

**PENGARUH IKLAN “8 VARIAN RASA BARU CAKE MAMAHKE
JOGJA” TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN**

(Analisis Regresi Sederhana Pada *Followers* @Mamahkejogja)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Listya Ningrum

14730006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Listya Ningrum
NIM : 14730006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 April 2018

Yang menyatakan,



Listya Ningrum
NIM. 14730006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Listya Ningrum
NIM : 14730006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH IKLAN "8 VARIAN RASA BARU CAKE MAMAHKE
JOGJA" TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN**
(Analisis Regresi Sederhana pada Followers @mamahkejogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 April 2018

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN "8 VARIAN RASA BARU CAKE MAMAHKE JOGJA" TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana pada followers @mamahkejogja)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Listya Ningrum

NIM : 14730006

Telah dimunaqosyahkan pada: Senin, tanggal: 14 Mei 2018
dengan nilai : 86,33 / A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP.19730701 201101 1 002

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004

Pergantian Dekan dari Prof. Dr. H. Abdurrahman M. Huda ke Dr. H. Mochamad Sodik

MOTTO

***“KEBERHASILAN DAN KESUKSESAN ADALAH
MILIK ORANG-ORANG YANG MAU BERJUANG
DAN BEKERJA KERAS”***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamaterku tercinta :

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya karena telah memberikan kesempatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Pengaruh Iklan “8 Varian Rasa Baru Cake Mamahke Jogja” Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada *Followers* @Mamahkejogja).** Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi tuntunan dan teladan bagi para umatnya dalam kehidupan ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dorongan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Begitu banyak terima kasih atas segala hal yang telah diberikan kepada peneliti selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan selama masa perkuliahan;
4. Bunda Rika Lusri Virga, S.IP., MA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan dan sabar memberikan bimbingan hingga skripsi ini selesai;

5. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penelitian ini menjadi lebih baik;
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas segala kesempatan dan ilmu pengetahuan serta fasilitas yang telah diberikan selama ini;
7. Kedua orangtua tercinta, serta kedua kakak tersayang yang selalu memberikan *support* luar biasa, dan berkat kekuatan doa kalian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
8. Terimakasih teruntuk teman-teman terbaik: Aprilia, Rahmah, Afiffah, Lintang, Ario, Huda, Prima, Galih, Imam, dan Yogi atas segala kebaikan kalian;
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini;
10. Terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, atas keikhlasan bantuan dan dukungannya. Semoga Allah SWT kelak membalas dengan kebaikan yang jauh lebih mulia.

Yogyakarta, 11 April 2018

Penulis,

Listya Ningrum

NIM : 14730006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN ABSTRACT.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori	9
1. Iklan.....	9
a. Tujuan Iklan.....	11

b. Manfaat Iklan.....	11
c. Jenis Iklan berdasarkan Isinya	12
d. Teori SUPER “A”	12
2. Instagram	14
3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen.....	17
G. Hipotesis.....	20
H. Metodologi Penelitian	20
1. Desain Penelitian.....	20
2. Variabel Penelitian	21
a. Variabel X	21
b. Variabel Y	21
3. Populasi dan Sampel	21
a. Populasi.....	21
b. Sampel	22
4. Definisi Konseptual.....	24
a. Iklan	24
b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen	25
5. Definisi Operasional.....	27
a. Iklan SUPER “A”	27
b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen	28
6. Kerangka Pemikiran	30
7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	31
a. Metode Pengumpulan Data.....	31
1) Data Primer	31

2) Data Sekunder.....	31
b. Instrumen Pengumpulan Data	31
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reliabilitas	33
9. Metode Analisis Data	34

BAB II GAMBARAN UMUM MAMAHKE JOGJA

A. Sejarah Singkat Mamahke Jogja	35
B. Logo dan Filosofi Mamahke Jogja.....	37
C. Kontak Mamahke Jogja.....	38
D. Varian Produk Mamahke Jogja.....	38
E. Harga Varian Produk Mamahke Jogja.....	48
F. Instagram Mamahke Jogja	48

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	59
B. Uji Validitas	61
1. Variabel X	61
2. Variabel Y	62
C. Uji Reliabilitas.....	62
D. Deskripsi Data Penelitian.....	64
1. Variabel X : Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja”	64
a. <i>Simple</i> (Kesederhanaan)	64
b. <i>Unexpected</i> (Ketidakterdugaan)	67

