

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di *Youtube*

Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan iklan memanfaatkan media *youtube* sebagai promosi. Iklan Kopi Kenangan yang berdurasi 60 detik yang diiringi oleh musik dapat memberikan karakter yang berbeda dari iklan-iklan pada *youtube* yang lainnya. Iklan Kopi Kenangan merupakan salah satu iklan selama 60 detik pada situs *youtube* memberikan berbagai tanggapan untuk para pengguna *youtube*. Iklan ini biasanya muncul pada awal video yang akan diputar di *youtube*.

Kopi Kenangan adalah *grab-and-go coffee chain* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal di Indonesia ke seluruh dunia. Kopi kenangan memperkuat komitmennya untuk menyajikan produk dengan kualitas terbaik dan menjadi Kopi Susu kekinian pertama yang memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Sebagai jaringan makanan dan minuman (F&B) dengan konsep *New Retail* yang memiliki pertumbuhan tercepat di Indonesia, Kopi Kenangan baru saja mengumumkan Pendanaan Seri C dan status perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Pencapaian baru ini tentu saja mendorong Kopi Kenangan yang kini berada di bawah naungan *brand*

Kenangan, untuk terus berinovasi memberikan pelayanan dalam menyajikan kopi lokal berkualitas dengan cita rasa terbaik.

Kali ini, Kopi Kenangan meluncurkan produk kopi kemasan siap minum atau *ready to drink coffee*, Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Inovasi pengembangan produk terbaru ini sekaligus menempatkan Kopi Kenangan sebagai *coffee chain* pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk kopi *ready to drink*. Berbeda dengan produk kopi kemasan siap minum biasanya, Kopi Kenangan Hanya Untukmu dibuat menggunakan bahan-bahan premium dengan kualitas dan cita rasa terbaik, namun tetap ramah di kantong. Dibanderol dengan harga Rp 9.500,- perbotol, Kopi Kenangan Hanya Untukmu diharapkan dapat menjawab tingginya antusias pelanggan terhadap Kopi Kenangan sekaligus menyasar pangsa pasar yang lebih luas dengan aksesibilitas mudah serta ketersediaan produk secara masif di seluruh Indonesia.

Kopi Kenangan Hanya Untukmu menyasar target konsumen yang sangat berbeda dengan peminum *fresh brew*, yaitu dari segi umur. Saat ini Kopi Kenangan Hanya Untukmu hadir dengan tiga varian rasa, yang pertama adalah Black Aren, dengan 100% biji kopi lokal pilihan yang diolah dengan menggunakan 100% susu segar dan 100% gula aren asli tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Kemudian varian Mantancino, olahan 100% biji kopi lokal pilihan dengan 100% susu segar dan campuran cokelat dan karamel menciptakan sensasi rasa cappucino yang *creamy* dan khas dari Kopi Kenangan. Serta Avocuddle, dengan 100% biji kopi lokal pilihan yang diolah dengan susu segar dan sensasi rasa alpukat

yang kuat dan *milky*, menghasilkan aroma campuran kopi dan alpukat yang menenangkan.

Di era digital Kopi Kenangan sangat aktif beriklan dan memposting kegiatannya di media sosial seperti *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter*. Kopi Kenangan telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Sehingga di Indonesia Kopi Kenangan sangat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

### b. Misi

- 1) memanfaatkan lingkungan retail baru di mana tidak ada batas antara perdagangan offline dan online dikarenakan kami fokus untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan
- 2) menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia
- 3) menyebarkan semangat untuk kualitas tinggi kopi dari Indonesia ke seluruh Asia.

