

## PENGARUH GRAFIS VERNAKULER DAN TIPOGRAFI VERNAKULER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DESAIN SPANDUK WARUNG TENDA DI SURABAYA

Rendy Iswanto

*Departemen Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif  
Citraland CBD Boulevard, Surabaya 60219  
[Rendy.iswanto@ciputra.ac.id](mailto:Rendy.iswanto@ciputra.ac.id)*

*Received: 22 Juni 2021*

*Revised: 29 Oktober 2021*

*Accepted: 24 November 2021*

**Abstrak** : Warung tenda terus bertambah, pada tahun 2017 ada sebanyak 7.817 warung tenda yang tersebar di 315 titik di seluruh penjuru kota Surabaya. Tingginya jumlah warung tenda di Surabaya ini menandakan tingginya angka persaingan antara warung tenda. Bentuk promosi yang biasa dilakukan oleh para pemilik warung tenda ini adalah dengan menggunakan desain spanduk yang berguna untuk menunjukkan identitas sebagai pembeda dengan warung tenda kompetitornya. Desain spanduk warung tenda ini lebih dikenal dengan gaya desain vernakuler dikerjakan oleh pengrajin spanduk warung tenda. Akan tetapi para pengrajin spanduk warung ini banyak yang tidak mendapatkan ilmu desain grafis terutama dalam bidang layout dan tipografi. Hal ini bisa dilihat dari desain desain spanduk yang sudah ada sering sekali terdapat kemiripan akan satu desain dengan desain yang lain. Tentu saja hal ini tidak dapat membantu para pemilik warung tenda untuk menghadapi persaingan yang ketat. Maka untuk bisa membantu para pemilik Warung Tenda perlu dilakukan penelitian ini agar dapat mengetahui pengaruh Grafis (X1) dan Tipografi Vernakuler (X2) terhadap keputusan pembelian di warung tenda (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ilustrasi dan tipografi vernakuler terhadap keputusan pembelian pada warung tenda di Surabaya dan variabel mana yang lebih dominan. Manfaat dari penelitian diharapkan bisa memberikan *insight* dan inspirasi pada para pengrajin spanduk vernakuler untuk warung tenda agar bisa menyampaikan informasi yang lebih efektif sehingga bisa membantu pemilik warung tenda dan juga bisa memberikan pengetahuan bagi para akademisi di bidang desain grafis.  
**Kata Kunci** : grafis, keputusan pembelian, tipografi, vernakuler, warung tenda

**Abstract:** *A number of tent cafes continue growing. In 2017, there were about 7.817 tent cafes spread over 315 points across the city of Surabaya. The high number of tent cafes in Surabaya indicates the high numbers of competitions among those. The form of promotion that is usually carried out by the owners is using banner designs to show their identity as a differentiation from their competitors'. This such banner design is better known as the vernacular design style done by the tent cafe banner print shops. However, many of them*

*do not have knowledge of graphic design, particularly in the fields of layout and typography. It can be seen from the existing banner designs, there are often similarities between one design and another. For sure, this is unable to help the owners of the tent cafes to face the stiff competition. Hence, in order to help the owners of tent cafes, this research needs to be conducted to observe the effect of Graphic (X1) and Vernacular Typography (X2) on purchasing decisions at the tent cafes (Y). The purpose of this study is to determine the effect of illustration and vernacular typography on purchasing decisions at a tent cafe in Surabaya and which variable is more dominant. The benefits of the research are expected to provide insight and inspiration to vernacular banner print shops for tent cafes so that they can convey information more effectively in order to help tent cafe owners and can also provide knowledge for academics in the field of graphic design.*

**Keywords:** *graphic, purchasing decisions, tent café, typography, vernacular*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang kaya. Kekayaan Indonesia meliputi dari segi sumber daya alam, hingga kebudayaan dan tradisi. Akan tetapi, budaya kuliner yang merupakan hasil dari kekayaan budaya Indonesia jarang sekali dieksplorasi lebih dalam. Walaupun dewasa ini bisnis kuliner di Indonesia telah bertumbuh dengan sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan toko yang menjual makanan dan minuman, baik dari merek lokal maupun merek internasional, setelah Jakarta, Surabaya menjadi kota terbesar kedua di Indonesia. Perkembangan pesat Surabaya menjadikan Surabaya memiliki potensi wisata yang cukup tinggi terutama pada bidang kuliner. Salah satu pemeran bidang kuliner di Surabaya adalah pedagang kaki lima (PKL) atau Warung Tenda. Keberadaan PKL/warung tenda terus bertambah, pada tahun 2017 terdapat sebanyak 7.817 PKL/warung tenda yang tersebar di 315 titik di seluruh penjuru Kota Surabaya (dinkopum Surabaya, 2019).