c. <i>Persuasive</i> (Dayabujuk).....	69
d. <i>Entertaining</i> (Menghibur)	71
e. <i>Relevant</i> (Kesesuaian)	72
f. <i>Acceptable</i> (Dapat diterima).....	73
2. Variabel Y: Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen	76
a. Pengenalan Masalah	76
b. Pencarian Informasi	78
c. Evaluasi Alternatif	82
d. Keputusan Membeli.....	84
e. Perilaku Pasca Membeli.....	85
E. Uji Asumsi Klasik	88
1. Uji Normalitas	88
2. Uji Linieritas	89
F. Analisis Korelasi Product Moment	90
G. Analisis Regresi Sederhana	92
H. Pembahasan	94
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
C. Penutup	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Akun Instagram Bisnis Kuliner <i>Cake</i> Milik Artis	2
Tabel 2 : Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 3 : Usia Responden	60
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X	61
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Item Variabel Y	62
Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	63
Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	63
Tabel 8 : <i>Simple</i> (Kesederhanaan)	65
Tabel 9 : <i>Simple</i> (Kesederhanaan)	66
Tabel 10 : <i>Unexpacted</i> (Ketidakterdugaan)	67
Tabel 11 : <i>Unexpacted</i> (Ketidakterdugaan)	68
Tabel 12 : <i>Persuasive</i> (Daya Bujuk)	69
Tabel 13 : <i>Entertaining</i> (Menghibur)	71
Tabel 14 : <i>Relevant</i> (Kesesuaian)	72
Tabel 15 : <i>Acceptable</i> (Dapat diterima)	73
Tabel 16 : <i>Acceptable</i> (Dapat diterima)	75
Tabel 17 : Pengenalan Masalah	76
Tabel 18 : Pengenalan Masalah	77
Tabel 19 : Pencarian Informasi	78
Tabel 20 : Pencarian Informasi	79
Tabel 21 : Pencarian Informasi	80
Tabel 22 : Evaluasi Alternatif	82
Tabel 23 : Evaluasi Alternatif	83
Tabel 24 : Keputusan Membeli	84
Tabel 25 : Perilaku Pasca Membeli	85
Tabel 26 : Perilaku Pasca Membeli	86
Tabel 27 : Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 28 : Hasil Uji Linieritas	90
Tabel 29 : Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	91
Tabel 30 : Hasil Uji Korelasi Product Moment	91
Tabel 31 : Hasil Analisis Regresi Sederhana	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja”	5
Gambar 2 : Proses Membeli	18
Gambar 3 : Jumlah <i>Followers</i> @mamahkejogja.....	22
Gambar 4 : Kerangka Berpikir	30
Gambar 5 : Logo Mamahke Jogja.....	37
Gambar 6 : MamahkeJogja <i>Double Chocolate</i>	39
Gambar 7 : Mamahke Jogja <i>Red Velvet</i>	40
Gambar 8 : Mamahke Jogja Tiramisu	41
Gambar 9 : Mamahke Jogja <i>Cheese</i>	42
Gambar 10 : Mamahke Jogja <i>Choco Banana</i>	43
Gambar 11 : Mamahke Jogja <i>Green Tea</i>	44
Gambar 12 : MamahkeJogjaOecis (Oreo Cheese)	45
Gambar 13 : Mamahke Jogja Kacco (<i>Mocca Cokelat</i>)	46
Gambar 14 : Mamahke Jogja Merdeka	47
Gambar 15 : Iklan Produk Mamahke Jogja	49
Gambar 16 : Kuis Berhadiah Mamahke Jogja	50
Gambar 17 : Pembukaan <i>pop up station</i> Mamahke Jogja.....	51
Gambar 18 : Testimoni Konsumen	52
Gambar 19 : Membagikan Informasi Menarik	53
Gambar 20 : Peduli Sesama	54
Gambar 21 : Iklan Produk Lain.....	55
Gambar 22 : Memperingati Hari Bersejarah.....	56
Gambar 23 : Bagi-bagi <i>Doorprize</i>	57
Gambar 24 : Hiburan.....	58

**INFLUENCE OF ADVERTISEMENT “8 NEW TASTE VARIANTS CAKE
MAMAHKE JOGJA” TO THE PROCESS OF THE COSTUMER’S
DECISION MAKING TO BUY**

(Simple Regression Analysis on Followers @mamahkejogja)

Listya Ningrum

Abstract

The development of increasingly sophisticated technology, shifting the role of advertising through conventional media and switch to using social media Instagram as one of the media is very effective for the business interests cake culinary that is booming at this time. *Mamahke Jogja* is one of culinary cake brand of Jogja that uses Instagram as a tools to promote their product or to advertise.

Based on the background exposure, the formulation of the problem proposed in this research is: how big is the influence of the advertisement "8 variants of new taste cake *Mamahke Jogja*" to the process of the costumer's decision making to buy (simple regression analysis on followers @mamahkejogja). The independent variables in this research are advertisement "8 new taste variant cake Mamahke Jogja" while the dependent variable is the the process of thecostumer's decision making buy. In determining the amount of sample using slovin formula. It's about 100 respondents are used in this research. Sampling in this research using purposive sampling technique.

The results of this research that product moment correlation test states there is a strong correlation between advertisement "8 variants of new taste cake *Mamahke Jogja*" to the process of the costumer's decision making to buy that is equal to 0.608. While the results of simple regression analysis showed that the value of R square that is equal to 0.369. Therefore, advertisement "8 variants of new taste cake *Mamahke Jogja*" to the process of the costumer's decision making to buy small enough to give relative contribution equal to 36,9% and the rest equal to 63,1% explained by factors other than advertisement in Instagram (other variables not examined).

Key words : advertising, buying decision, simple regression analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih yaitu ditandai dengan kehadiran media baru yang membawa kemudahan, khususnya bagi perusahaan atau pemilik bisnis. Mereka sangat terbantu dengan adanya media baru tersebut, dalam mengiklankan produknya tanpa harus menggunakan media konvensional seperti koran, radio, televisi, dan lain-lain. Para perusahaan atau pemilik bisnis hanya bermodal membuat akun Instagram baru untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas dengan biaya seminimal mungkin. Ternyata dengan adanya iklan melalui Instagram membawa dampak atau pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu pemilik bisnis itu sendiri.

Meskipun telah hadir media baru, penggunaan media konvensional masih saja dimanfaatkan sebagai media periklanan. Walaupun kini berbagai media sosial, salah satunya Instagram dinilai berpeluang dan sangat efektif untuk kegiatan bisnis pada saat ini. Banyak perusahaan atau pemilik bisnis yang besar masih mempertahankan penggunaan media konvensional sebagai media untuk mengiklankan produk mereka. Bahkan sedikit dari mereka yang mampu bertahan dengan menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan dan mengiklankan produknya kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan atau mendongkrak penjualan bisnis mereka.

Oleh karena itu, kini peran iklan melalui media konvensional sudah mulai bergeser dan beralih memanfaatkan media sosial Instagram untuk kepentingan bisnis.