## 3. Logo Perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Logo Kopi Kenangan**



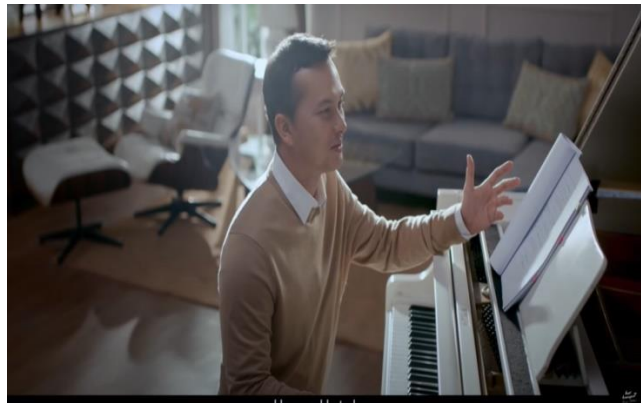
(Sumber: [www.kopikenangan.com](http://www.kopikenangan.com))

#### 4. Deskripsi Data Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”

Pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” pada situs *Youtube* yang menceritakan tentang inovasi terbaru dari Kopi Kenangan yaitu *ready to drink* bernamakan “Hanya Untukmu” dengan 5 *scene* didalamnya yang durasi 60 detik .

##### a. *Scene 1*

**Gambar 4.2**  
*Scene 1*



( Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=t8-9V5vEnBQ>, diakses pada 3 Juli 2022)

Berdasarkan dari *Scene 1* tersebut diawali dengan diiringi musik diruangan tamu, Kemudian di perlihatkan Nicholas Saputra yang menemukan Ide “Hanya Untukmu” dengan meperagakan betapa bangganya Nicholas Saputra menemukan ide “Hanya Untukmu”. *Scene* ini berdurasi 16 detik.

**b. Scene 2**

**Gambar 4.3**  
*Scene 2*

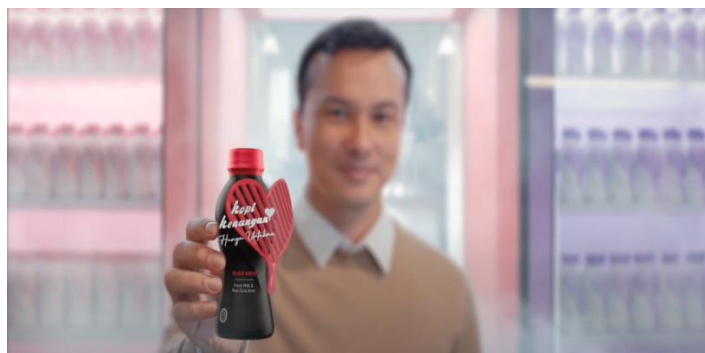


( Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=t8-9V5vEnBQ>, diakses pada 3 Juli 2022)

Berdasarkan dari *Scene 2* tersebut dapat terlihat pengantar paket yang sedang menelpon Nicholas Saputra untuk menginformasikan si kurir tersebut sudah sampai di depan rumah untuk mengantar paket akan tetapi Nicholas Saputra mengatakan “Hanya Untukmu” kurir pun menjadi heran. *Scene 2* ini berdurasi 6-7 detik.

**c. Scene 3**

**Gambar 4.4**  
*Scene 3*



( Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=t8-9V5vEnBQ>, diakses pada 3 Juli 2022)

Berdasarkan dari *Scene 3* tersebut dapat terlihat Nicholas saputra memberitahu kepada pengunjung supermarket bahwasanya ada inovasi

terbaru dari Kopi Kenangan yaitu “HanyaUntukmu” . *Scene 3* ini berdurasi 6-7 detik.

**d. *Scene 4***

**Gambar 4.5**  
***Scene 4***



( Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=t8-9V5vEnBQ>, diakses pada 3 Juli 2022)

Berdasarkan dari *Scene 4* kemudian di akhir cerita dapat terlihat 3 Nicholas Saputra sedang meminum produk Kopi Kenangan versi “Hanya untukmu” lalu dilanjutkan dengan Animasi Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” dan diiring penjelasan Nicholas Saputra tentang Kopi Kenangan versi Hanya Untukmu. *Scene* ini berdurasi 8 detik.