Tingginya jumlah warung tenda di Surabaya ini mengakibatkan tingginya angka persaingan antara warung tenda. Bentuk promosi yang biasa dilakukan oleh para pemilik warung tenda ini adalah dengan menggunakan desain spanduk yang berguna untuk menunjukkan identitas sebagai pembeda dengan warung tenda kompetitornya, di mana desain spanduk yang digunakan pada warung tenda atau

pedagang kaki lima (PKL) ini dikenal juga dengan desain vernakuler. Pengertian dari vernakuler adalah sebuah bahasa lokal atau yang biasa juga dikenal sebagai dialek lokal yang biasa digunakan oleh suatu golongan masyarakat tertentu (Yule, 2016). Sedangkan dalam bidang desain grafis, yang dimaksud dengan desain vernakuler adalah sebuah desain yang mempunyai suatu identitas yang khas, di mana identitas tersebut mengandung nilai-nilai lokal di mana desain tersebut berkembang (Sari, 2013).

Vivanco & Verghese (2010) menyatakan bahwa istilah desain vernakuler biasanya terasosiasi dengan nilai-nilai lokal dalam sebuah kelompok masyarakat di suatu daerah tertentu sebagai hasil dari komoditas yang dihasilkan oleh kelompok masyarakat tersebut. Desain vernakuler adalah merupakan bagian dari *street graphics*. Desain vernakuler ini biasanya memiliki suatu ciri khas visual dari suatu daerah, ciri khas visual tersebut bisa berwujud bentuk tipografi, atau bisa juga berwujud gaya ilustrasi. Tipografi dan grafis pada warung tenda juga memiliki kekhasan tersendiri di mana kekhasannya itu merupakan representasi dari budaya dari suatu daerah tertentu. Hal tersebut bisa dilihat dari bentuk (*style*) tipografi dan juga gambar ilustrasi yang dibuat dengan tangan atau secara manual untuk membentuk identitas sebuah warung tenda sehingga bisa terlihat beda dengan kompetitornya.

Karya-karya inilah yang biasa disebut sebagai desain vernakuler (Hermanto, 2019), di mana pengerjaannya menggunakan teknik *manual* yang biasa dikerjakan oleh pengrajin spanduk warung tenda. Desain spanduk warung tenda yang menggunakan desain vernakuler ini biasanya terdiri dari tiga elemen desain, yakni ilustrasi dan tipografi yang keduanya berfungsi untuk menjelaskan atau menginformasikan akan masakan apa yang disediakan oleh warung tersebut. Baik elemen ilustrasi maupun elemen tipografi, semuanya dikerjakan secara *manual*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) proses pembuatan spanduk untuk warung tenda adalah sebagai berikut: langkah pertama adalah menyiapkan

media kain yang lalu diberi garis tepi selebar kurang lebih lima sentimeter, dan dilanjutkan untuk membuat sketsa dari elemen tipografi dan elemen ilustrasi dengan menggunakan pensil, untuk teknik pengukuran semua dilakukan secara kira-kira, tanpa adanya alat bantu ukur seperti penggaris dan lain-lain. Setelah sketsa selesai diberi garis tepi atau *outline* dengan menggunakan tinta hitam untuk mempertegas *lineart* dari elemen elemen desain spanduk. Setelah *outline* selesai, barulah diberi warna dengan menggunakan cat AGA yang bersifat cat akrilik.

Akan tetapi para pengrajin spanduk warung ini tidak banyak yang mendapatkan ilmu desain grafis terutama dalam bidang *layout* dan tipografi, hal ini bisa dilihat dari desain spanduk yang sudah ada sering sekali terdapat kemiripan akan satu desain dengan desain yang lain. Hal tersebut mengakibatkan desain spanduk yang dihasilkan menjadi monoton, tidak dapat memberikan keunikan antara satu warung tenda dengan warung tenda yang lainnya, dan tentu saja hal ini tidak dapat membantu para pemilik warung tenda untuk menghadapi persaingan yang ketat. Maka untuk memecahkan masalah tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ilustrasi vernakuler, dan tipografi vernakuler terhadap keputusan pembelian pada warung tenda di Surabaya dan variabel mana yang lebih dominan. Manfaat dari penelitian diharapkan bisa memberikan *insight* dan inspirasi pada para pengrajin spanduk vernakuler untuk warung tenda agar bisa menyampaikan informasi yang lebih efektif dan juga bisa memberikan pengetahuan bagi para akademisi terutama akademisi di bidang grafis dan tipografi pengaruh grafis dan tipografi vernakuler terhadap keputusan pembelian pada warung tenda.