Fenomena saat ini yang sedang *booming* yaitu bisnis kuliner *cake* milik sejumlah artis ternama Indonesia. Mereka memanfaatkan Instagram sebagai media periklanannya untuk mengiklankan produknya. Berikut ini daftar akun Instagram bisnis kuliner milik artis Indonesia :

Tabel 1
Daftar akun Instagram bisnis kuliner *cake* milik artis

No.	Nama Akun Instagram	Pemilik (Artis)	Pengikut
1.	Malang Strudel	Teuku Wisnu	127k
2.	Jogja Scrummy	Dude Herlino	99,7k
3.	Medan Napolen	Irwansyah	181k
4.	Surabaya Snowcake	Zaskia Sungkar	209k
5.	Bandung Makuta	Laudya C. Bella	358k
6.	Banana Foster	Hengky Kurniawan	49,5k
7.	Surabaya Patata	Oki dan Ricis	224k
8.	Lamington Pontianak	Glen Alinskie	55,6k
9.	Semarang Wifecake	Chelsea Olivia	70,5k
10.	Bosang Makasar	Ricky Harun	40,2k
11.	Mamah Ke Jogja	Zaskia Adya Mecca	106k
12.	Bogor Raincake	Shireen Sungkar	188k
13.	Cirebon Sultana	Indra Bkti	69,6k
14.	Cirebon Cinammon	Dhini Aminarti	35,6k
15.	Makassar Baklave	Irfan Hakim	61,7k
16.	Bakpia Princress Cake	Syahrini	48,6k
17.	Queenroll Bangka	Sandra Dewi	3409
18.	Semarang Wingkorolls	Sandra Dewi	31,9k
19.	Gigi Eatcake	Nagita Slavina	356k
20.	Cirebon Kelana	Ussy Sulistiawaty	53k
21.	Vava Premium Cake	Titi Kamal	50,6k

22.	Really Cake	Prilly Latuconsina	160k
23.	Solo Pluffy	Jesica Mila	50,3k
24.	Milvil Manado	Mikha Tambayong	10,2k
25.	Bandung Kanaya	Ami Qanita	37,5k
26.	Vidi Vini Vici	Vidi Aldiano	48,9k
27.	Pisjo Cake Kendari	Arzeti Bilbina	1455
28.	Semarang Thal Cake	Ruben Onsu	634
29.	Pekanbaru Just Cake	Melly Goeslaw	48k
30.	Queen Apple	Chef Farah Queen	14,6k
31.	Kuenyaayu	Ayu Ting-ting	62,7k
32.	Cushyjogja	Ria Ricis	105k

Sumber : Akun Instagram bisnis *cake* milik artis Indonesia

(Diakses pada hari Kamis, 7 November 2017)

Mamahke Jogja adalah salah satu *brand* kuliner *cake* kekinian khas Jogja. Akun Instagram @mamahkejogja aktif dalam mengunggah berbagai informasi terkait produknya. Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” salah satu iklan yang sering diposting mulai sejak awal bulan November-Desember 2017. Iklan tersebut memberikan informasi *terupdate* dan memperkenalkan 8 produk varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja. Terlebih iklan dikemas dengan menyajikan visualisasi foto semua produk Mamahke Jogja. Iklan tersebut mendapatkan banyak tanggapan positif dari para *followers*, berupa tanda suka (*like*) maupun komentar. Berikut ini data yang dikumpulkan peneliti dari akun Instagram @mamahkejogja :

1. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 9 November 2017 mendapatkan 1.511 *likes* dan 31 komentar.
2. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 12 November 2017 mendapatkan 949 *likes* dan 18 komentar.

3. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 15 November 2017 mendapatkan 1.076 *likes* dan 15 komentar.
4. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 18 November 2017 mendapatkan 1.158 *likes* dan 22 komentar.
5. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 23 November 2017 mendapatkan 873 *likes* dan 19 komentar.
6. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 25 November 2017 mendapatkan 919 *likes* dan 41 komentar.
7. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 24 Desember 2017 mendapatkan 1.038 *likes* dan 44 komentar.
8. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 21 Desember 2017 mendapatkan 744 *likes* dan 22 komentar.
9. Postingan iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” pada tanggal 5 Desember 2017 mendapatkan 525 *likes* dan 12 komentar.

Gambar 1

Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja”



Sumber : akun Instagram @mamahkejogja

Iklan tersebut memiliki jumlah tanda suka (*like*) atau komentar lebih banyak dibandingkan dengan iklan lain yang diposting pada akun Instagram

@mamahkejogja. Berikut ini data yang diperoleh peneliti dari akun Instagram

@mamahkejogja :

1. Postingan iklan Mamahke Kacco, pada tanggal 22 November 2017 mendapatkan 308 *likes* dan 1 komentar.
2. Postingan iklan Mamahke Red Velvet, pada tanggal 26 November 2017 mendapatkan 235 *likes* dan 3 komentar.
3. Postingan iklan Mamahke Keju, pada tanggal 5 Desember 2017 mendapatkan 310 *likes* dan 2 komentar.
4. Postingan iklan Mamahke Tiramisu, pada tanggal 8 Desember 2017 mendapatkan 236 *likes* dan 0 komentar.

