sendiri.



**Tabel 5.21**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel Minat Beli	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera	31	41	3	0	0	328
Bobot Nilai	155	164	9	0	0	
Melalui postingan tersebut mereka mengetahui keunggulan produk kue talam viera	28	44	3	0	0	325
Bobot Nilai	140	176	9	0	0	
Kue talam viera sudah cukup populer dikalangan masyarakat	19	54	2	0	0	317
Bobot Nilai	95	216	6	0	0	
Tertarik membeli kue talam viera setelah melihat postingannya di Instagram	26	47	2	0	0	324
Bobot Nilai	130	188	6	0	0	
Postingan mengenai kue talam viera membuat saya ingin membeli produk tersebut	22	52	1	0	0	321
Bobot Nilai	110	208	3	0	0	
Cukup sering membeli kue talam viera	18	41	12	4	0	298

Bobot Nilai	90	164	36	8	0	
Ketika membeli kue talam viera, biasanya membeli lebih dari 1 box	26	40	7	2	0	315
Bobot Nilai	130	160	21	4	0	
Total Skor						2.546
Skor Tertinggi						328
Skor Terendah						298
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.22 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Tertarik dengan info yang diberikan dalam postingan instagram @rumahkueviera yaitu dengan skor sebanyak 328. Dan yang paling rendah berada pada indikator Cukup sering membeli kue talam viera dengan skor sebanyak 298.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ 8 \times 5 \times 75 = 3.000$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ 8 \times 1 \times 75 = 600$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{3.000 - 600}{5}$$

: 480

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Minat Beli followers rumah kue viera maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat Baik</b>	= 3.000 – 2.520
Baik	= 2.520 – 2.040
Kurang Baik	= 2.040 – 1.560
Tidak Baik	= 1.560 – 1.080
Sangat Tidak Baik	= 1.080 – 600

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel minat beli adalah sebesar 2.546. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.000 – 2.520 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Instagram merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk melalui postingan yang mampu menjelaskan dari segi rasa, harga dan keunggulan sebuah produk yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 5.2 Analisis Efektivitas Iklan (X) terhadap Minat Beli Pada Followers

### Rumah Kue Viera

#### a. Uji Normalitas

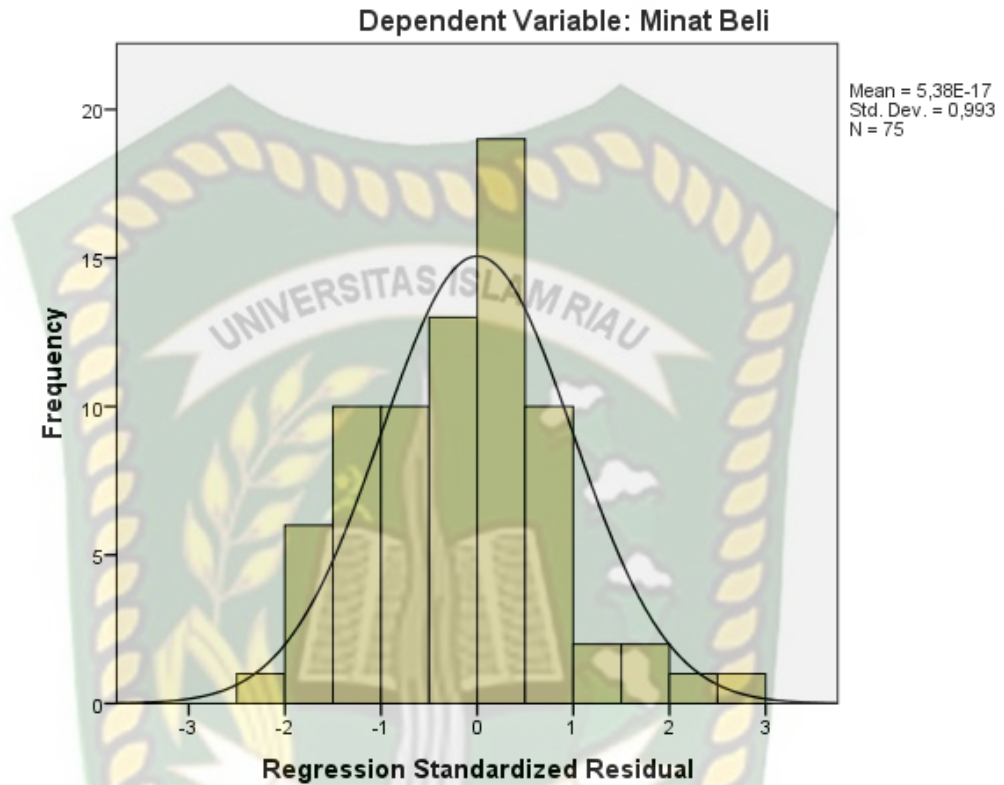
Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dua garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 5.1**

**Histogram**

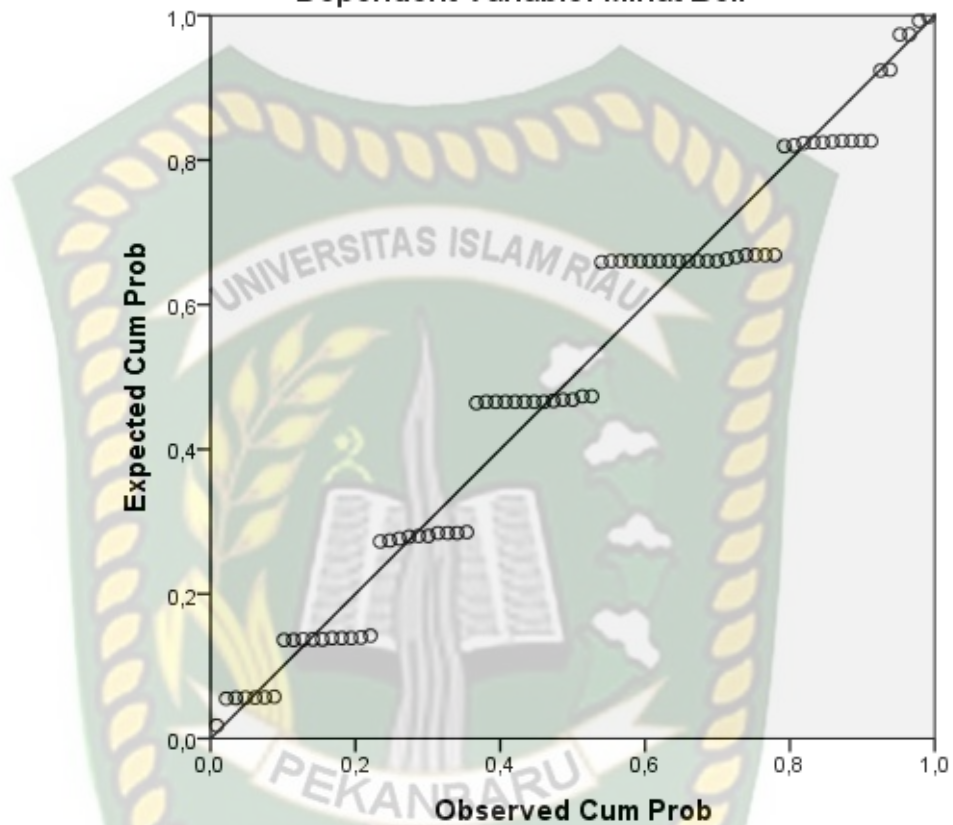


Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai di akhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 5.2**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Minat Beli**



Dari gambar 5.2 diatas menunjukkan gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara su,bu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut, tapi masih mengikuti garus sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dikatakan tidak ada autokorelasi jika  $dU < d < 4-dU$ . Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Adapun nilai autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.22**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,608	1,986	1,913

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas maka hasil uji autokorelasi Durbin Watson adalah sebagai berikut:

$$n = 75$$

$$d = 1,913$$

$$dL = 1,598$$

$$dU = 1,652$$

$$4-dL = 4 - 1,598 = 2,402$$

$$4-dU = 4 - 1,652 = 2,348$$

$$\begin{aligned}\text{Hasil} &= dU < d < 4-dU \\ &= 1,652 < 1,931 < 2,348\end{aligned}$$

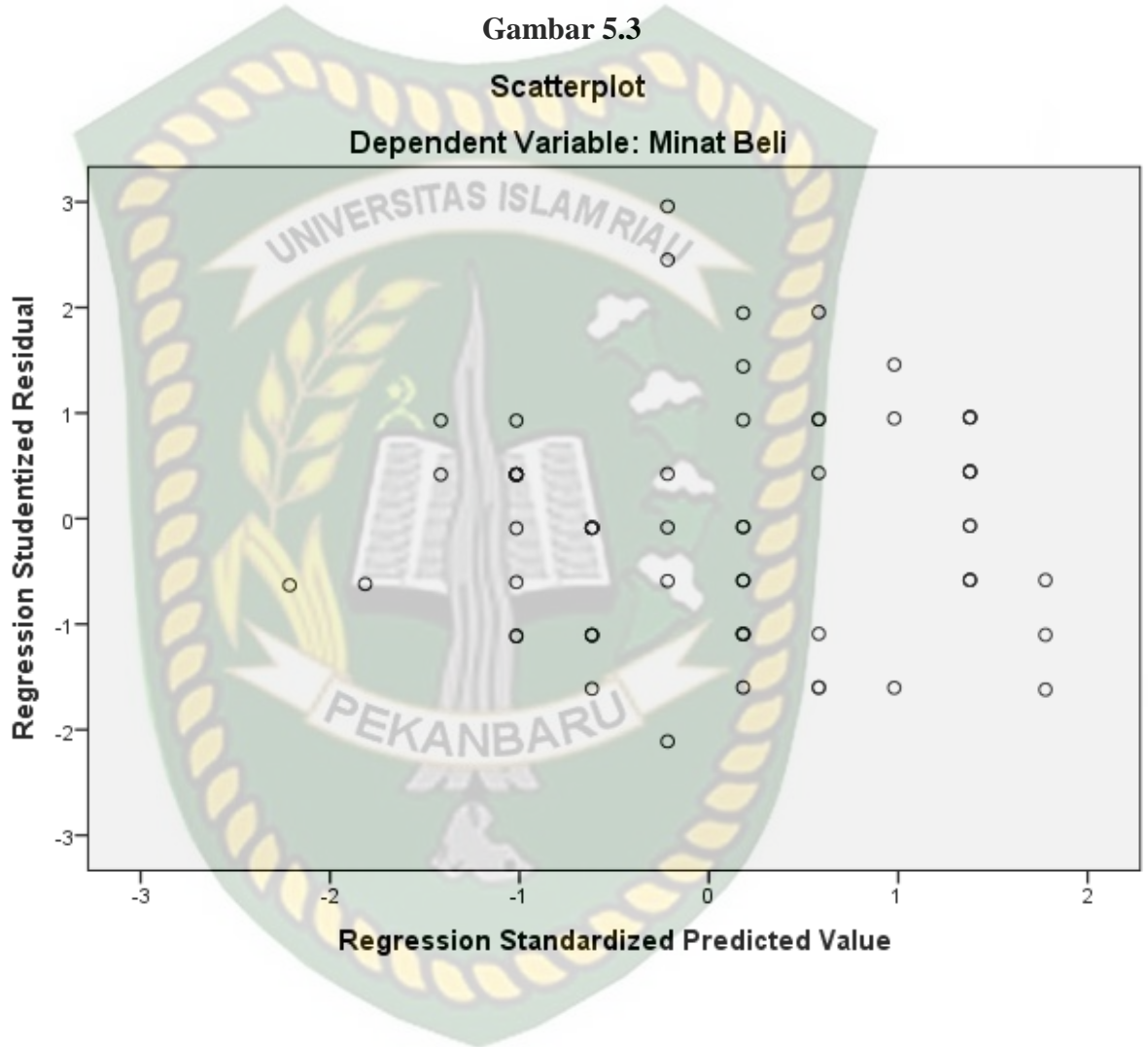
Jadi kesimpulan berdasarkan hasil diatas adalah tidak terdapat masalah autokorelasi karena  $dU 1,652 < d 1,931 < 4-dU 2,348$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola (melebar, bergelombang, dan menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan abstrak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.





Gambar diatas menunjukkan pendekatan heteroskedastisitas yang menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar dan tidak juga membentuk pola yang rapat. Namun dari gambar tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**a. Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel efektivitas iklan terhadap minat beli. Adapun nilai regresi sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.25**  
**Analisis Regresi Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,606	2,825		-,215	,831
	Efektivitas Iklan	,992	,092	,783	10,768	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,606 + 0,992X$$

Keterangan :

X : Efektivitas Iklan

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi antara iklan terhadap minat beli

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari variabel (Y) sebesar -0,606 artinya jika iklan di Instagram satuannya adalah (0), maka minat beli akan tetap berada pada -0,606
- b. Koefisien regresi variabel X (Efektivitas Iklan) sebesar 0,992 berarti jika variabel iklan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,992 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan minat beli. Semakin baik iklan maka minat beli terhadap kue talam viera akan semakin meningkat.

**b. Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel iklan dan variabel minat beli.

Berdasarkan olah data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.26**  
**Uji Korelasi**

		Correlations	
		Efektivitas Iklan	Minat Beli
Efektivitas Iklan	Pearson Correlation	1	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	75	75
Minat Beli	Pearson Correlation	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	75	75

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

Dari tabel 5.26 didapat hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian, dengan jumlah sampel 75 responden followers instagram rumah kue viera. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat korelasi antara variabel X (Iklan) dengan variabel Y (Minat Beli) karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Korelasi iklan di instagram memiliki hubungan yang positif sebesar 0,783 dengan tingkat signifikansi pada level 1%. Hal tersebut mencerminkan kondisi bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara iklan di instagram dengan minat beli kue talem viera. Semakin baik iklan maka minat beli kue talem viera akan semakin meningkat.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka berkorelasi

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak berkorelasi



**c. Hipotesis (Uji T)**

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji statistik t (uji T). Uji statistik ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi (p value), jika tingkat signifikansi memiliki nilai perhitungan di bawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Jika (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif artinya akan menurunkan minat beli dan jika (+) berpengaruh positif yang artinya kenaikan variabel ini akan meningkatkan minat beli. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.27**  
**Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
			(Constant)		
1 Efektivitas Iklan	,992	,092	,783	10,768	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji T

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

T tabel = t (a/2 ; n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 ; 75-1-1)

= 0,025 ; 73

= 1,99300 (1,993)

### Variabel X terhadap Y

Nilai sign. 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

10,768 > 1,993

Sesuai dengan tabel 5.23 yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh iklan (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 10,768 > nilai t tabel 1,993 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli talam durian viera secara signifikan.

### **5.3 Pembahasan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli kue talam viera. Dengan melihat nilai pengaruh

dapat dilakukan uji hipotesis. Iklan yang baik dan informatif maka akan mempengaruhi minat beli terhadap kue talam viera.

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa iklan ini dianggap bermanfaat dibuktikan dari nilai interval skor. Skor tertinggi pada variabel Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian, hal ini disebabkan karena pada saat ini media sosial tidak hanya sebagai media untuk mengunggah kehidupan pribadi namun sudah berkembang menjadi media promosi dan pemasaran yang efektif. Dan skor yang paling rendah berada pada indikator suka dengan tampilan dan kemasan kue talam viera, karena kemasan tidak menjadi patokan utama untuk menyukai sebuah produk namun yang paling penting itu adalah rasa dan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menggunakan uji t bahwa nilai t hitung untuk variabel efektivitas iklan (X) = memiliki nilai t hitung  $10,768 >$  nilai t tabel  $1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  yaitu  $(10,768 > 1,993)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya iklan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli kue talam viera. Artinya semakin baik (menarik) iklan yang disampaikan melalui Instagram maka akan semakin meningkat minat responden untuk membeli kue talam viera. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran

konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler, 2016)

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nurul Fadhilah, Edy Sudaryono dan Anom Manua pada tahun 2018 yang berjudul PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN KUE OLEH-OLEH KHAS ARTIS @SURABAYAPATATA PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN dengan hasil analisis data koefisien determinasi adalah kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ummi Arifah Albar yang berjudul PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA DI PEKANBARU dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial facebook dan instagram dalam pomosi produk Ketan Talam Durian pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru memanfaatkan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merk dengan menggandeng event besar di kota Pekanbaru kemudian di sebar melalui media sosial Facebook dan Instagram.



Dalam sebuah postingan iklan di Instagram akan menunjukkan keunggulan dari sebuah produk baik dari segi rasa, harga, kualitas, kemasan dll yang menjadi keunggulan dari produk tersebut. Melihat hal ini akan menimbulkan rasa minat beli terhadap produk tersebut.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, didapat simpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Iklan di Instagram @rumahkueviera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli kue talam Viera
2. Indikator tertinggi dalam penelitian ini ialah berada pada Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kue oleh – oleh kekinian, hal ini disebabkan karena pada saat ini media sosial tidak hanya sebagai media untuk mengunggah kehidupan pribadi namun sudah berkembang menjadi media promosi dan pemasaran yang efektif.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka adapun yang dijadikan saran penelitian ini ialah :

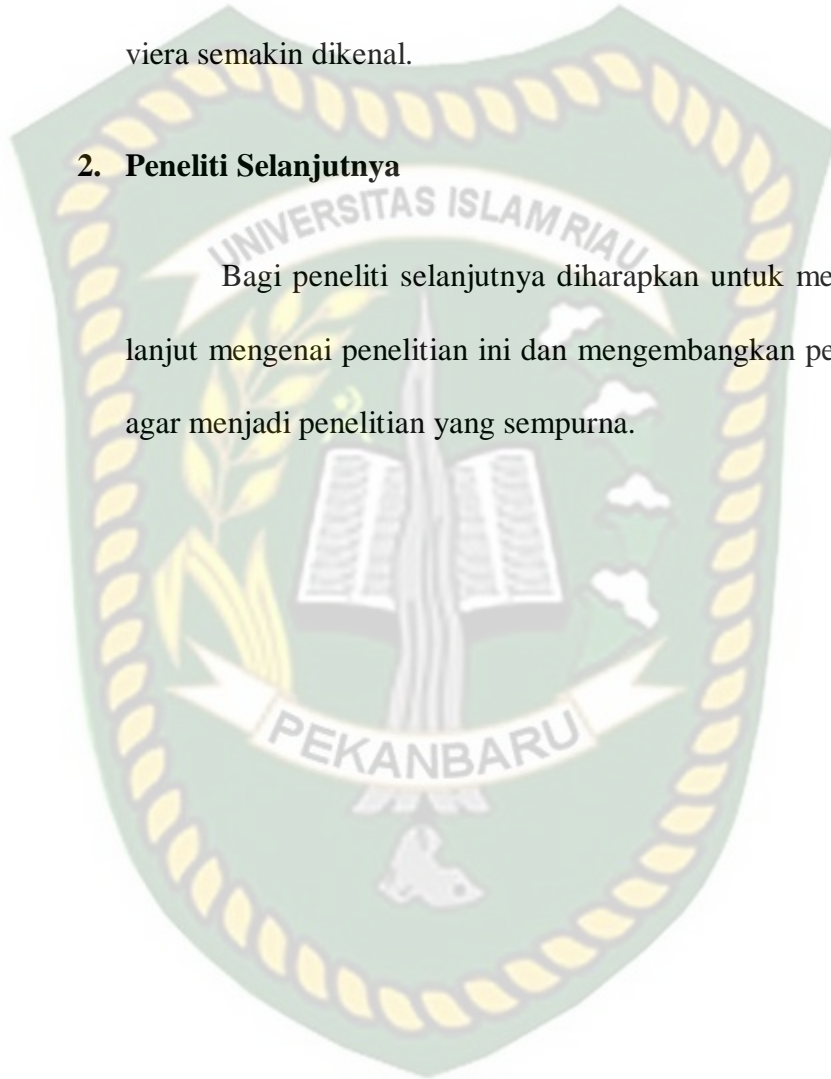
##### **1. Rumah Kue Viera**

Bagi Rumah Kue Viera agar lebih aktif dan mengembangkan metode promosi di Instagram dan menunjukkan keunggulan kue talam dari Rumah Kue Viera dengan kue talam

lain yang sudah menjamur di kota Pekanbaru, hal ini bisa dilakukan dengan gencar melakukan promosi berupa *endors* dengan para influencer yang ada di Pekanbaru agar kue talam viera semakin dikenal.

## **2. Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini agar menjadi penelitian yang sempurna.



## Daftar Pustaka

(t.thn.).

Albar, U. A. (2020). Skripsi. *Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram Dalam Promosi Produk Ketam Talam Durian Pada Rumah Kue Viera di Pekanbaru.*

Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amstrong, G. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan.* Jakarta: Erlangga.

Coelho, R. L. (2016). Federal University of Goiás. *Does social media matter for post typology?*

Fadhilah, N., Sudaryanto, E., & Maruta, A. (2018). *Pengaruh Eferktivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Khas Artis @SurabayaPatata Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.*

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Malang: UB Press.

Halakrispen, S. (2015). Pengaruh Fotografi Pemandangan Teluk Kiluan di Lampung dalam Situs [www.dolphinkiluanbay.com](http://www.dolphinkiluanbay.com) Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Surya Untuk Mengunjungi Teluk Kiluan. Dalam *Essence, Essence: Jurnal Seni.Desain.Komunikasi. Peneliti Muda.* Banten: Essence.

Meilani, D. P. (2018). Skripsi. *Fenomena Kue Kekinian di Kalangan Remaja Kota Bogor.*

Nastria, M. (2019, 05 31). *Kue Talam Durian Asal Pekanbaru Masuk Nominasi Makanan Terpopuler.* Dipetik 06 10, 2020, dari Genpi.co:  
<https://www.genpi.co/travel/12282/kue-talam-durian-asal-pekanbaru-masuk-nominasi-makanan-terpopuler>

Sanusi, A. (2011). *Metetologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Shofian, F. (2007). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super), 1-13.*