**e. *Scene 5***

**Gambar 4.6**  
***Scene 5***



( Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=t8-9V5vEnBQ>, diakses pada 3 Juli 2022)

Berdasarkan dari *Scene 5* tersebut dapat terlihat logo dan produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” kemudian diperjelas dengan memberitahu bahwasanya telah muncul produk terbaru dari Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” dan dapat dijumpai di minimarket lokal seperti alfamart, indomaret, dan alfamidi. *Scene* berdurasi 5 detik.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

#### a) Usia

**Tabel 4.1**

**Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1.	18 - 21 Tahun	30	41
2.	22 – 25 Tahun	34	49
3.	26 – 30 Tahun	6	7
4.	31 – 34 Tahun	3	3
	<b>Jumlah</b>	73	100

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2022)

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang atau 41% berusia 18 – 21, sebanyak 34 orang atau 49% berusia 22 – 25 tahun, sebanyak 6 orang atau 7% berusia 26 – 30 tahun, sebanyak 3 orang atau 3% berusia 30 – 34 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 22 – 25 tahun sebanyak 33 orang atau 49%

## b) Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Perempuan	43	59
2.	Laki-laki	30	41
	<b>Jumlah</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2022)

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100% dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau 59% dan sisanya sebanyak 30 orang atau 41% berjenis kelamin Perempuan.

## 2. Pernyataan Variabel X (Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di Youtube)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

### a) Musik/Jingle

**Tabel 4.3**  
**Musik Ilustrasi yang digunakan pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” terdengar menyenangkan.**  
**n =73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	9	12,3%
2.	Setuju	17	23,3%
3.	Ragu-Ragu	36	49,3%
4.	Tidak Setuju	7	9,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	5,5%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)



Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang atau 12,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 orang atau 23,3% menyatakan setuju, sebanyak 36 orang atau 49,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 5,5% menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 mendengarkan musik ilustrasi Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” yaitu 4 orang atau 5,5% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 36 orang atau 49.3% menyatakan ragu-ragu bahwa mereka merasa musik ilustrasi Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” terdengar menyenangkan.

**Tabel 4.4**  
**Musik Ilustrasi yang digunakan pada iklan Kopi Kenangan versi**  
**“Hanya Untukmu” mudah diingat konsumen.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	43	58,9%
2.	Setuju	22	30,1%
3.	Ragu-Ragu	7	9,6%
4.	Tidak Setuju	1	1,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang atau 58,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 30,9% menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 9,6%

menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 43 orang atau 58,9% menyatakan sangat setuju bahwa mendengar musik ilustrasi Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah diingat.

**b) Storyboard**

**Tabel 4.5**  
**Alur cerita di ruang tamu ketika mendapatkan ide “Hanya Untukmu” mudah diingat.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	28	38,4%
2.	Setuju	34	46,6%
3.	Ragu-Ragu	11	15,1%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang atau 38,4% menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang atau 46,6% menyatakan setuju, sebanyak 11 orang atau 15,1% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 11 orang atau 15,1% menyatakan ragu-ragu dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 34 orang atau 46,6% menyatakan setuju bahwa melihat Alur cerita di ruang tamu ketika mendapatkan ide “Hanya Untukmu” mudah diingat.

**Tabel 4.6**  
**Gerakan yang terlihat di ruang tamu ketika mendapatkan ide**  
**“hanya untukmu” memperjelas iklan.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	16	21,9%
2.	Setuju	23	31,5%
3.	Ragu-Ragu	32	43,8%
4.	Tidak Setuju	2	2,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang atau 21.9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 orang atau 31,5% menyatakan setuju, sebanyak 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 2 orang atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu bahwa melihat Gerakan yang terlihat di ruang tamu ketika mendapatkan ide “hanya untukmu” memperjelas iklan.

**Tabel 4.7**  
**Alur cerita ketika menelpon kurir terlihat unik dan membuat saya**  
**ingin menonton lagi**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	28	38,4%
2.	Setuju	35	47,9%
3.	Ragu-Ragu	10	13,7%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang atau 38,4% menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang atau 47,9% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 10 orang atau 13,7% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 35 orang atau 47,9% menyatakan sangat setuju bahwa melihat Alur cerita ketika menelpon kurir terlihat unik dan membuat saya ingin menonton lagi.

**Tabel 4.8**  
**Gerakan yang terlihat ketika sedang menelpon kurir menarik**  
**untuk ditonton.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	15	20,5%
2.	Setuju	24	32,9%
3.	Ragu-Ragu	32	43,8%
4.	Tidak Setuju	2	2,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 20,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan setuju, sebanyak 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan tidak ada menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu bahwa melihat Gerakan yang terlihat ketika sedang menelpon kurir menarik untuk ditonton.

**Tabel 4.9**  
**Alur certia ketika di supermarket memberikan informasi yang**  
**berguna bagi penonton**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	12	16,4%
2.	Setuju	39	53,4%
3.	Ragu-Ragu	17	23,3%
4.	Tidak Setuju	5	6,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 16,4% menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang atau 53,4% menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 23,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang atau 6,8% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 5 orang atau 6,8% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 39 orang atau 53,4% menyatakan setuju bahwa melihat Alur certia ketika di supermarket memberikan informasi yang berguna bagi penonton.

**Tabel 4.10**  
**Gerakan yang terlihat di supermarket memperjelas iklan**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	32,9%
2.	Setuju	22	30,1%
3.	Ragu-Ragu	21	28,8%
4.	Tidak Setuju	3	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	4,1%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 30,1% menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 28,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 3 orang atau 4,3% menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 24 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju bahwa melihat Gerakan yang terlihat di supermarket memperjelas iklan.

**Tabel 4.11**  
**Alur cerita ketika bintang iklan meminum Kopi Kenangan versi**  
**“Hanya Untukmu” bersifat persuasif.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	15	20,5%
2.	Setuju	24	32,9%
3.	Ragu-Ragu	32	43,8%
4.	Tidak Setuju	2	2,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 20,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan setuju, sebanyak 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu bahwa melihat Alur cerita ketika bintang iklan meminum Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” bersifat persuasif.



**Tabel 4.12**  
**Gerakan yang terlihat ketika bintang iklan meminum Kopi**  
**Kenangan versi “Hanya Untukmu” menggambarkan suatu**  
**kenikmatan.**

**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	24	32,9%
2.	Setuju	22	30,1%
3.	Ragu-Ragu	21	28,8%
4.	Tidak Setuju	3	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	4,1%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 30,1% menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 28,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau 4,1% menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 24 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju bahwa melihat Gerakan yang terlihat ketika bintang iklan meminum Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” menggambarkan suatu kenikmatan.

**Tabel 4.13**  
**Animasi iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**memberikan informasi yang berguna bagi penonton**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Sangat Setuju	16	21,9%
2.	Setuju	36	49,3%
3.	Ragu-Ragu	20	27,4%
4.	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang atau 21,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang atau 49,3% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 27,4% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 36 orang atau 49,3% menyatakan setuju bahwa melihat Animasi iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” memberikan informasi yang berguna bagi penonton.

**Tabel 4.14**  
**Alur cerita iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**disampaikan secara runtut**  
**n = 73**

<b>o.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	32	43,8%
2.	Setuju	27	37%
3.	Ragu-Ragu	13	17,8%
4.	Tidak Setuju	1	1,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang atau 43,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 37,0% menyatakan setuju, sebanyak 13 orang atau 17,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 32 orang atau 43,8% menyatakan sangat setuju bahwa melihat Alur cerita iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” disampaikan secara runtut.

c) *Endorser*

**Tabel 4.15**  
**Bintang Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**merupakan sosok selebriti yang terkenal**  
**n = 73**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	55	75,3%
2.	Setuju	12	16,4%
3.	Ragu-Ragu	6	8,2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 55 orang atau 75,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 orang atau 16,4% menyatakan setuju, sebanyak 6 orang atau 8,2% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 6 orang atau 8,2% menyatakan ragu-ragu dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 55 orang atau 75,3%% menyatakan sangat setuju bahwa melihat Bintang Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan sosok selebriti yang terkenal.

**Tabel 4.16**  
**Bintang Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu**  
**“merupakan sosok yang dapat dipercaya**  
**n = 73**

<b>o.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	31	42,5%
2.	Setuju	19	26%
3.	Ragu-Ragu	15	20,5%
4.	Tidak Setuju	7	9,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 31 orang atau 42,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 26% menyatakan setuju, sebanyak 15 orang atau 20,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 31 orang atau 42,5% menyatakan sangat setuju bahwa melihat Bintang Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu “ merupakan sosok yang dapat dipercaya.

d) *Copy atau Script*

**Tabel 4.17**  
**Susunan kalimat pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah dipahami**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	26	35,6%
2.	Setuju	18	24,7%
3.	Ragu-Ragu	24	32,9%
4.	Tidak Setuju	5	6,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang atau 35,6% menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 orang atau 24,7% menyatakan setuju, sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 atau 6,8% menyatakan tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 5 orang atau 6,8% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 26 orang atau 35,6% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui Susunan kalimat pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah dipahami.

**Tabel 4.18**  
**Makna kalimat pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” bersifat persuasif**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	21	28,8%
2.	Setuju	25	34,2%
3.	Ragu-Ragu	20	27,4%
4.	Tidak Setuju	7	9,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang atau 28,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 34,2% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 27,4% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 atau 9,6% menyatakan tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 7 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 25 orang atau 34,2% menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui Makna kalimat pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” bersifat persuasif.

**Tabel 4.19**  
**Pesan utama pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**dapat dimengerti**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	18	24,7%
2.	Setuju	30	41,1%
3.	Ragu-Ragu	19	26%
4.	Tidak Setuju	6	8,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau 24,7% menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang atau 41.1% menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 26% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang atau 8,2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 6 orang atau 8,2% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 30 orang atau 41.1% menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui pesan utama Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” dapat dimengerti.



**Tabel 4.20**  
**Pesan pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**memberikan informasi yang berguna untuk penonton.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	23	31,5%
2.	Setuju	19	26%
3.	Ragu-Ragu	25	34,2%
4.	Tidak Setuju	5	6,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 23 orang atau 31,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 26% menyatakan setuju, sebanyak 25 orang atau 34,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang atau 6,8% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak sangat setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 25 orang atau 34,2% menyatakan ragu-ragu bahwa mereka mengetahui pesan utama Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” dapat dimengerti.

e) *Signature Slogan atau Strapline*

**Tabel 4.21**  
**Slogan yang ditampilkan pada iklan Kopi Kenangan merupakan kalimat yang pendek dan mudah diingat.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	21	28,8%
2.	Setuju	23	31,5%
3.	Ragu-Ragu	26	35,6%
4.	Tidak Setuju	3	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang atau 28,8% menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 orang atau 31,5% menyatakan setuju, sebanyak 26 orang atau 35,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 26 orang atau 35,6% menyatakan ragu-ragu bahwa mereka mengetahui Slogan yang ditampilkan pada iklan Kopi Kenangan merupakan kalimat yang pendek dan mudah diingat.

**Tabel 4.22**  
**Visualisasi pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**menggambarkan tentang layanan Kopi Kenangan.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	26	35,6%
2.	Setuju	22	30,1%
3.	Ragu-Ragu	19	26,0%
4.	Tidak Setuju	6	8,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang atau 35.6% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 30,1% menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 26% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang atau 8,2% menyatakan tidak setuju, dan responden tidak ada menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 6 orang atau 8,2% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 26 orang atau 35.6% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui Visualisasi pada iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” menggambarkan tentang layanan Kopi Kenangan.

f) Logo

**Tabel 4.23**  
**Logo pada Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”**  
**menampilkan identitas produk/perusahaan.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	25	34,2%
2.	Setuju	27	37,0%
3.	Ragu-Ragu	14	19,2%
4.	Tidak Setuju	7	9,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang atau 34.2% menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 37% menyatakan setuju, sebanyak 14 orang atau 19,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju, dan responden tidak ada menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 7 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 27 orang atau 37% menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui Logo pada Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” menampilkan identitas produk/perusahaan.

**Tabel 4.24**  
**Identitas produk/perusahaan dalam bentuk logo dapat diingat**  
**dengan mudah.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	17	23,3%
2.	Setuju	32	43,8%
3.	Ragu-Ragu	18	24,7%
4.	Tidak Setuju	6	8,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang atau 23,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang atau 43,8% menyatakan setuju, sebanyak 18 orang atau 24,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang atau 8,2% menyatakan tidak setuju, dan responden tidak ada menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 6 orang atau 8,2% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 32 orang atau 43,8% menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui Identitas produk/perusahaan dalam bentuk logo dapat diingat dengan mudah.

### 3. Pernyataan Variabel Y (*Brand Image*)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

#### a) Keunggulan Produk

**Tabel 4.25**  
**Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan produk unggulan.**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	43	58,9%
2.	Setuju	22	30,1%
3.	Ragu-Ragu	7	9,6%
4.	Tidak Setuju	1	1,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang atau 58,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 30,1% menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 9,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 43 orang atau 58,9% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyatakan Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan produk unggulan.

**Tabel 4.26**  
**Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan**  
**produk berkualitas.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	24	32,9%
2.	Setuju	22	30,1%
3.	Ragu-Ragu	21	28,8%
4.	Tidak Setuju	3	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	4,1%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 30,1% menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 28,9% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 orang atau 4,1% menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 3 orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju, 3 orang atau 4,1% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 24 orang atau 32,9% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyatakan Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan produk berkualitas.

**Tabel 4.27**  
**Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah untuk**  
**diucapkan.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	27	37
2.	Setuju	25	34,2
3.	Ragu-Ragu	19	26
4.	Tidak Setuju	2	2,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang atau 37% menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 34,2% menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 26% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 27 orang atau 37% menyatakan sangat bahwa mereka mengetahui Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah untuk diucapkan.



**Tabel 4.28**  
**Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah untuk diingat.**  
**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	28	38,4%
2.	Setuju	35	47,9%
3.	Ragu-Ragu	10	13,7%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang atau 38,4% menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang atau 47,9% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu, dan responden tidak ada menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 10 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 35 orang atau 47,9% menyatakan setuju bahwa mereka menyatakan Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mudah untuk diingat.

**b) Kekuatan Merek**

**Tabel 4.29**

**Anda mengetahui Kopi Kenangan sebagai perusahaan yang menyandang status perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara.**

**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	15	20,5%
2.	Setuju	24	32,9%
3.	Ragu-Ragu	32	43,8%
4.	Tidak Setuju	2	2,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang atau 20,5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan setuju, sebanyak 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan responden tidak ada menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 32 orang atau 43,8% menyatakan ragu ragu bahwa mereka menyatakan setuju bahwa Kopi Kenangan sebagai perusahaan yang menyandang status perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara.

**Tabel 4.30**  
**Kopi Kenangan sangat layak Menyandang status perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara**  
**n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	9	12,3%
2.	Setuju	17	23,3%
3.	Ragu-Ragu	36	49,3%
4.	Tidak Setuju	7	9,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	5,5%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang atau 12,3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 orang atau 23,3% menyatakan setuju, sebanyak 36 orang atau 49,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 5,5% menyatakan sangat tidak setuju. dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas masyarakat RW 04 yaitu 4 orang atau 5,5% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas masyarakat RW 04 yaitu 36 orang atau 49,3% menyatakan ragu-ragu bahwa mereka menyatakan Kopi Kenangan sangat layak Menyandang status perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara.

c) Keunikan Merek

**Tabel 4.31**

**Anda mengetahui Kopi kenangan sebagai *coffee cain* pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk *ready to drink*.**

**n = 73**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.	Sangat Setuju	29	39,7%
2.	Setuju	24	32,9%
3.	Ragu-Ragu	17	23,3%
4.	Tidak Setuju	1	1,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 orang atau 39,7% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 32,9% menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 23,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 29 orang atau 39,7% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui Kopi kenangan sebagai *coffee cain* pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk *ready to drink*.

**Tabel 4.32**

**Kopi Kenangan sangat layak Menyandang *coffee cain* pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk *ready to drink*  
n = 73**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Sangat Setuju	18	24,7
2.	Setuju	26	35,6
3.	Ragu-Ragu	23	31,5
4.	Tidak Setuju	4	5,5
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,7
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

(Sumber: Hasil SPSS 26 Bulan Juni 2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau 24,7% menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 35,6% menyatakan setuju, sebanyak 23 orang atau 31,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang atau 5,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju dari seluruh responden sebanyak 73 orang dan presentase 100%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa minoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 2 orang atau 2.7% menyatakan sangat tidak setuju dan mayoritas dari masyarakat RW 04 yaitu 26 orang atau 35,6% menyatakan setuju bahwa Kopi Kenangan sangat layak Menyandang *coffee cain* pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk *ready to drink*.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Iklan, berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.33**

**Rekapitulasi hasil pengembangan variabel X (Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” pada situs *Youtube*).**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
X1	3,27
X2	4,47
X3	4,23
X4	3,73
X5	4,25
X6	3,71
X7	3,79
X8	3,84
X9	3,71
X10	3,84
X11	3,90
X12	4,23
X13	4,67
X14	3,99
X15	3,89
X16	3,82
X17	3,82
X18	3,79
X19	3,85
X20	3,93
X21	3,96
X22	3,82
<b>Jumlah</b>	<b>86,52</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,93</b>

Sumber: SPSS *versi 26*

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” (X) sebesar 3,99.

a) Rekapitulasi Variabel Y (*Brand Image*)

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu *Brand Image*, berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.34**

**Rekapitulasi hasil pengembangan variabel Y (Minat Beli)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Y1	4,47
Y2	3,84
Y3	4,05
Y4	4,25
Y5	3,71
Y6	3,27
Y7	4,05
Y8	3,74
<b>Jumlah</b>	31,38
<b>Rata-rata</b>	3,92

Sumber: SPSS *versi 26*

Secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Image* (Y) terhadap masyarakat RW 04 Palmerah, Jakarta Barat tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (X) sebesar 3,92.

#### **4. Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Iklan terhadap variabel

dependen (Y) yaitu *Brand Image*. Berikut ini adalah data hasil dari pengelolaan SPSS 26 *for windows*:

**Tabel 4.35**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.287	3.01796

a. Predictors: (Constant), IKLAN\_YOUTUBE

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausan satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di *youtube* terhadap *Brand image* masyarakat RW 04 Palmerah, Jakarta Barat sebesar 0,545 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Iklan berpengaruh cukup dengan *Brand image*.

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,297. Angka tersebut diartikan *Brand image* masyarakat RW 04 Palmerah, Jakarta Barat yang disebabkan oleh pengaruh Iklan adalah sebesar 29,7%, sementara sisanya 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai R square menunjukkan angka 0,297 atau 29,7% artinya Iklan berpengaruh **cukup** terhadap *Brand image*.



**Tabel 4.23**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,447	3,480		3,577	,001
	IKLAN_YOUTUBE	,219	,040	,545	5,471	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut: Rumus Regresi Linear  $Y = a + bx$

$$Y = 12,447 + 0,135X$$

Dimana:

Y = Brand image

X = Iklan Grab pada situs *youtube*

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 12,447

b = nilai koefisien regresi.

Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,135.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 12,447$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 12,582$ . Artinya setiap peningkatan Iklan Grab sebesar 1, akan meningkatkan *Brand image* sebesar 12,582.

## 5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak ada pengaruh).

Diketahui:

$$n = 73$$

$$r = 0,545$$

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,545 \sqrt{(73-2)}}{\sqrt{(1-0,545^2)}}$$

$$t = \frac{0,545 \sqrt{71}}{\sqrt{(1-0,297)}}$$

$$t = \frac{0,657 \times 8,42}{\sqrt{0,703}}$$

$$t = \frac{5,531}{0,838} = 6,600$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,600 dan  $t_{tabel}$  0,271 dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 73, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - 2 = 73 - 2 = 71$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 71 dan signifikansi 10% adalah Karena nilai  $t$  hitung = (6,600) >  $t$  tabel (0,271) dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Iklan Kopi Kenangan pada situs *Youtube* (X) yang berarti signifikansi terhadap Brand Image (Y). Karena nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel (6,600 > 0,271), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” pada situs *youtube* terhadap *brand image*.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Ini menggambarkan bahwa semakin sering dan iklan yang kreatif dan bagus maka akan semakin baik juga *brand image*.