Oleh karena itu, untuk para pelaku bisnis atau pemilik *brand* dalam menjalankan serangkaian aktivitas untuk mengiklankan produknya melalui media sosial Instagram, supaya tidak memaksakan kehendak konsumen dalam transaksi jual-beli. Hal tersebut sesuai dengan ayat suci Allah yang tertulis didalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’: 29)

Potongan ayat diatas berisi tentang transaksi jual-beli sesuai dengan agama Islam. Dalam kegiatan transaksi jual beli tersebut, mengajarkan kita

supaya tidak merugikan satu sama lain, ataupun tidak menguntungkan sepihak, melainkan didasarkan atas suka sama suka, kerelaan dan keikhlasan hati. Sehingga dapat memberikan rasa kepuasan kedua belah pihak, dan dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, dapat mencegah terjadinya segala bentuk penipuan ataupun kejahatan.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai : Pengaruh Iklan “8 Varian Rasa Baru *Cake* Mamahke Jogja” Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada *Followers @Mamahkejogja*).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen (analisis regresi sederhana pada *followers @mamahkejogja*) ?
2. Jika terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruh iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen (analisis regresi sederhana pada *followers @mamahkejogja*) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen (analisis regresi sederhana pada *followers @mamahkejogja*).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya periklanan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi khususnya untuk pemilik bisnis atau *brand* @mamahkejogja agar dapat memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal dalam kegiatan periklanan.

E. Telaah Pustaka

Peneliti sebelumnya melakukan telaah pustaka untuk menambah kajian dan referensi dalam penelitian. Kajian bersifat kritis atau jelajahan literatur (buku-buku, jurnal ilmiah, laporan-laporan penelitian) mengenai berbagai hal, misalnya penjelasan mengenai konsep-konsep pokok (*main constrcts*) yang digunakan, proposisi-proposisi teoritik mengenai keterkatian-keterkaitan diantara konsep-konsep, serta temuan-temuan penelitian lain tentang topik sejenis (Pawito, 2007:80).

Telaah penelitian yang pertama, yaitu skripsi milik Karlita Darmastuti Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Iklan Dalam *Social Media*

Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *followers @ChaChaMilkTea* di Yogyakarta”.

Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, kedua penelitian ini mempunyai variable Y yang sama yaitu proses pengambilan keputusan membeli konsumen. Namun objek penelitian milik Karlita lebih difokuskan pada *followers @ChaChaMilkTea*. Sedangkan objek peneliti yaitu difokuskan pada *followers @mamahkejogja*.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada variabel X, dimana penelitian milik Karlita yaitu iklan pada media sosial Twitter, sedangkan pada penelitian ini mempunyai variabel X yaitu iklan pada media sosial Instagram.

Telaah penelitian yang kedua, adalah skripsi milik Rizki Mira Nurhayati Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Survey pada konsumen Oprek *Gadget DJ Shop*)”. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Selain itu, kedua penelitian ini mempunyai variabel X yang sama yaitu pengambilan keputusan membeli konsumen.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel X. Variabel X pada penelitian saudara Rizki yaitu iklan di Facebook, sedangkan variabel X pada penelitian ini yaitu iklan di Instagram.

Telaah penelitian yang ketiga, adalah skripsi milik Miftahul Janna Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul “Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)”.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu pada variabel Y, yaitu mengenai pengambilan keputusan membeli konsumen. Namun objek penelitian milik Miftahul lebih difokuskan pada masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar. Sedangkan objek peneliti yaitu difokuskan pada *followers @mamahkejogja*. Selain itu, persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada variabel X. Variabel X pada penelitian Miftahul adalah iklan Aqua di televisi, sedangkan variabel X dalam penelitian ini adalah iklan pada media sosial Instagram.

F. Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang dijadikan pijakan atau landasan peneliti dalam meneliti fenomena sebagaimana yang dimaksud. Adapun susunannya yaitu terdiri dari iklan, Instagram, dan proses pengambilan keputusan membeli.

1. Iklan

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan

kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif (Moriarty, Sandra, dkk; 2011:6).

Sebagai bagian dari komunikasi, media memiliki posisi tersendiri. Media sebagai penyampai pesan punya peran penting dalam proses komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada audiens yang akan dituju. Oleh karena itu memilih media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yang sasaran akan sampai atau tidak (Abdullah, 2017:124).

Media yang kita pilih adalah media yang benar-benar dapat melaksanakan rancangan periklanan yang direncanakan oleh perusahaan atau pemasar yang akan beriklan. Media bukanlah suatu alat penyampaian yang pasif, tetapi media yang diinginkan dalam penyampaian iklan itu adalah media yang aktif. Dan bahkan media yang dijadikan penyampaian pesan iklan itu adalah media yang seharusnya dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Abdullah, 2017:128).

a. Tujuan Iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008) dalam Hermawan (2012:73) menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama :

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) - dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) - dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingat (*to remind*) - dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

b. Manfaat Iklan

Adapun manfaat iklan yaitu sebagai berikut (Jaiz, 2014:5-6) :

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

c. Jenis iklan berdasarkan isinya :

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibedakan menjadi 3 jenis (Supriadi, 2013:42) sebagai berikut :

1) Iklan komersil

Adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah sebagai media pemasaran produk dan jasa dengan sasaran atau konsumen yang beragam.

2) Iklan layanan masyarakat

Iklan ini merupakan iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun dunia. Jika lembaga komersil ikut andil dalam iklan layanan masyarakat tersebut, sesuai dengan ketentuan, hanya nama korporatnya yang boleh ditampilkan.

3) Iklan politik

Iklan politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru membangun citra partai, dan memperkenalkan program kerja partai.

d. Teori SUPER “A”

Super “A” adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Hakim, 2005:50-63), yaitu singkatan dari elemen-elemen berikut ini :

1) *Simple* (S) – Kesederhanaan :

Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Dalam konteks ini, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif.

2) *Unexpected* (U) – Ketidakterdugaan :

Unexpected artinya tidak terduga. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan ide-nya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan berbeda dengan iklan yang muncul disaat yang bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumen. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *the top of main* - paling tidak dalam *segment*-nya.