### **Tipografi Vernakuler**

Definisi dari vernakuler adalah bahasa yang biasa digunakan sehari-hari oleh sebuah komunitas, atau golongan masyarakat, pada suatu wilayah tertentu, di mana bahasa tersebut hanya bisa dimengerti oleh golongan masyarakat

tersebut, bisa dikenal juga sebagai *low-culture form of communication*. (Ambrose et al., 2019) Sedangkan menurut kamus Inggris Indonesia, vernakuler adalah sesuatu yang bisa dihubungkan dengan suatu bahasa daerah wilayah tertentu, bisa juga merupakan dialek atau logat yang berasal dari suatu daerah atau bisa juga merupakan gaya Bahasa yang dipakai oleh masyarakat pada suatu daerah (Hardoyo, 2013). Menurut (Andi Setiawan, 2018) desain vernakuler adalah sebuah desain yang terilhami oleh perilaku dari suatu masyarakat daerah tertentu.

Definisi dari tipografi adalah sebuah visualisasi dari komunikasi verbal yang biasanya berupa sebuah huruf atau alfabet (Sihombing, 2015). Menurut Hermanto (2019) esensi dari tipografi adalah proses mentranslasikan Bahasa verbal menjadi bentuk cetak. Sedangkan definisi dari tipografi vernakuler adalah alfabet teknik dari suatu wilayah tertentu yang bisa berupa tulisan, gambar, atau tanda yang merupakan identifikasi dan wilayah (Akbar & Raden, 2016). Seperti terlihat pada gambar 1 di mana gaya tulisan pada spanduk terlihat similar. Menurut Murtono tipografi vernakuler adalah sebuah kreasi huruf yang terinspirasi dari hal yang ada sehari-harinya pada suatu wilayah tertentu, yang mempunyai ciri khas dari wilayah tersebut, dan memiliki kesan akrab, tradisional, khas dikarenakan proses penciptaannya terinspirasi dari nilai-nilai lokal dari wilayah tersebut (Murtono, 2014).

Tipografi vernakuler adalah merupakan suatu kekayaan budaya terutama pada bidang visual, yang biasanya sering ditemui di jalanan (Nurabdiansyah, 2017). Hal ini juga merupakan bagian dari perkembangan desain komunikasi visual di Indonesia yang unik. Tipografi vernakuler pada spanduk warung tenda biasanya menggunakan warna gradasi, dan terkadang menggunakan hanya satu warna blok saja. Selain itu menggunakan *all caps* atau menggunakan huruf kapital semua untuk penulisannya, dan biasanya menggunakan *typeface* yang memiliki serif, walau terkadang ada juga yang menggunakan *typeface san serif*. Tipografi

vernakuler juga memiliki fungsi sosial yakni sebagai identitas pedagang yang memiliki kesamaan asal suatu daerah tertentu (Carella et al., 2017).



Gambar 1 Tipografi vernakuler  
sumber : dokumentasi penulis

### **Grafis Vernakuler**

Grafis vernakuler adalah grafis/ ilustrasi yang dibuat dengan tangan atau secara *manual* yang menonjolkan ciri khas dari suatu daerah tertentu. Pada grafis vernakuler memerlukan teknik manual dan pengalaman yang tinggi, karena semuanya dilakukan dengan mengandalkan kemampuan tangan atau secara manual, tidak menggunakan alat digital atau komputer. Oleh karena itu tidak banyak orang bisa menghasilkan karya grafis vernakuler, dengan kualitas tinggi. Karya-karya vernakuler juga sering digunakan untuk menjadi suatu identitas sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menunjukkan *style/* citra dari usaha mereka. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa grafis vernakuler juga mempunyai peranan penting dalam sebuah identitas(Hermanto, 2019).

Pada warung tenda grafis vernakuler atau ilustrasi vernakuler yang ada biasanya menggunakan ilustrasi gambar ayam, bebek, lele, ikan, dan sapi. Biasanya gambar ayam dengan menggunakan warna keemasan, gambar ikan lele biasanya terlihat meliukkan badannya, seperti terlihat dalam gambar 2 ilustrasi yang ada pada spanduk tersebut memiliki fungsi untuk menggambarkan menu apa

yang disediakan oleh pemilik warung tenda tersebut. Haswanto (2013) menyebutkan bahwa ilustrasi digambar secara manual atau menggunakan tangan dan dengan menggunakan gaya gambar realis, sehingga menuntut kemampuan dan *skill craftsmanship* agar gambar binatang-binatang tersebut bisa disajikan dengan baik.



Gambar 2 ilustrasi vernakuler pada spanduk warung tenda  
sumber : dokumentasi penulis

### Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian adalah pengintegrasian dari pengumpulan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih produk atau jasa dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut. Pada umumnya konsumen

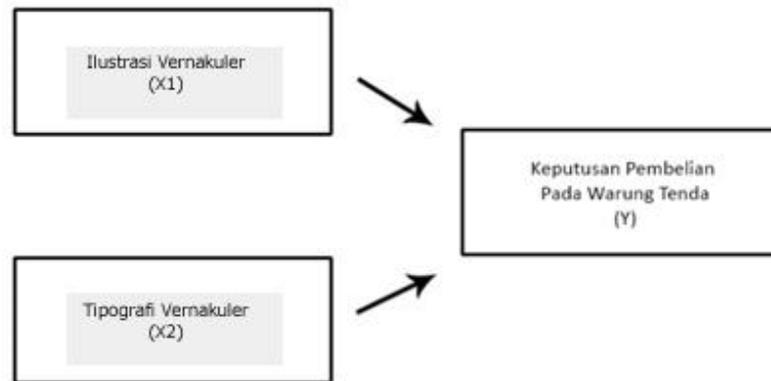
cenderung untuk memilih suatu produk/ jasa atau merek yang terkenal atau disukai oleh orang banyak (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Oentoro (2012), definisi dari keputusan pembelian adalah suatu kumpulan dari beberapa keputusan yang terbentuk dari komponen yang berbeda-beda, komponen-komponen itu yakni; keputusan yang menyangkut jenis produk/ jasa, konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan jenis produk/ jasa seperti, produk/ jasa kesehatan, produk/ jasa pendidikan, keputusan yang menyangkut bentuk produk. Konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan ukuran produk/ jasa, kualitas produk/ jasa, desain produk/ jasa, keputusan yang menyangkut akan penjual. Konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan pada siapa yang menjual produk/jasa tersebut dan di mana menjual produk/ jasa tersebut. Keputusan yang menyangkut akan merek, konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan merek dari sebuah produk/ jasa, setiap merek menawarkan keuntungan yang berbeda-beda dari produk/ jasa yang ditawarkannya. Konsumen memilih suatu merek berdasarkan keinginan dan keperluannya, keputusan yang menyangkut kuantitas produk, konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan kuantitas dari produk/ jasa yang akan dibeli, keputusan yang menyangkut waktu pembelian. Konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan akan waktu konsumen membeli suatu produk/ jasa, keputusan yang menyangkut cara pembayaran, konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk/ jasa berdasarkan atas cara pembayaran dari sebuah transaksi terhadap produk/ jasa tersebut, apakah tunai, atau bisa merupakan cicilan atau kredit.

### **Kerangka Konsep Pemikiran**

Sesuai dengan pemaparan pada pendahuluan dan tinjauan pustaka maka penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yakni variabel tak terikat (X1): Ilustrasi

Vernakuler, variabel tak terikat (X2): Tipografi Vernakuler dan variabel terikat (Y): Keputusan pembelian. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dijelaskan pada gambar 3:



Gambar 3 Bagan Hubungan Antarvariabel

sumber : dokumentasi penulis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* atau teknik campuran. Strategi ini menggabungkan suatu metode dengan metode lainnya. Untuk memperoleh data kuantitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diolah dan diperoleh secara langsung dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ilustrasi dan tipografi vernakuler pada keputusan pembelian pada warung tenda di penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk itu peneliti mengambil beberapa contoh foto spanduk warung tenda yang terletak di beberapa titik seperti jalan Kedungdoro hingga jalan Pasar Kembang dan di daerah Dukuh Kupang. Kedua tempat tersebut

banyak warung tenda yang menjual makanan dengan produk yang sama tetapi ada yang ramai dan ada yang sepi. Peneliti juga melakukan interview kepada *Expert user* dan *Extreme user* menyangkut hasil dari survey yang telah dilakukan. Menurut Sugiyono (2016) sampling jenuh adalah: "Teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil.