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih populer digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Iklan berarti menawarkan tawaran yang terstandarisasi, baik dalam prespektif perusahaan atau pemasar maupun pelanggan sehingga

banyak orang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Priansa, 2017: 173).

Menurut Russel (2009:60) adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu musik/*jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *signature slogan* atau *strapline*, dan *Logo*. Salah satu alat yang penting dalam pemasaran yakni iklan, dan iklan adalah faktor pendorong dalam mempromosikan barang atau jasa.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 82).

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) juga berpendapat faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain, Keunggulan produk, Kekuatan merek, dan Keunikan merek.

Penelitian ini membahas keterkaitan dua variabel yaitu Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” dan *Brand image*. Iklan yang menarik menjadi dasar untuk mempromosikan, menginformasikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi citra perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan kepada 73 responden yaitu masyarakat RW 04 Palmerah, Jakarta Barat, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan sebanyak 43 orang (pada tabel 4.2) dan mayoritas responden berusia 22 – 25 tahun sebanyak 34 orang (tabel 4.1).

Pernyataan pada variabel X (Iklan Kopi Kenangan) dan variabel Y (*Brand image*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas pada variabel X (Iklan) dan variabel Y (*brand image*) menunjukkan nilai Alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas  $> 0,60 - 0.80$  (tabel 3.3) maka data kuesioner variabel X reliabel dan variabel Y sangat reliabel.

#### **a. Iklan Youtube Kopi Kenangan Versi “Hanya Untukmu”**

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Iklan memiliki 6 (enam) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa Iklan antara lain, Musik/Jingle, *Storyboard*, *Copy* atau *Script*, *Signatur slogan* atau *strapline* dan *logo*. Tergolong tinggi (setuju dan sangat setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban

responden pada variabel pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” (X) sebesar 3.99%.

Dari semua dimensi pada variabel X, ternyata dimensi frekuensi dengan indikator Iklan Kopi Kenangan konsisten dalam melakukan undian berkala (X13) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4,67 dibandingkan dengan semua dimensi lainnya yang ada di variabel X. (X1) memiliki mean terendah dibandingkan semua dimensi lainnya yang ada pada variable X.

Hasil tersebut membuktikan bahwa endorser mampu menarik perhatian masyarakat, misalnya aktivitas iklan yang berulang-ulang pada situs *youtube* dapat mempengaruhi penonton meningkatkan eksistensi serta membangun Iklan yang positif dimata masyarakat.

#### **b. *Brand Image***

Hasil penelitian dari keseluruhan responden didapatkan *Brand Image* tergolong tinggi (setuju), ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3.92%. Dari semua dimensi *brand image*, ternyata dimensi *brand image* dengan indikator Produk Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” merupakan produk unggulan (Y1) memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4,53%. Dan Kopi Kenangan sangat layak Menyandang status perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara (Y6) memiliki mean terendah, yaitu 3,27%.

**c. Pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di Youtube terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuktikan maka didapatkan hasil bahwa memang adanya pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” terhadap *Brand image*.

Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,545, yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel X (Iklan) berpengaruh sedang dengan variabel Y (*brand image*).

Diperoleh *R square* sebesar 0,297, artinya sebesar 29,7% *brand image* pada Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” dipengaruhi oleh adanya dukungan Iklan sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,297 atau 29,7% artinya Iklan Kopi Kenangan berpengaruh sedang atau cukup terhadap *brand image*.

Hasil uji hipotesis diperoleh thitung = 6,600 dengan  $df = 73 - 1 = 71$  dan  $t_{tabel} = 0,271$ . Karena thitung ( $6,600$ ) >  $t$  tabel ( $0,271$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube terhadap *Brand image*.