3) *Persuasive* (P) – Daya Bujuk

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan daya pengaruh untuk menyihir orang melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

4) *Entertaining* (E) – Menghibur

Entertaining berarti menghibur. Iklan yang baik akan tertanam dibenak konsumen, adalah iklan yang mengandung unsur hiburan. Dalam skala yang lebih luas, *entertaining* berarti mampu

mempermainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

5) *Relevant* (R) – Kesesuaian

Relevan mempunyai arti dimana iklan harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang diiklankan.

6) *Acceptable* (A) – Dapat diterima

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Disebut iklan yang baik, yaitu iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.

(Sumber : <http://linaindri.blogspot.co.id/2015/01/makalah-sosial-media-instagram.html>. Diakses pada tanggal 15 November 2017 pada pukul 15.00 WIB)

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. sekarang Instagram sangat populer dikalangan para selebriti dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhan yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015: 295). Berikut ini beberapa fitur yang akan ditemukan dalam Instagram yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial lainnya (Diamond, 2015: 299-300) :

a. Profil

Andai dapat membuat profil anda sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil anda semenarik mungkin untuk menarik pengunjung pengunjung baru. Pikirkan baik-baik nama yang akan anda gunakan pada akun anda.

b. Pengikut (*followers*)

Orang-orang dapat mengikuti merek anda dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis bisnis yang anda kagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan Instagram. Masuk ke menu *find friends* pengaturan (*setting*).

c. Tanda pagar (*hashtag*)

Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk bisnis anda, lihat juga yang dipakai orang lain agar anda juga dapat memikat pengikut lain yang

mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) anda karena komunitas anda dapat menemukan anda dengan lebih mudah

d. Pemberitahuan otomatis (*push notification*)

Pemberitahuan ini memberitahu anda orang-orang yang melihat atau mengomentari foto anda. Sudah pasti anda ingin mengetahui keterlibatan para pengikut dengan foto-foto anda. Untuk mengaturnya, anda harus masuk ke dalam pengaturan baik di ponsel iPhone atau Android anda.

e. Terhubung ke jejaring sosial

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, anda dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara Instagram dan jejaring sosial anda.

f. Tag lokasi

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga kota tersebut dapat dikenali dengan area tersebut dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis bisnis lokal.

g. Kontes foto

Perkembangan pasti dari bagi foto foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti Statigram untuk mengatur dan mengadakan kontes tersebut.

3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011:367).

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sumarwan, 2011:361-370) :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu dimana suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Kriteria alternatif

Kriteria alternatif adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung kepada produk atau jasa yang dievaluasi.

e. Menentukan alternatif pilihan

Pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut.

f. Menentukan pilihan produk

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*).

Sedangkan menurut Setiadi dalam buku yang berjudul “*Perilaku Konsumen*” menjelaskan bahwa proses membeli yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Berikut ini alur tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli konsumen :

Gambar 2
Proses Membeli



Sumber : Diolah oleh Setiadi (2010:14)

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2010: 15-19) :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Dimana kebutuhan tersebut disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk barang atau jasa yang ia butuhkan.

c. Evaluasi alternatif

Model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara iklan “8 varian rasa baru cake Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen (analisis regresi sederhana pada *followers @mamahkejogja*).

H_a : Terdapat pengaruh antara iklan “8 varian rasa baru cake Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen (analisis regresi sederhana pada *followers @mamahkejogja*).

H. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian yang peneliti inginkan, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif metode survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan

kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Bungin, 2008: 59).

2. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut dan diukur (Kriyantono, 2006:20).

a. Variabel X (Variabel Bebas/*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang (mungkin) menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada *outcome* (Creswell, 2016:70).

Variabel X : Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja”.

b. Variabel Y (Variabel Terikat/*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas (Creswell, 2016:70).

Variabel Y : Proses pengambilan keputusan membeli konsumen.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010:99). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

followers akun Instagram @mamahkejogja sampai 7 November 2017 yaitu sebanyak 106.000 *followers* (106k).

Gambar 3

Jumlah *followers* @mamahkejogja



Sumber : akun Instagram @mamahkejogja

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono,2006:156). Adapun beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Memiliki akun Instagram;
- 2) Sebagai *followers* @mamahkejogja;
- 3) Usia 18 – 34 tahun;
- 4) Berdomisili di Yogyakarta;

Dalam menentukan jumlah besaran sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk

menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2006:162). Peneliti menggunakan rumus tersebut, berdasarkan data jumlah populasi sudah diketahui sebanyak 106.000, oleh karena itu berikut ini peneliti uraikan perhitungan jumlah besaran sampel dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kesalahan 10%

Berikut ini perhitungannya :

$$n = \frac{106.000}{1 + 106.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{106.000}{1 + 106.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{106.000}{1.061}$$

$$n = 99,90$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel yaitu sebanyak 100 responden untuk mempermudah peneliti dalam perhitungan.

4. Definisi Konseptual

a. Iklan

Super “A” adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Hakim, 2005:50-63), yaitu singkatan dari elemen-elemen berikut ini :

1) *Simple (S)* - Kesederhanaan

Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Dalam konteks ini, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif.

2) *Unexpected (U)* - Ketidakterdugaan

Unexpected artinya tidak terduga. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan ide-nya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*.

Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan berbeda dengan iklan yang muncul disaat yang bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumen. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *the top of main* - paling tidak dalam *segment*-nya.