Penelitian ini menggunakan anggota dari grup kuliner Surabaya pada media sosial facebook yang pernah makan di warung tenda di daerah Kedungdoro atau Dukuh Kupang. Jumlah responden sebanyak 100 responden sebagai populasi penelitian dengan usia minimal 18 tahun dan gender bebas, bisa laki-laki atau perempuan, dan untuk *Expert user* 2 orang dan *Extreme user* 2 orang.

Adapun profil *expert user* yang pertama, Alvin Raditya, adalah pemilik Visual Cast Brand Consultant, berusia 39 Tahun, dan berdomisili di Surabaya. Sedangkan *expert user* kedua adalah Agoes Sukamto, seorang penulis dan kurator Seni, berusia 48 Tahun dan berdomisili di Surabaya. Sedangkan untuk *extreme user* pertama adalah Matthew Chandra, seorang *Freelancer*, berusia 39 Tahun dan berdomisili di Surabaya. Untuk profil *extreme user* kedua bernama Agung Setiawan, pemilik perusahaan sablon, berusia 33 Tahun dan berdomisili di Surabaya

Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan dengan skala *Likert* yang bersifat tertutup. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2016) adalah Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu sampling jenuh (Sugiyono, 2016). Untuk skala *Likert* yang digunakan adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1 sampai 5. Sangat setuju dengan bobot nilai 5,

setuju bobot nilai 4, netral bobot nilai 3, tidak setuju bobot nilai 2 dan sangat tidak setuju bobot nilainya 1.

Untuk analisis data menggunakan analisis sebagai berikut: Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, koefisien korelasi, Koefisien Determinasi.

Berikut hipotesis sementara pada penelitian ini:

H1: Ilustrasi vernakuler memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada warung tenda

H2: Tipografi vernakuler memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada warung tenda

H3: Tipografi vernakuler memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Grafis Vernakuler terhadap keputusan pembelian pada warung tenda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban responden dihitung untuk mengetahui deskripsi jawaban responden di masing-masing pernyataan dalam kuesioner. Deskripsi nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Deskripsi variabel grafis vernakuler

	Pernyataan	Rata-rata	Std. deviasi
X1.1	Ilustrasi pada spanduk warung tenda bisa menggugah selera makan	3,42	0,878
X1.2	Ilustrasi pada spanduk warung tenda membuat anda ingin makan di warung tersebut	3,38	0,814
X1.3	Ilustrasi pada spanduk warung tenda berguna utk menjelaskan menu yang tersedia	3,70	0,859
X1.4	Ilustrasi pada spanduk warung tenda sangat bagus	3,65	0,957
	Grafis Vernakuler	3,54	

sumber: dokumentasi penulis

Deskripsi variabel grafis vernakuler pada tabel 1 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden mengenai grafis vernakuler yaitu terletak pada indikator keempat “Teks pada spanduk warung tenda sangat bagus” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,71, sedangkan penilaian terendah berkaitan dengan “ilustrasi pada spanduk warung tenda berguna untuk menjelaskan menu yang tersedia” pada indikator kedua dengan rata-rata 3,52. Secara keseluruhan rata-rata penilaian responden mengenai grafis vernakuler yaitu sebesar 3,62 di mana nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa grafis vernakuler pada warung tenda yang menjadi obyek penelitian dinilai baik oleh responden. Standar deviasi terendah sebesar 0,882 yaitu terletak pada indikator kedua yang menunjukkan bahwa indikator “ilustrasi pada spanduk warung tenda berguna utk menjelaskan menu yang tersedia” memiliki variasi penilaian yang paling kecil jika dibandingkan dengan penilaian pada indikator yang lain.

Tabel 2 Deskripsi variabel grafis vernakuler

	Pernyataan	Rata-rata	Std. deviasi
X1.1	Teks pada spanduk warung tenda mudah terbaca	3,59	0,944
X1.2	Teks pada spanduk warung tenda berguna utk menjelaskan menu yang tersedia	3,52	0,882
X1.3	Teks pada spanduk warung tenda membuat Anda ingin makan di warung tersebut karena bisa menjelaskan menu yang tersedia	3,64	0,938
X1.4	Teks pada spanduk warung tenda sangat bagus	3,71	1,113
	Tipografi Vernakuler	3,62	

sumber: dokumentasi penulis

Tabel 2 menunjukkan deskripsi variabel tipografi vernakuler. Penilaian tertinggi dari responden mengenai tipografi vernakuler yaitu terletak pada indikator ketiga “Teks pada spanduk warung tenda berguna untuk menjelaskan menu yang tersedia” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,70, sedangkan penilaian

terendah berkaitan dengan “Teks pada spanduk warung tenda membuat Anda ingin makan di warung tersebut” pada indikator kedua dengan rata-rata 3,38. Secara keseluruhan rata-rata penilaian responden mengenai tipografi vernakuler yaitu sebesar 3,54 di mana nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala *Likert* 1-5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tipografi vernakuler pada warung tenda yang menjadi objek penelitian dinilai baik oleh responden. Standar deviasi terendah sebesar 0,814 yaitu terletak pada indikator kedua yang menunjukkan bahwa indikator “Teks pada spanduk warung tenda membuat Anda ingin makan di warung tersebut” memiliki variasi penilaian yang paling kecil jika dibandingkan dengan penilaian pada indikator yang lain.

Tabel 3 Deskripsi variabel keputusan pembelian

	Pernyataan	Rata-rata	Std. deviasi
Y1.1	Memilih untuk makan di warung tenda dikarenakan rekomendasi dari kenalan	3,42	0,901
Y1.2	Merekomendasikan warung tenda langganan kepada kenalan	3,54	0,937
Y1.3	Kepuasan makan di warung tenda	3,69	0,918
Y1.4	Niat untuk kembali makan di warung tenda di kemudian hari	3,40	0,865
	Keputusan Pembelian	3,51	

sumber: dokumentasi penulis

Deskripsi variabel keputusan pembelian pada tabel 3 menunjukkan penilaian tertinggi dari responden mengenai keputusan pembelian yaitu terletak pada indikator ketiga “Kepuasan makan di warung tenda” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,69, sedangkan penilaian terendah berkaitan dengan “Niat untuk kembali makan di warung tenda di kemudian hari” pada indikator keempat dengan rata-rata 3,40. Secara keseluruhan rata-rata penilaian responden mengenai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 3,51 di mana nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala *Likert* 1-5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan

bahwa Keputusan Pembelian pada warung tenda yang menjadi objek penelitian dapat dikatakan tinggi. Standar deviasi terendah sebesar 0,865 yaitu terletak pada indikator keempat yang menunjukkan bahwa indikator “Niat untuk kembali makan di warung tenda di kemudian hari” memiliki variasi penilaian yang paling kecil jika dibandingkan dengan penilaian pada indikator yang lain.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Sebuah indikator dikatakan memiliki pengukuran yang baik (valid) jika korelasi *Pearson* yang dihasilkan signifikan secara statistik. Selain itu uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi penilaian responden. Reliabilitas terpenuhi jika *Cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6.

Tabel 4 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi <i>Pearson</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Grafis Vernakuler	X1.1	0,786**	0,800
	X1.2	0,775**	
	X1.3	0,814**	
	X1.4	0,798**	
Tipografi Vernakuler	X2.1	0,805**	0,813
	X2.2	0,791**	
	X2.3	0,780**	
	X2.4	0,826**	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,807**	0,820
	Y1.2	0,822**	
	Y1.3	0,806**	
	Y1.4	0,789**	

\*\* : signifikan pada  $\alpha=5\%$

sumber: dokumentasi penulis

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji validitas pada masing-masing indikator menghasilkan korelasi *Pearson* antara 0,775-0,826 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan di dalam kuesioner dapat

dikatakan valid. Nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan di masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,6 yang menunjukkan reliabilitas kuesioner telah terpenuhi.

### Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0.

Berikut hasilnya:

Tabel 5 Hasil analisis regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
Konstanta	0,342	0,208		1,647	0,103
Grafis (X1)	0,345	0,087	0,363	3,969	0,000
Tipografi (X2)	0,544	0,095	0,524	5,725	0,000
F = 120,725					
Sig. = 0,000					
R = 0,845					
<i>R Square</i> = 0,713					

sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil tabel 5 maka model regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 0,342 + 0,345 Grafis + 0,544 Tipografi

Nilai koefisien regresi variabel grafis dan tipografi bernilai positif masing-masing sebesar 0,345 dan 0,544 yang menunjukkan bahwa variabel grafis vernakuler dan variabel tipografi vernakuler mempunyai hubungan searah terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika variabel grafis dan variabel tipografi pada warung tenda semakin tinggi, hal ini juga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada warung tenda.

### Uji F

Nilai F hitung yang dihasilkan dari analisis regresi pada tabel 5 yaitu sebesar 120,725 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari grafis vernakuler dan tipografi vernakuler

secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung tenda. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model yang dihasilkan memenuhi syarat kelayakan model regresi.

### **Uji t**

Mengacu pada yang tertera pada hasil regresi pada tabel 5, diketahui bahwa pengaruh secara parsial masing-masing variabel tak terikat yaitu grafis vernakuler dan tipografi vernakuler terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,969 dan 5,725 dengan signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa variabel grafis vernakuler dan variabel tipografi vernakuler masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen warung tenda. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Selanjutnya jika dilihat dari nilai *standardized coefficient*, maka dapat diketahui bahwa koefisien variabel tipografi sebesar 0,524 lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien variabel grafis sebesar 0,363. Hal ini berarti variabel tipografi vernakuler mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada warung tenda, sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.

### **Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Sesuai yang tertera pada tabel 5, Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel grafis vernakuler dan tipografi vernakuler memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen warung tenda. Selanjutnya Koefisien Determinasi yang dihasilkan sebesar 0,713 yang menunjukkan bahwa grafis vernakuler dan tipografi vernakuler mempunyai pengaruh sebesar 71,3% terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, dan 28,7% sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan pendapat *expert user* dan *extreme user*. Berdasarkan wawancara dengan Alvin Raditya selaku *owner* dari perusahaan *Brand Consultant* “*Visual Cast*” di Surabaya sebagai *expert user*, menyatakan bahwa sesuai dengan teori *Visual Hierarchy*. Bahwa jika elemen grafis dan elemen teks sama kuat pada sebuah media, maka elemen teks akan lebih mudah dikenali atau dimengerti daripada elemen grafis. Elemen teks juga lebih mudah untuk diperhatikan terlebih dahulu, dan juga media kain membutuhkan *craftsmanship* yang tinggi untuk bisa melukis di media tersebut. Tidak banyak orang memiliki *craftsmanship* setinggi itu, seringkali hasil ilustrasinya kurang menarik, dan kurang adanya variasi antara satu ilustrasi dengan ilustrasi pada spanduk lain, sehingga hanya menjadi elemen sekunder dalam desain spanduk tersebut.

Sedangkan wawancara dengan Matthew Chandra selaku salah satu anggota kuliner Surabaya sebagai *extreme user*, menyatakan bahwa kebanyakan ilustrasi pada spanduk-spanduk warung tenda yang ada di Surabaya, sering sekali tidak menarik dan kurang jelas, bahkan tidak menggugah selera. Biasanya lebih sering memperhatikan teks pada spanduk untuk mengetahui menu apa yang menjadi andalan pada warung tenda tersebut. Sama halnya dengan wawancara terhadap Agung Setiawan sebagai *extreme user* yang menyatakan, dalam desain spanduk yang ada selama ini elemen teks jauh lebih diperhatikan daripada elemen grafisnya, terutama dalam menjelaskan menu yang disediakan pada warung tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Agoes Sukamto penulis dan kurator seni rupa di Surabaya, sebagai *expert user* menyatakan bahwa, elemen teks pada spanduk memang lebih komunikatif dibandingkan dengan spanduk yang tanpa elemen teks, sedangkan elemen ilustrasi atau grafis pada spanduk hanya bersifat sebagai elemen sekunder. Di mana jika tidak adapun tidak mengurangi pesan komunikasi dari desain spanduk yang ada. Beliau juga mengatakan bahwa memang untuk membuat ilustrasi di media spanduk memiliki tingkat kesulitan

yang cukup tinggi dibandingkan membuat teks, oleh karena itu sering sekali elemen grafis yang ada kurang menarik sehingga masyarakat Surabaya lebih memperhatikan elemen teks pada desain spanduk pada warung tenda.

## **KESIMPULAN**

Seperti yang disampaikan dalam pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ilustrasi vernakuler dan tipografi vernakuler terhadap keputusan pembelian pada warung tenda di Surabaya dan variabel mana yang lebih dominan. Hal ini bisa memberikan *insight* dan inspirasi bagi para pengrajin spanduk vernakuler untuk warung tenda.

Didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Paskanita (2014) bahwa faktor rekomendasi dari teman merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap masyarakat Surabaya dalam berkuliner atau yang biasa lebih dikenal juga dengan *word of mouth*. Hal ini bisa diperhatikan oleh para pemilih usaha warung tenda agar dapat dimanfaatkan lebih lanjut (Paskanita, 2014).

Berdasarkan pemaparan hasil dari pengolahan data di atas bisa dilihat bahwa, sesuai dengan hipotesis H1, H2, dan H3 yang menyatakan bahwa variabel grafis vernakuler (X1) dan variabel tipografi vernakuler (X2) masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada warung tenda, dan melihat dari nilai *standardized coefficient*, maka dapat diketahui bahwa koefisien variabel tipografi sebesar 0,524 lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien variabel grafis sebesar 0,363. Hal ini menyatakan bahwa variabel tipografi vernakuler mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen warung tenda, sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat dijadikan panduan bagi pengrajin spanduk warung tenda dan pemilik usaha warung tenda dalam

mendesain spanduk. Pertama, desain spanduk disarankan lebih mengutamakan pada desain elemen tipografinya, dikarenakan elemen teks yang ada pada spanduk lebih komunikatif dalam menjelaskan menu-menu andalan yang disediakan pada warung tenda tersebut. Kedua, utamakan dalam pengolahan bentuk *typeface* yang digunakan agar bisa menghasilkan *typeface* yang lebih bervariasi sehingga bisa menjadi pembeda antara satu warung dengan warung yang lainnya. Ketiga, elemen grafis atau ilustrasi hanya bersifat sekunder sehingga jika tidak bisa menghasilkan ilustrasi yang bagus, akan lebih baik untuk berfokus pada pengerjaan elemen teks atau tipografi pada spanduk.

Limitasi dari penelitian ini kurang luasnya cakupan wilayah warung tenda yang diteliti karena hanya dilakukan di dua tempat saja, tidak seluruh warung tenda yang ada di Surabaya. Penelitian akan lebih baik bila diperluas cakupan wilayahnya yang dapat mewakili seluruh Surabaya. Selain itu survey hanya dilakukan secara *online* di group kuliner Surabaya yang terdapat di facebook.

Untuk penelitian selanjutnya bisa menggali lebih dalam terhadap pemilik warung dan juga pembuat spanduk. Apakah model dari spanduk atas keinginan dari pemilik warung tenda atau karena kemampuan mereka hanya sebatas itu. Untuk penelitian selanjutnya, daerah yang diteliti lebih luas lagi cakupannya misal dibagi menjadi Surabaya Barat, Timur, Selatan, dan Utara. Selain itu survey dapat menyoal responden yang merupakan pelanggan yang makan di warung tenda yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., & Raden, A. (2016). Tipografi Vernakular pada Warung Tenda Kaki Lima di Jakarta. *Jurnal Dimensi DKV*, 1(2), 175–183.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The Fundamentals of Graphic Design* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9782940476008>

- Setiawan, E. (2018). *Perancangan Buku Fotografi Esai Tentang Sign Board Usaha Kecil yang Mencirikan Desain Vernakular di Kota Pati*.
- Carella, I., Haswanto, N., & Sihombing, R. M. (2017). *Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung*. 36–58.
- dinkopum Surabaya. (2019). *Publikasi Sakernas*. Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Surabaya.
- Hardoyo, A. B. (2013). Desain Vernakuler pada Media Kemasan Teh Seduh. *VISUALITA*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.33375/vslt.v5i1.1100>
- Haswanto, N. (2013). The Local Genius Typography as a Source of Idea for Latin-based Typeface Design in Visual Communication Today. *Jurnal Vis.Art&Des*, 4(2), 155–161.
- Hermanto, Y. A. L. (2019). Identifikasi Ilustrasi-Tipografi Graphic Vernacular sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda di Kota Malang. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 3(2), 74–83. <https://doi.org/10.17977/um037v3i2p74-83>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition* (16th ed.). Pearson.
- Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik dengan Teknik Vernacular. *Jurnal ISI*, 6(2), 114–126.
- Nurabdiansyah. (2017). Vernasandeq: Penciptaan Tipografi Vernakular Terinspirasi dari Perahu Sandeq Mandar di Sulawesi Barat. *Jurnal Tanra*, 4(3), 10–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/tanra.v4i3.4321>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Paskanita, T. (2014). Studi Deskriptif Perilaku Wisatawan dalam Berwisata Kuliner di Surabaya. *Jurnal Calyptra*, 3(1), 1–13.
- Sari, M. (2013). Kajian Gambar dan Tipografi Vernakular pada Spanduk Warung Penyetan di Wilayah Surabaya Barat Sebagai Gagasan Penciptaan Huruf (Font). *Jurnal Seni Rupa*, 1(1), 31–41.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (7th ed.). Alfabeta.

Vivanco, E. D., & Verghese, G. (2010). *Vernacular Design: Moving Toward a Symbiotic Relationship Between Local and Global Commoditization*. Faculty of Design.

Yule, G. (2016). *The Study of Language* (6th ed.). Cambridge University Press.

halaman ini sengaja dikosongkan