3) *Persuasive (P)* – Daya Bujuk

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan daya pengaruh untuk menyihir orang melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan

menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

4) *Entertaining* (E) – Menghibur

Entertaining berarti menghibur. Iklan yang baik akan tertanam dibenak konsumen, adalah iklan yang mengandung unsur hiburan. Dalam skala yang lebih luas, *entertaining* berarti mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

5) *Relevant* (R) – Kesesuaian

Relevan mempunyai arti dimana iklan harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang diiklankan.

6) *Acceptable* (A) – Dapat diterima

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Disebut iklan yang baik, yaitu iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Setiadi dalam buku yang berjudul “*Perilaku Konsumen*” proses membeli yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

membeli, dan perilaku pasca membeli (2010:15-19). Berikut ini pemaparannya :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Dimana kebutuhan tersebut disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk barang atau jasa yang ia butuhkan.

3) Evaluasi alternatif

Model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan prooduk yang akan menarik minat pasar.

5. Definisi Operasional

a. Iklan SUPER “A”

1) *Simple* (S) – Kesederhanaan :

- a) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” dapat di mengerti dengan sekali lihat;
- b) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” dapat menyampaikan pesan dengan jelas terkait produk Mamahke Jogja.

2) *Unexpected* (U) - Ketidakterdugaan :

- a) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” mempunyai ide yang unik dan berbeda dengan iklan yang lainnya;
- b) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” mudah diingat.

3) *Persuasive* (P) - Daya bujuk :

- a) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” dapat mempengaruhi atau membujuk untuk membeli produk tersebut

4) *Entertaining* (E) – Menghibur :

- a) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” dapat menggugah atau membangkitkan rasa senang terhadap produk yang diiklankan.

5) *Relevant* (R) - Kesesuaian :

- a) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” memiliki hubungan dengan produk yang dijual Mamahke Jogja.

6) *Acceptable* (A) - Dapat diterima :

- a) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” sudah sesuai dengan nilai budaya yang berlaku di Yogyakarta;
- b) Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” dapat diterima dengan baik.

b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen:

1) Pengenalan masalah :

- a) Saya menginginkan *cake* kekinian yang lain dari yang sudah ada;
- b) Saya menginginkan *cake* sesuai dengan kebutuhan.

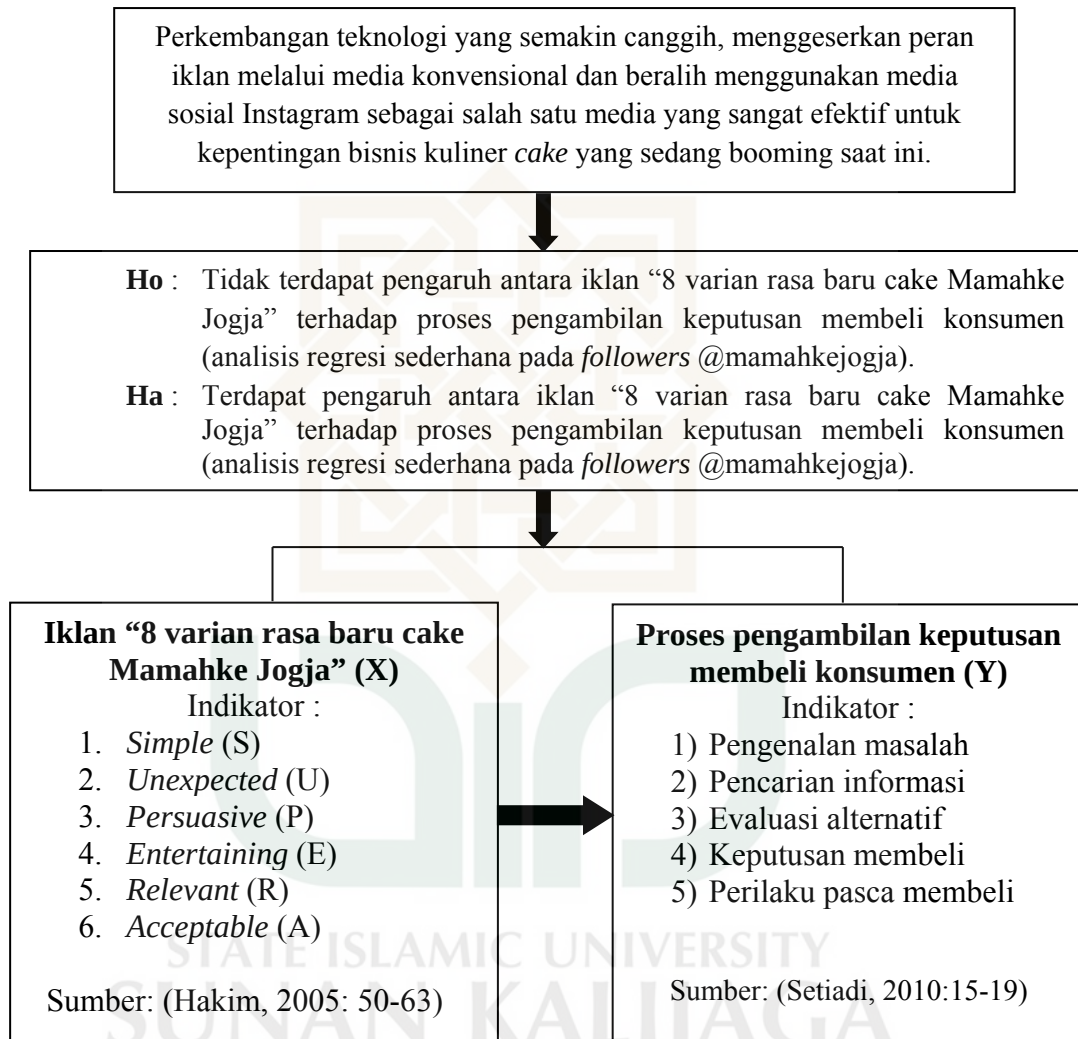
2) Pencarian informasi :

- a) Saya berusaha mencari informasi terkait produk *cake* sesuai kebutuhan;

- b) Saya mencari informasi terkait produk *cake* pada akun Instagram @mamahkejogja;
 - c) Saya mencari informasi terkait produk *cake* Mamahke Jogja melalui testimoni orang-orang disekitar yang sudah pernah mencoba produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif :
- a) Saya menilai positif terhadap produk *cake* Mamahke Jogja;
 - b) Saya percaya terhadap produk *cake* Mamahke Jogja.
- 4) Keputusan membeli
- a) Saya memutuskan untuk membeli produk *cake* Mamahke Jogja yang paling anda sukai.
- 5) Perilaku pasca membeli
- a) Saya merasa puas dengan produk *cake* Mamahke Jogja;
 - b) Saya ingin melakukan pembelian ulang, karena merasa puas dengan produk *cake* Mamahke Jogja.

6. Kerangka Pemikiran

Gambar 4
Kerangka berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari :

1) Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006:41). Data primer dalam penelitian ini yaitu *followers @mamahkejogja*.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:42). Data sekunder dalam penelitian ini melalui buku-buku, catatan, majalah, dokumentasi, internet, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data atau disebut saja sebagai instrumen riset adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Kriyantono, 2006:94).

Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup. Sedangkan untuk pengukuran kuesioner menggunakan skala likert (*likert scale*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi

responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan (Kriyantono, 2006:136-137) :

SS (Sangat Setuju) : Skor 5

S (Setuju) : Skor 4

N (Netral) : Skor 3

TS (Tidak Setuju) : Skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu butir instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain, dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai kesejajaran dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan kolerasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan rumus kolerasi *product moment (pearson's colleration)* (Widoyoko, 2012:147).

Rumus kolerasi *product moment (pearson's colleration)*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : Skor butir

Y : Skor total

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel

Kolerasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio (Siregar, 2013: 252).

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependen), dan tetap/ajeg (*consistent*) (Kriyantono, 2006:98-143).

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum d^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha*)

N : Banyaknya pertanyaan

$\sum d^2$: Total varians pertanyaan

t : Total varians

Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana butir pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien r angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2010:10).

9. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan teknik statistik untuk melakukan prediksi atau ramalan tinggi rendahnya nilai variabel tergantung yang berwujud interval atau rasio berdasar satu variabel bebas yang berwujud interval atau rasio yang sudah diketahui (Suseno, 2012:146). Berikut ini rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Nilai intercept (konstant) atau harga Y bila $X = 0$

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan (Kriyantono, 2006:182-183).

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini akan diproses menggunakan program SPSS dengan pertimbangan agar dapat mencapai waktu seefisien mungkin, dan mempertimbangkan pula pada faktor ketelitian hasil analisisnya untuk menghindari kesalahan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang : Pengaruh Iklan “8 Varian Rasa Baru *Cake* Mamahke Jogja” Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada *Followers @Mamahkejogja*) adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang linier antara variabel X dengan variabel Y. Hal tersebut itu diperoleh hasil uji linieritas pada indeks *linearity* memiliki taraf signifikansi (p) sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada indeks *deviation from linearity* memiliki taraf signifikansi (p) sebesar 0,172 atau $0,172 > 0,05$.
2. Hasil uji korelasi product moment menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara Iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,608, karena berada pada tabel interval 0,60 - 0,799.
3. Kontribusi pengaruh atau sumbangan relative iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen yaitu sebesar 36,9%. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai *R square* yaitu sebesar 0,369; dan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain iklan di Instagram (variabel lain yang tidak diteliti).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak :

1. Mengingat kontribusi iklan “8 varian rasa baru *cake* Mamahke Jogja” terhadap proses pengambilan keputusan membeli konsumen hanya sebesar 36,9%, maka pihak Mamahke Jogja sebaiknya mengoptimalkan penggunaan berbagai sosial media yang sudah digunakan seperti Instagram, Facebook, dan Website. Selain itu, untuk meningkatkan kegiatan periklanan tersebut Mamahke Jogja dapat menggunakan berbagai sosial media yang lain seperti twitter, path dan lain sebagainya.
2. Untuk meningkatkan ketertarikan para pengguna Instagram, khususnya *followers @mamahkejogja*, Mamahke Jogja sebaiknya meningkatkan kualitas iklan dimana iklan yang diposting pada akun Instagram *@mamahkejogja* dikemas lebih menarik dan kreatif. Sehingga isi pesan dari Iklan tersebut dapat diingat dan mempengaruhi *followers @mamahkejogja* untuk membeli produk Mamahke Jogja karena adanya iklan tersebut.
3. Bagi *followers @mamahkejogja* hendaknya bisa menjadi konsumen yang bijak dalam membeli suatu produk, dimana dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk didasarkan pada kebutuhan, bukan didasarkan pada faktor-faktor lain seperti keinginan, gengarnya iklan di berbagai media sosial tanpa mengetahui informasi secara jelas mengenai produk tersebut.
4. Bagi peneliti lain agar melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas dan lebih mendalam.

Selain itu hendaknya peneliti mempergunakan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul : Pengaruh Iklan “8 Varian Rasa Baru *Cake* Mamahke Jogja” Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada *Followers @Mamahkejogja*).

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pembuatan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Kitab :

Al-Qur'an dan terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra.

Buku :

Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu*. Jakarta: Kencana.

Creswell John W. 2014. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran) edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution (26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress Media Utama.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan (alih bahasa Indonesia) Edisi ke-3*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising Edisi ke-8 (alih bahasa Indonesia)*. Jakarta. Kencana.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana Media Group.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2014. *Cara mudah menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran) edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Impikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suseno, Miftahun Ni'mah. 2012. *Statistika: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Ash-Shaff.
- Widodo, Eko. 2009. *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Skripsi:

- Karlita Darmastuti. Pengaruh Iklan dalam *Social Media* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *followers @ChaChaMilkTea* di Yogyakarta). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rizki Mira Nurhayati. Pengaruh Iklan di Facebook terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Survey pada Konsumen Oprek *Gadged DJ Shop*). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Miftahul Janna. Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)". Makassar: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Internet :

<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>

<https://kumparan.com/trending-muslimid/berburu-kue-oleh-oleh-milik-para-artis>.

<http://linaindri.blogspot.co.id/2015/01/makalah-sosial-media-instagram.html>.

Sumber:<http://www.malesgerak.id/2017/09/kelebihan-dan-kekurangan-instagram.html>.



KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Listya Ningrum, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai : **Pengaruh Iklan “8 Varian Rasa Baru Cake Mamahke Jogja” Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada *Followers @mamahkejogja*).**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Atas waktu dan kerjasama untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin/Usia : a. Laki-laki b. Perempuan / Usia:.....
Akun Instagram :

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan yang tersedia;
2. Berilah tanda **check list** (✓) pada salah satu kolom yang sesuai dengan pendapat anda;
3. Setiap pernyataan dihubungkan dengan jawaban yang tersedia:
SS : Sangat Setuju (Skor 5)
S : Setuju (Skor 4)
N : Netral (Skor 3)
TS : Tidak Setuju (Skor 2)
STS: Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Persyaratan Khusus :

1. Memiliki akun Instagram dan sebagai *followers @mamahkejogja*;
2. Berusia 18 – 34 tahun;
3. Berdomisili di Yogyakarta.

The image is a collage of six different cakes from MahKé Jogja, each with a price tag. The cakes are: 55k Double Sausage, 50k Tiramisu, 50k Green Tea, 50k Choco Banana, 50k Red Velvet, and 50k Strawberry. The collage also features the MahKé Jogja logo and social media handles for Instagram, Facebook, and WhatsApp.

- a. Ya Pernah b. Tidak Pernah
2. Apakah setelah melihat iklan tersebut, anda membeli produk Mamahke Jogja?
- a. Ya b. Tidak

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
IKLAN SUPER “A”						
Simple (Kesederhanaan)		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” dapat di mengerti dengan sekali lihat					
2.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” menyampaikan pesan dengan jelas terkait produk Mamahke Jogja					
Unexpected (Ketidakterdugaan)		SS	S	N	TS	STS
3.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” mempunyai ide yang unik dan berbeda dengan iklan yang lainnya					
4.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” mudah diingat					
Persuasive (Daya bujuk)		SS	S	N	TS	STS
5.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” dapat mempengaruhi atau membujuk untuk membeli produk tersebut					
Entertaining (Menghibur)		SS	S	N	TS	STS
6.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” dapat menggugah atau membangkitkan rasa senang terhadap produk yang diiklankan					
Relevant (Kesesuaian)		SS	S	N	TS	STS
7.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” memiliki hubungan dengan produk yang dijual Mamahke Jogja					
Acceptable (Dapat diterima)		SS	S	N	TS	STS
8.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” sudah sesuai dengan nilai budaya yang berlaku di Yogyakarta					
9.	Iklan “8 varian rasa baru <i>cake</i> Mamahke Jogja” dapat diterima dengan baik					

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN						
Pengenalan Masalah		SS	S	N	TS	STS
10.	Saya menginginkan <i>cake</i> kekinian yang lain dari yang sudah ada					
11.	Saya menginginkan <i>cake</i> sesuai dengan kebutuhan					
Pencarian Informasi		SS	S	N	TS	STS
12.	Saya berusaha mencari informasi terkait produk <i>cake</i> sesuai kebutuhan					
13.	Saya mencari informasi terkait produk <i>cake</i> pada akun Instagram @mamahkejogja					
14.	Saya mencari informasi terkait produk <i>cake</i> Mamahke Jogja melalui testimoni orang-orang disekitar yang sudah pernah mencoba produk tersebut					
Evaluasi Alternatif		SS	S	N	TS	STS
15.	Saya menilai positif terhadap produk <i>cake</i> Mamahke Jogja					
16.	Saya percaya terhadap produk <i>cake</i> Mamahke Jogja					
Keputusan Membeli		SS	S	N	TS	STS
17.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>cake</i> Mamahke Jogja yang paling saya sukai					
Perilaku Pasca Membeli		SS	S	N	TS	STS
18.	Saya merasa puas dengan produk <i>cake</i> Mamahke Jogja					
19.	Saya ingin melakukan pembelian ulang, karena merasa puas dengan produk <i>cake</i> Mamahke Jogja					

CURRICULUM VITAE



A. DATA PRIBADI

1. Nama : Listya Ningrum
2. Tempat, tanggal lahir : Bantul, 22 Oktober 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Tinggi Badan : 155 cm
6. Berat Badan : 60 kg
7. Alamat : Jalan Janti, Karangjambe 05/19 no.118
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198
8. Nomor Ponsel : 08-222-030-888-9
9. E-mail : listyaningruum@gmail.com
10. Instagram : listya_bellezza

B. PENDIDIKAN

1. TK (2000-2002) : TK ABA Karang Bendo
2. SD (2002-2008) : SD Muhammadiyah Karang Bendo
3. SMP (2008-2011) : SMP N 2 Banguntapan
4. SMK (2011-2014) : SMK N 1 Depok
5. Universitas (2014-2018) : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga