

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFÉ REHAT COFFEE PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau



Oleh :

RIZKI HARIANGGA

175210686

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizki Hariangga
NPM : 175210686
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFÉ REHAT COFFEE PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Awliya Afwa, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :


Dekan


(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi



(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

جامعة الإسلام الریوة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpayan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 874674 Fax. +62 761 874691 Email. info@uir.ac.id Website. www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

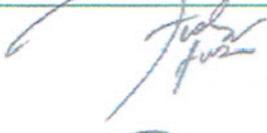
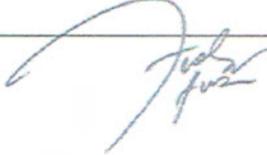
Nama : Rizki Hariangga
 NPM : 175210686
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Sponsor : Awliya Afwa, SE., MM.
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rehat Caffe Pekanbaru

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	08 Maret 2022	perbaiki tabel pengunjung, tabel penelitian terdahulu (cek tabel tmn2 yg lain) dan tabel operasional variabel (pastikan dimensi dan indikator sejajar) lanjutkan ke bab 4 dan rancangan kuesioner	
2	04 Juli 2022	Kirim hasil revisi terkahir	
3	04 Juli 2022	Perbaiki ;1. Dalam pembahasan tidak ada lgi hasil uji statistik, hany berisi penjelasan (urutan isi pda pembahasan ; profil responden - hasil tanggapan responden - hasil uji statistik - kesamaan atau tidak denfan penelitian terdahulu) 2. Kesimpulan mesti sesuai dengan rumusan dan hipotesis (terutama untuk poin 1) 3. Saran diambil dari tanggapan responden (tinggi atau rendah skornya untuk direkomendasikan di saran) 4. Silahkan lihat skripsi teman2 yang sudah acc.	

Dokumen ini adalah Arsip Mhik :

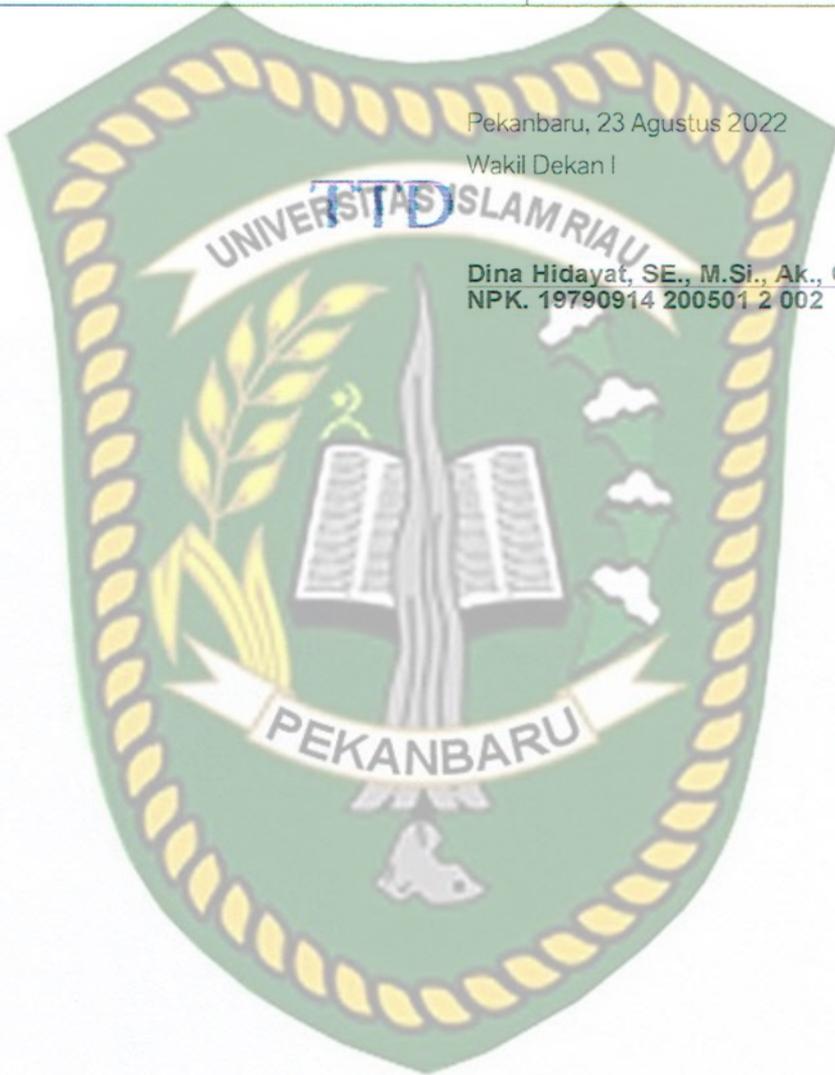
Perpustakaan Universitas Islam Riau

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
4	14 Juli 2022	Temui sya di kampus besok untuk bimbingan jam 9	
5	23 Juli 2022	1. abstrak 2. hasil uji regresi 3. kesimpulan dan saran. tolong rujuk skripsi temnnya yg sudah acc.	

Pekanbaru, 23 Agustus 2022

Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
 NPK. 19790914 200501 2 002



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 835/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 09 Agustus 2022, Maka pada Hari Rabu 10 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Rizki Hariangga |
| 2. NPM | : 175210686 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Cafe Rehat Coffee Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 10 Agustus 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 80,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Awliya Afwa, SE., MM
2. Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 835 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

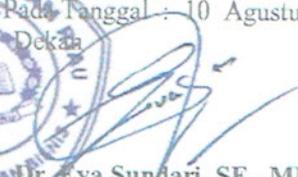
- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Rizki Hariangga
N P M : 175210686
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 10 Agustus 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

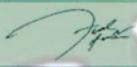
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Rizki Hariangga
NPM : 175210686
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Rabu 10 Agustus 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

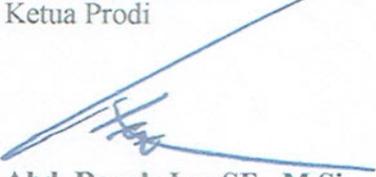
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 81)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 10 Agustus 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Rizki Hariangga
NPM : 175210686
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rehat Coffe Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Awliya Afwa, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 10 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

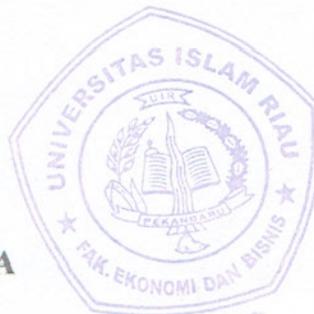
Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

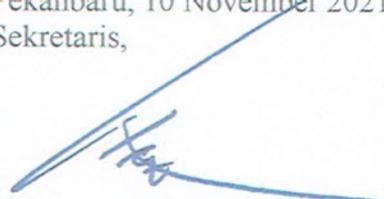
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 10 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 934/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-09-09 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts./A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Rizki Hariangga
 N P M : 175210686
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rehat Caffe Pekanbaru
 3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 14 September 2021
 Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

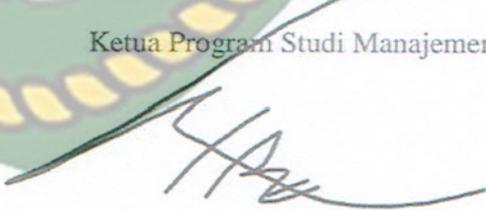
NAMA : RIZKI HARTANGGA
NPM : 175210686
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFÉ REHAT COFFEE PEKANBARU
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 26% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 28 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Saya yang membuat pernyataan,



(Rizki Hariangga)

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFÉ REHAT COFFE PEKANBARU

OLEH:

RIZKI HARIANGGA

NPM: 175210686

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung café Rehat Coffe. Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja dengan syarat memenuhi kriteria menjadi sampel yaitu konsumen yang berkunjung ke Café Rehat Coffe Pekanbaru melalui informasi promosi media sosial café dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode untuk pengolahan data menggunakan Teknik skala pengumpulan data, Regresi Linear, Koefisien Determinasi, Uji parsial T. Dari hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON THE LEVEL OF VISIT DECISION AT CAFÉ REHAT COFFE PEKANBARU

BY:

RIZKI HARIANGGA

NPM: 175210686

The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion on the decision to visit the cafe Rest Coffee. The sample in this study is anyone who meets the criteria for being a sample, namely consumers who visit Café Rehat Coffe Pekanbaru through information on social media promotions for cafes with a total sample of 50 respondents. The sampling technique in this study used the Purposive Sampling Technique. The method for data processing uses data collection scale techniques, linear regression, coefficient of determination, partial T test. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that Social Media Promotion has a positive and significant influence on visiting decisions.

KEYWORDS: Social Media Promotion, Visit Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Cafe Rehat Coffe Pekanbaru” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Sehingga, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Eva Sundari,SE.,MM,C.R.B.C selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
2. Bapak Abd. Razak Jer,SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa,SE.,M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini di laksanakan.

4. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
5. Saudara Nur Ilham selaku owner dari café Rehat Coffe Pekanbaru, yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan selama penelitian.
6. Kepada orang tua saya bapak Hariyanto dan Ibu Ernita serta adik saya Andin Maharani dan seluruh keluarga, yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Keluarga besar Mabestek, teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada saudari Intan Rahmi yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungannya secara langsung maupun tidak langsung dalam masa pembuatan skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, peneliti selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.



Pekanbaru, 5 November 2021
Penulis

Rizki Hariangga

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Fungsi Pemasaran	9
2.1.3 Peran Pemasaran	10
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2 Media Sosial	12
2.2.1 Pengertian Media Sosial	12
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	13
2.2.3 Ciri-Ciri Media Sosial	14
2.2.4 Kelebihan Media Sosial	15
2.3 Promosi Media Sosial	16
2.3.1 Pengertian Promosi Media Sosial	16

2.3.2 Dimensi Promosi Media Sosial.....	17
2.3.3 Keuntungan Promosi Media Sosial Dengan Bisnis	20
2.3.4 Jenis-Jenis Media Sosial	21
2.4 Keputusan Berkunjung	22
2.4.1 Tahap Keputusan Berkunjung	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Penelitian.....	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	31
3.2 Defenisi operasional	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer.....	35
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	35
3.5 Skala Pengukuran Variabel	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Instrumen	36
3.6.2 Uji Validitas.....	36
3.6.3 Uji Reliabilitas	37
3.6.4 Uji T (Parsial)	38
3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	38
3.6.6 Regresi Linier Sederhana.....	39
3.6.7 Koefisien Korelasi	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41

4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Rehat Coffe	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3 Tujuan Pendirian Perusahaan.....	44
BAB V.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Hasil Penelitian.....	45
5.1.1 Identitas Responden.....	45
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	45
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
5.2 Uji Instrument Penelitian.....	47
5.2.1 Uji Validitas.....	47
5.2.2 Uji Realibilitas	49
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
5.3.1 Promosi Media Sosial	51
5.3.2 Keputusan Berkunjung	63
5.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	75
5.4 Uji Hipotesis Penelitian.....	77
5.4.1 Uji T (Parsial)	77
5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
5.6 Pembahasan.....	81
BAB VI	85
KESIMPULAN SARAN	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Cafe Rehat Coffe.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Pengukuran.....	31
Tabel 3.2 Indikator Skala Likert.....	36
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Usia	45
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 5. 3 Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X)	48
Tabel 5. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	49
Tabel 5. 5 Hasil Output Uji Reabilitas.....	50
Tabel 5. 6 Café Rehat Coffe memiliki konten dengan topik yang berbeda-beda setiap harinya tentang pengenalan menu makanan baru, atau tentang aktivitas cafe.....	51
Tabel 5. 7 Informasi yang diberikan di media sosial merupakan informasi yang relevan	52
Tabel 5. 8 Promosi yang disajikan di media sosial café Rehat Coffe mudah dipahami	53
Tabel 5. 9 Selalu membagikan konten seperti keadaan cafe, tampilan menu, dan tampilan spot selfie melalui postingan di akun media sosialnya setiap hari.....	54
Tabel 5. 10 Penyampaian di media sosial jelas	55
Tabel 5. 11 Menjadi wadah tempat bertukar informasi yang responsif bagi para customernya	56
Tabel 5. 12 Selalu membuat iklan yang menarik.....	57
Tabel 5. 13 Rehat Coffe menjadi wadah bagi individu atau komunitas.....	58
Tabel 5. 14 Hubungan kepada anggota	59
Tabel 5. 15 Rekapitulasi Tanggapan Berdasarkan Variabel Promosi Media Sosial (X)	60
Tabel 5. 16 Membeli Produk Karena kebutuhan akan produk.....	63
Tabel 5. 17 Memilih Produk Karena keinginan untuk mengkonsumsi produk	64
Tabel 5. 18 Kemudahan memperoleh informasi.....	65
Tabel 5. 19 Café Rehat Coffe memiliki banyak informasi mengenai café	66
Tabel 5. 20 Memilih Produk Karena Untuk Menyegarkan Dahaga.....	67
Tabel 5. 21 Pernyataan Responden Terhadap Membeli Karena Sesuai Dengan Harapan.	68
Tabel 5. 22 Banyaknya Pilihan Rasa membuat konsumen membeli Produk	69
Tabel 5. 23 Akan lebih sering membeli produk Rehat Coffe	70
Tabel 5. 24 Merasa puas akan produk Rehat Coffe	71
Tabel 5. 25 Menjadi lebih mengerti tentang produk coffe.....	72
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Tanggapan Berdasarkan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	73
Tabel 5. 28 Analisis Regresi Linier Sederhana	76
Tabel 5. 29 Uji T Parsial	78
Tabel 5. 30 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80
Tabel 5. 31 Interval Nilai Koefisien Korelasi Dan Kekuatan Hubungan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh promosi media sosial café.	4
Gambar 2. Akun media sosial cafe.....	5
Gambar 3. Logo Cafe Rehat Coffe.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai inovasi perusahaan besar maupun umkm yang berusaha untuk menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan dunia bisnis ini memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru, dengan demikian adanya pemikiran pada pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah omset penjualan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kehidupan perusahaan dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan dari hasil yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Semakin ketatnya persaingan pasar membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.

Media sosial merupakan salah satu platform dari perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat pada era sekarang ini. Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Penggunaan media sosial cenderung gampang dan praktis terlebih lagi responnya yang cepat dalam hal mendapatkan atau

berbagi segala informasi membuat media sosial seolah tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan bagi setiap orang. Untuk para pelaku usaha, media sosial menjadi perihal yang diandalkan dalam hal memasarkan bisnis yang mereka jalankan. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efisien karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi yang dicoba dapat diterima oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran baik pada pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumennya. Instagram, facebook, twitter serta youtube merupakan wadah berbentuk aplikasi media sosial yang saat ini sangat banyak digunakan dengan jutaan pengguna dan bertambahnya jumlah unduhan setiap hari.

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis suatu perusahaan. Media sosial memungkinkan bisnis perusahaan kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan konsumen, melakukan pemasaran produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan konsumen yang bertujuan untuk melakukan hal yang baik.

Hingga januari 2021, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reporter, Senin (15 februari 2021), jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga januari lalu.

Kepopuleran sosial media ini dilihat oleh owner dari café Rehat Coffe sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk usaha mereka. Instagram whatsapp adalah salah satu media sosial yang sering aktif digunakan oleh mereka untuk mempromosikan produk nya. Kebanyakan dari pengunjung café rehat coffe setelah berkunjung dan memesan makanan ataupun minuman mereka biasa nya mengupdate nya melalui status instagram dan whatsapp. Dengan demikian secara langsung pengikut dan teman mereka yang mengikuti sosial media tersebut akan melihatnya, cara tersebut akan membantu café dalam kegiatan promosi nya. Setelah mereka melihat maka mereka akan penasaran dengan café yang dikunjungi dan timbul keinginan juga untuk berkunjung ke café Rehat Coffe.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Cafe Rehat Coffe

Indeks waktu	Data aktual pengunjung		
	Tahun	Bulan	Jumlah
1	2021	1	1092 orang
2		2	856 orang
3		3	821 orang
4		4	862 orang
5		5	860 orang
6		6	859 orang
7		7	863 orang
8		8	878 orang
9		9	870 orang
10		10	872 orang
11		11	880 orang
12		12	994 orang
Total			10.707 orang

Sumber : Café Rehat Coffe Pekanbaru

Café Rehat coffe mempunyai akun pribadi media sosial di instagram dengan pengikut nya sebanyak 1.256, mereka aktif mengupdate kegiatan keseharian di café tersebut. Pengguna media sosial juga dapat melihat seluruh menu dan juga suasana café maupun jam operasional melalui akun instagram rehatcoffee.



Gambar 1. Contoh promosi media sosial café.



Gambar 2. Akun media sosial cafe

Menurut (puspitarini dan nuraeni : 2019). Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, hal itu utama dalam promosi adalah membuat kesan persuasif dan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan tersebut yang berusaha di maksimalkan oleh kafe Rehat Coffe. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai keputusan berkunjung untuk membeli makanan atau minuman di café Rehat Coffe. Tulip untuk itu peneliti mengambil judul

: PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA REHAT COFFE PEKANBARU.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari judul peneliti dan latar belakang diatas, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut “ Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung ke café Rehat Coffe Pekanbaru.”

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung pada café Rehat Coffe Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi cafe penelitian ini diharapkan menjadi sebagai masukan pemikiran bagi café lain dalam meningkatkan proses penjualan melalui strategi promosi sosial media serta dapat berorientasi pada tingkat pendapatan tempat usaha.
2. Bagi penulis, selain menjadi syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah ilmu dan dan juga wawasan kesempatan untuk melihat perbandingan antara teori-teori yang didapat saat bangku kuliah dan praktek atau nyatanya.

3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan tambahan bagi pihak lain yang ingin meneliti masalah yang sama.



BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2008) pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2002).

Menurut Tjiptono (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, menagntisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan menurut *UK Chartered Institute of Marketing* (Tjiptono 2016).

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan mengetahui keinginan dari konsumen sehingga produk atau jasa itu bisa diterima dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin terus memakai produk atau jasa itu. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pengertian

pemasaran yang sangat mudah untuk di ingat yaitu adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller,2012).

Menurut Warren J. Keegan (dikutip dari Alamsyah, 2012 : 1) “pemasaraan merupakan suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”. Pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi pemasaran juga berperan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan terhadap barang dan jasa sehingga mampu mendapatkan keuntungan dengan pembelian secara terus menerus. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon dkk, 2008:8).

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), aspek-aspek pokok fungsi pemasaran meliputi enam hal, yaitu:

1. Upaya pemasaran dalam hal memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapat manfaat spesifik.

3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut product, price, place, dan promotion serta people, process dan physical evidence.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi guna menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya perusahaan bisnis (profit-oriented) dan organisasi nirlaba (online dan offline).

2.1.3 Peran Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), peran penting pemasaran meliputi delapan hal, yaitu:

1. Buying, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. Selling, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
3. Transporting, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi dengan kebutuhan pelanggan.
4. Storing, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. Standardizing and grading, memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. Financing, yaitu tata cara mengelola keuangan.

7. Risk taking, yaitu menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
8. Securing marketing information, yaitu pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence* (7 P). Penjelasan dari bauran pemasaran digambarkan oleh Tjiptono dan Diana (2020) sebagai berikut:

1. *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkaitan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen
4. *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau untuk membujuk mereka untuk membeli produk.
5. *People*, terutama staff yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.

6. *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan.
7. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya seragam karyawan, kualitas komunikasi, juga mencakup dimensi servicescape yaitu meliputi cuaca, temperatur, kualitas udara, suara, musik, aroma, cara menata peral[patan dan fasilitas, serta tanda petunjuk, simbol, dan lainnya seperti dekorasi.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai apappun yang sedang dilakukannya. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi. Keller (2016:34) mengungkapkan bahwa “ media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum munculnya media sosial dan belm populer, kebanyakan orang berkomunikasi dengan menggunakan SMS atau menelepon melalui handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan atau memberikan pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

“Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum”(Nasrullah,2015:6).

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk yang sangat efektif karena dapat di akses oleh siapa saja sehingga promosi yang dilakukan dapat menyebar luas dikalangan masyarakat.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari media online, dengan memiliki ciri-ciri, yaitu:

1. *Participation dan Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openess*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Merek mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Terutama bagi konten yang dimiliki oleh aplikasi dilindungi password lebih dilirik oleh pengguna.
3. *Conversation*, bila media tradisional berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan distribusikan kepada audience), social

media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

2.2.3 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu:

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna.

2.2.4 Kelebihan Media Sosial

Dibanding Media Tradisional Media sosial memiliki cukup banyak keunggulan dibandingkan media tradisional pada saat ini terutama ke promosi.

Owinsky (2015) menjelaskan pada bukunya yang berjudul *Social Media Promotion For Small Business and Entrepreneurs*, social media memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Di luar waktu dan biaya produksi, biaya promosi media sosial adalah hampir gratis. Media tradisional memiliki penghalang yang tinggi secara biaya.
2. Penggemar mendambakan interaksi pribadi dengan bisnis atau merek dan sekarang mungkin. Siaran media tradisional hingga ribuan atau jutaan orang sekaligus, yang jauh lebih intim.
3. Sebagian besar audiens yang mencapai periklanan tradisional tidak peduli dengan pesan anda, yang merupakan pemborosan uang. Media sosial adalah hanya dapat menargetkan orang yang akan menanggapi apa yang anda tawarkan.
4. Promosi media sosial memungkinkan anda untuk merespons segala perubahan dipasar secara instan, sementara media tradisional membutuhkan infrastruktur yang lebih besar dan tidak bisa bergerak dengan cepat.

5. Media sosial memiliki berbagai alat yang dapat menyediakan segala macam data yang tidak mungkin dimiliki oleh media tradisional.
6. Walaupun serangan virus tidak dapat diprediksi, apa pun itu promosi setidaknya memiliki peluang untuk melihat pertumbuhan eksponensial dalam waktu singkat waktu. Media tradisional membutuhkan investasi yang signifikan untuk tumbuh, dan memiliki tempat dekat kemungkinan yang disediakan oleh sesuatu yang viral.
7. Media sosial memungkinkan bisnis untuk pelanggan, dan pelanggan untuk pelanggan, interaksi terjadi, sedangkan media tradisional tidak.
8. Media sosial memungkinkan komunikasi dan interaksi di mana saja di Dunia. Media tradisional terbatas pada area pembelian media.

2.3 Promosi Media Sosial

2.3.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan berbagai informasi, gambar, audio, video, dengan satu sama lain sebagai guna memperkenalkan produk (Kotler 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:141) saat ini, media sosial telah menjadi gaya hidup yang memungkinkan orang untung tersambung dengan orang-orang lainnya pada kelompok tertentu. Sosial media adalah bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer dan business-to-consumer” yang mempunyai peranan kuat terhadap pemasar.

Menurut Gunelius (2011) promosi di media sosial adalah suatu bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan guna membuat visibilitas, pengenalan, perilaku, dan ingatan suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain, dengan menggunakan jejaring sosial sebagai alat sebagai alat pemasar.

2.3.2 Dimensi Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media promotion:

1. Content Creation

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

Menurut Puntoadi (2011), mengkreasikan konten pada media sosial merupakan hal terpenting dalam mempromosikan usaha, orang-orang akan lebih tertarik untuk membaca informasi yang disampaikan pada setiap konten yang diposting apabila tampilan konten ditata dan diperhatikan serta dibuat berdasarkan tema-tema sesuai informasi yang akan disampaikan.

Content Creation menurut Solis (2010) merupakan cara membentuk sebuah cerita atau informasi menggunakan bahasa atau isi dari informasi yang akan disampaikan dengan mengemasnya menjadi sesuatu hal yang menarik (how we frame stories). Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan metode SMART (Specific,

Mesurable, Attainable, Relevant, Time-Bound). Ketika membuat sebuah konten maka isi dari konten tersebut harus spesifik yang berisi tujuan atau informasi yang akan disampaikan, kemudian konten tersebut harus measurable artinya dapat diukur yaitu setiap konten yang akan dibuat harus dikur apakah konten tersebut memiliki peran serta perkembangan yang baik atau tidak. Selanjutnya adalah attainable (dapat dicapai), setiap konten yang akan dibuat informasi yang ada didalamnya harus dilihat oleh orang atau target yang akan dituju. Relevant (relevan) adalah komponen selanjutnya dalam hal membuat content creation yang baik, semua informasi harus benar-benar relevan dengan keadan aslinya dan berisi tentang informasi yang sebenarnya. Terakhir adalah time-bound atau batas waktu pada setiap mempersiapkan konten yang akan di bagikan tentu saja harus memperhatikan batas waktu ketika nantinya konten tersebut sudah di posting apakah konten tersebut dipertahankan pada tampilan feed media sosial untuk waktu yang tidak terbatas atau tidak, disesuaikan dengan informasi terbaru atau lain sebagainya.

2. Content Sharing

Menurut Puntodi (2011), content sharing dapat menciptakan berbagai manfaat yang dapat memperkenalkan sesuatu baik informasi usaha atau lainnya melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube dengan cara mempublikasinya agar orang lain tau.

Menurut Solis (2010), membagikan konten pada media sosial berisi tentang apakah pesan yang nantinya dimuat oleh konten yang telah dibuat tersampaikan

dengan baik kepada para pembacanya (followers) dan membuat para readers ingin mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang diberikan (the practice of sharing story). Media yang digunakan dalam membagikan informasi-informasi haruslah media yang memiliki nilai atau citra yang baik seperti memperhatikan jumlah kunjungan ke sosial media, jumlah tanggapan, dan lainnya yang bisa dilihat pada akun sosial media agar nantinya konten yang diberikan maksimal dan tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan target yang akan dituju.

3. Connecting

Menurut Puntoadi (2011), connecting merupakan bagian terpenting dalam promosi media sosial karena dapat menghubungkan dua orang atau lebih seperti hubungan antara pemasar dan konsumennya serta memungkinkan para konsumennya untuk dipertemukan dengan satu minat yang sama yang dapat membangun social network yang baik. Connecting biasanya dibangun dengan media iklan, sharing dan lainnya.

Menurut Solis (2010), mempertahankan hubungan yang terjalin harus dilakukan secara terus menerus dan harus tetap dijaga agar dapat membangun kerjasama yang saling menguntungkan (the relationships we forge and maintain).

4. Community Building

Menurut Puntoadi (2011), Community Building bermanfaat dalam hal menjalin komunikasi yang baik dan dapat memperluas social networks. Hal ini bisa

diwujudkan dengan membuat wadah-wadah bagi suatu individu atau konsumen yang memiliki suatu minat yang sama. Menurut Solis (2010), pembangunan komunitas dapat membangun satu kesatuan yang dapat memperluas usaha (working together make and more efficient and effective). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komunitas-komunitas yang akan terjalin dengan adanya pembangunan suatu komunitas yang positif. Community building dalam suatu bisnis juga secara tidak langsung akan memperbaiki citra yang baik karena dianggap menjadi pelopor suatu kegiatan yang bermanfaat. Kegiatan ini biasanya terjalin dengan membuat event-event kegiatan yang berkaitan dengan suatu acara tertentu sesuai dengan minat komunitas yang terjalin misalnya event photography, event lomba masak atau lainnya.

2.3.3 Keuntungan Promosi Media Sosial Dengan Bisnis

Alasan mengapa promosi bekerja di dunia online saat ini adalah karena dasar struktur bagaimana pemasaran dilakukan telah banyak berubah dalam dekade terakhir. Internet dalam segala bentuknya telah memberlakukan banyak perubahan tak terduga yang banyak terjadi penjaga lama periklanan menganggap bencana, tetapi semua orang menganggap revolusi. Sebagian besar, periklanan tradisional atau agensi Periklanan tidak lagi diperlukan untuk menyampaikan cerita anda kepada publik (Owsinski 2015).

Dalam bisnis sebelumnya yang menggunakan agen periklanan untuk menyampaikan berita kepada publik baik dalam bentuk siaran pers atau iklan. Umpan balik dari pelanggan datang baik melalui penelitian mahal yang dibangun di sekitar

tempat pemungutan suara, atau melalui telepon dan surat diterima oleh departemen layanan pelanggan perusahaan. Dalam banyak kasus, data dari komunikasi langsung ke perusahaan tidak dikumpulkan atau dilacak benar, jadi umpan balik yang berharga ini tidak banyak berguna.

2.3.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Hingga saat ini, banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada dua jenis media sosial yang sering digunakan yaitu:

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil sebuah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram milik pribadi. Di Indonesia, hingga Juli 2021 pengguna instagram berjumlah 91,77 juta pengguna.

2. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan februari 2004. Facebook ini didirikan oleh oleh 5 orang sekawan yaitu Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovits, dan Chris Hughes. Hingga pada Juli 2021, facebook memiliki 2,9 miliar pengguna aktif, pengguna harus melakukan pendaftaran

terlebih dahulu sebelum menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna harus membuat profil pribadi, lalu menambahkan teman-teman dari pengguna lainnya, dan bisa bertukar pesan. Pengguna facebook juga dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama dan mampu mengelompokkan teman-teman kedalam daftar seperti “Teman dekat” atau “Rekan bisnis”.

2.4 Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Konsumen pada dasarnya tidak hanya menilai fisik pada saat mengunjungi suatu tempat, akan tetapi mereka juga menilai manfaat yang dapat mereka terima. Adapun manfaat tersebut terdiri dari manfaat untuk memenuhi kebutuhan utama, dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tambahan untuk dapat memenuhi keinginan dari konsumen itu sendiri. Maka dari itu perusahaan mencoba untuk menciptakan manfaat yang diinginkan oleh konsumen tersebut di agar mampu mempertahankan jumlah konsumen mereka ataupun mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen

terhadap usaha mereka. Dalam meningkatkan kunjungan konsumen maka pemasar atau pelaku usaha hendaklah mengetahui perilaku calon konsumennya agar konsumen tersebut berminat mengunjungi usaha yang dijalankan. Berikut adalah beberapa cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen menurut Reisinger (2009:281), yaitu:

1. Memberikan perlakuan istimewa kepada konsumen Konsumen merupakan orang yang bersedia membayar harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang lain serta memiliki sifat yang loyal kepada perusahaan sehingga mereka dapat memberikan keuntungan yang berarti kepada perusahaan. Oleh karena peranan penting tersebut konsumen tersebut perlu mendapatkan perlakuan yang istimewa.
2. Membangun kepercayaan konsumen Kepercayaan adalah dasar untuk menjalin hubungan bisnis yang menguntungkan dengan konsumen sampai bertahun-tahun. Kepercayaan konsumen tumbuh bila mereka yakin setiap kali meyakinkan transaksi dengan perusahaan langganannya, pimpinan dan karyawan yang melayani mereka.
3. Membentuk frontline peoples Fronline peoples merupakan karyawan yang bertugas untuk menjaga pembeli atau konsumen yang merasa mendapatkan apa yang mereka butuhkan saat mereka mengunjungi suatu tempat.

Pada dasarnya tingkat kunjungan konsumen dipicu oleh keinginan/minat konsumen dalam keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat. Menurut

Reisinger (2009:279) keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen/wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan. Lebih lanjut Reisinger (2009:297) menjelaskan bahwa perilaku konsumen itu mempelajari dan menjelaskan bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan segala sumber daya yang ia miliki dan mengkonsumsi produk atau jasa terkait dengan tempat yang akan ia kunjungi. Suatu keputusan yang di ambil oleh seorang konsumen dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dalam menggunakan produk atau jasa di dalamnya disebut dengan keputusan berkunjung serta jumlah atau nilai dari banyaknya orang yang mengunjungi suatu tempat merupakan pengertian dari tingkat kunjungan.

2.4.1 Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) proses keputusan pembelian atau keputusan berkunjung meliputi lima tahapan, yaitu :

- a. Problem recognition (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Information search (pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi, hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya :

- ♣ Pribadi : keluarga, teman, tetangga
- ♣ Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- ♣ Publik : media masa, organisasi pemeringkat, konsumen.
- ♣ Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi

pusat perhatian pemasaran adalah sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

- c. Evaluation alternative (Evaluasi alternatif) Setelah melalui tahapan pencarian informasi , konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih, pemilihan alternatif ini melalui beberapa proses tertentu,yaitu:
- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
 - Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk.
 - Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur.
- f. PenilaianKonsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.
- g. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan.Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konseumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas waktu, dan

pembayaran (kas, cek, atau kredit) yang dikunjunginya, dan waktu yang dikunjunginya harian atau bulanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Zedina Angela (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Café Taman Selfie Binjai.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi media sosial dan store atmosphere berpengaruh terhadap tingkat kunjungan dan pembelian pada café Taman Selfie Binjai.
2	Khorik Atul Aliyah (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Mar	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap viral marketing pada keputusan pembelian konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

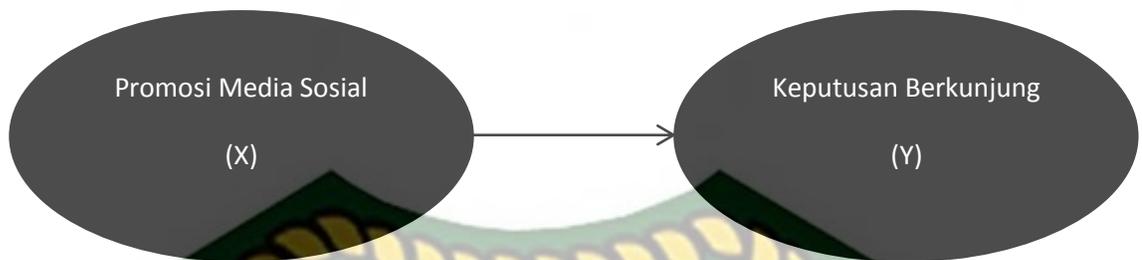
	<p>keting Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak dan Resto Karanganyar).</p>		
3	<p>Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhro. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontancos, Jombang).</p>	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Menunjukkan bahwa promosi media sosial dan word of mouth secara persial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif.</p>
4	<p>Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Promosi media sosial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada</p>

	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan.		sosmed café Abdullah Lubis Medan. Promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,7%.
5.	Reni Nur Anggraeni (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung.	Spss versi 20.	Menunjukkan bahwa promosi Cafe Sobahollic di instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.

Sumber: Referensi jurnal dan skripsi terdahulu

2.6 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2012)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu uraian sementara tentang perilaku, kondisi, atau keadaan yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

H1: Promosi media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Café Rehat Coffe Pekanbaru, di JL. Gelugur, JL. Gelugur Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan menyebarkan kuisioner. Penelitian ini dilakukan pada bulan november 2021.

3.2 Defenisi operasional

Definisi Operasional menurut Singarimbun (2006:46) bertujuan untuk memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja untuk mendukung analisa dari variabel-variabel tersebut.

4. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (independent variable) yaitu variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau antecedent.

2. Variabel Terikat (dependent)

Variabel Terikat (dependent) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable).

Tabel 3.1 Operasional Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	<p>Promosi Media Sosial (X). Promosi Media Sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan berbagai informasi, gambar, audio, video, dengan satu sama lain sebagai guna memperkenalkan produk (Kotler 2007:29).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content creation 2. Sharing of Content 3. Connecting 4. Community Building 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diukur 2. Relevansi informasi 3. Time-Bound (Batas Waktu) 1. Konsisten 2. Penyampaian di media sosial jelas 1. Media sosial menjadi media bertukar informasi 2. Penyampaian iklan 1. Dapat membangun komunitas 2. Hubungan kepada anggota 	Likert
2	<p>Keputusan Berkunjung (Y). Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan produk 2. Keinginan akan produk 1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Banyaknya informasi yang dimiliki 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian produk dengan harapan 1. Pilihan produk 2. Jumlah pembelian 	Likert

berdasarkan pertimbangan tertentu. (Jalilvand dan Samiei 2012: 12).	5. perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan atau tidak konsumen terhadap produk 2. Pengalaman baru pasca pembelian	
---	-----------------------------	---	--

Sumber : Kotler (2007)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2005) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Café Rehat Coffe Pekanbaru melalui informasi promosi media sosial café. Dengan jumlah survey sebanyak 10.707 orang yang berkunjung ke café Rehat Coffe melalui informasi promosi media sosial café.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja dengan syarat memenuhi kriteria menjadi sampel yaitu konsumen yang berkunjung ke Café Rehat Coffe Pekanbaru melalui informasi promosi media sosial cafe. Di dalam penelitian ini populasi belum diketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan cara menentukan pengambilan sampel melalui

kriteria-kriteria tertentu. Peneliti menggunakan teknik ini agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian yaitu dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Kriteria responden yang dimaksud yaitu:

1. Responden berusia minimal 15 tahun, karena dianggap sudah lebih memahami dan merupakan range umur awal antara masa remaja menuju dewasa (awal usia produktif).
2. Mengetahui café Rehat Coffe Pekanbaru dari sosial media.
3. Konsumen yang berkunjung ke café Rehat Coffe Pekanbaru melalui informasi promosi media sosial café.
4. Berjenis kelamin pria dan wanita, karena objek penelitian yang diteliti pengunjung dari Café Rehat Coffe Pekanbaru.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi) maka jumlah anggota sampel minimal 25 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, (2010). Jadi karena

penelitian ini terdiri dari dua variabel, maka jumlah sampelnya adalah $2 \times 25 = 50$ responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data Prosedur pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah dengan cara pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer ini berupa kuesioner melalui google form yang nantinya akan dibagi kepada responden yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang dimiliki oleh objek penelitian, pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini juga dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen-dokumen, penelitian terdahulu, hingga wawancara yang dilakukan peneliti kepada manager atau pimpinan yang terkait dengan objek penelitian.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur media sosial berpengaruh pada

keputusan berkunjung produk Rehat Coffe Dengan bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4. Indikator Skala Likert.

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2010:133)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji intrumen ini dilakukan untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti dan untuk melihat apakah kuesioner tersebut layak digunakan sebagai intrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali:2016). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan jawaban responden benar-benar sesuai untuk penelitian ini atau tidak.

Pengujian validasi menggunakan SPSS 24 (*Statistical Package for The Social Science for windows*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sangat erat kaitannya dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, dan jika nilai

koefisien alpha (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

3.6.4 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (X) secara parsial (satu-satu) terhadap variabel terikat (Y). Langkah – Langkahnya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Café Rehat Coffe Pekanbaru.

H_a : Ada pengaruh variabel secara parsial terhadap promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Café Rehat Coffe Pekanbaru.

2) Menentukan Ttable dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = ($n - 2$).

3) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data.

4) Kesimpulan

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R²) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan 0 berarti variabel

independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap Terhadap variabel dependen. Dikarenakan variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah adjusted R square

3.6.6 Regresi Linier Sederhana

Adapun rumus regresi sederhana tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Promosi Media Sosial

ϵ = Epsilon (Variabel pengganggu)

3.6.7 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan

atau pengaruh antara variabel maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiono (2009) maka dapat dilihat sebagai berikut:

- a. 0.00- 0.199 sangat rendah
- b. 0.20- 0.399 rendah
- c. 0.40- 0.599 sedang
- d. 0.60- 0.799 kuat



BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Rehat Coffe



Gambar 3. Logo Cafe Rehat Coffe

Café Rehat Coffe didirikan pada bulan Februari 2019 oleh owner yaitu Ahmadi. Cafe Rehat Coffe didirikan dengan ide yang dimiliki oleh owner yaitu ingin membuat cafe dengan konsep dan suasana berbeda dengan cafe yang lainnya terkhusus dengan cafe -cafe yang ada di Pekanbaru.

Café Rehat Coffe merupakan salah satu café yang ada di kota Pekanbaru yang menyajikan konsep dengan nuansa indoor (dalam ruangan) dan outdoor (luar ruangan) café, Café Rehat Coffe terletak di jalan di JL. Gelugur, Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. Lokasi ini adalah lokasi yang strategis dimana terletak dekat dengan pusat kota Pekanbaru. Konsumen yang ingin berkunjung ke Rehat

Coffe juga akan dengan mudah menjangkau lokasi karena tersedia banyak pilihan transportasi baik angkutan umum konvensional juga transportasi online.

Dengan menyajikan tempat dengan konsep yang modern, café ini juga menyajikan menu kopi dengan berbagai jenis kopi. Bagi para pengunjung yang tidak menyukai kopi disini juga menyediakan minuman non kopi seperti milkshake, red velvet, greentea maupun minuman lainnya. Dengan tambahan makanan ringan seperti roti bakar, kentang goreng, nasi goreng dan lainnya. Harga makanan dan minuman di café Rehat Coffe tidak terlalu mahal jika di dekat kota berkisar antara Rp 22.000 hingga Rp. 35.000.

Untuk ruangan di dalam café menggunakan *air conditioner* (AC), dengan mempertimbangkan bagi pelanggan yang tidak merokok bisa menempati ruangan tersebut. Selain itu material yang digunakan café Rehat Coffe seperti meja dan kursi sebagian menggunakan bahan seperti kursi maupun meja besi, untuk bagian luar ruangan juga disediakan meja dan kursi yang dibentuk dengan bahan berupa semen. Untuk dinding bangunan café terdapat berbagai ornamen-ornamen hiasan yang unik dan menarik, Café Rehat Coffe juga memanfaatkan bebatuan yang diletakkan di lantai bagian luar ruangan café yang memperindah suasana cafe. Pada sebagian spot selfie juga terdapat beberapa pohon yang dihiasi dengan lampu panjang dan kecil yang menambah keindahan suasana café di malam hari.

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh Cafe Rehat Coffe adalah siapa saja mulai dari anak-anak, remaja hingga orangtua karena konsep yang ditawarkan bersifat fleksibel dan sesuai dengan semua kalangan, namun kebanyakan yang datang ke Cafe Rehat Coffe adalah mahasiswa yang sekedar berkumpul mengerjakan tugas atau ingin berfoto-foto dan juga keluarga yang biasanya sedang berkumpul karena ada suatu acara perayaan tertentu atau sekedar hanya ingin makan sambil berwisata selfie/wefie.

Cafe Rehat Coffe memiliki total staff 13 orang yang meliputi leader 2 orang (leader operasional dan manajemen), admin 2 orang (kantor dan gudang), barista, koki, dan kasir 6 orang, 2 orang steward (cuci piring dan area), dan security 1 orang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi

Visi Cafe Rehat Coffe Pekanbaru adalah menciptakan sesuatu yang unik, kretaif dan inovatif serta berbeda dengan cafe yang lainnya yang bisa diterima di semua kalangan.

- Misi

1. Mengakomodir hasrat Selfie/Wefie orang-orang yang merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari keadaan dimasa Millenial seperti saat ini.
2. Menjadikan Kota Pekanbaru sebagai kota yang tidak hanya menjadi tempat persinggahan tetapi justru menjadi tempat tujuan berkunjung.

3. Memajukan destinasi wisata Kota Pekanbaru melalui hal-hal yang kreatif seperti membantu petani daerah memasarkan produknya yang dibalut dengan konsep kekinian.

4.1.3 Tujuan Pendirian Perusahaan

Dengan adanya tujuan perusahaan maka semua aktifitas perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Adapun tujuan berdirinya Café Rehat Coffe adalah:

1. Memperoleh laba dari hasil penjualan.
2. Mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dari waktu ke waktu.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Menciptakan sesuatu yang berkesan di benak pelanggan.
5. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen.
6. Menjadi pelopor cafe yang unik serta kreatif dan inovatif yang berbeda dengan cafe - cafe yang lainnya.
7. Mensejahterakan karyawan dengan gaji yang sesuai serta memberikan bonus dan tambahan bagi mereka sesuai dengan kinerja dan laba yang diperoleh cafe.
8. Menjaga kelangsungan hidup cafe.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Identitas Responden

Dalam penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum responden dengan penyajian dalam bentuk tabel dan dibantu menjelaskan secara deskriptif dari jumlah responden dan dibagi dalam beberapa tabel yakni kelompok usia, dan pekerjaan. Penjelasan tentang kondisi responden ini, dapat memberikan gambaran yang cukup jelas.

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari kelompok usia jumlah responden dari tingkat usia 19 sampai 36 tahun mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tingkat Usia (TAHUN)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
19 – 25	27	54%
26 – 30	15	30%
31 – 35	8	16%
36 tahun keatas	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.1 diatas dapat diketahui responden yang berusia 19 sampai 25 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 54%, responden berusia 26 sampai 30 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, responden yang berusia 31 sampai 35 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, responden yang berusia 36 tahun keatas sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dari data diatas dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen produk Rehat Coffe di kota Pekanbaru saat melakukan penelitian usia 19 sampai 25 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini terjadi pada usia 19 sampai 25 tahun masyarakat dilokasi penelitian sudah bisa berfikir lebih terbuka dan lebih selektif dibandingkan dengan usia diatasnya yang lebih konservatif.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kelompok pekerjaan jumlah responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa/i lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	16	32%
2	Karyawan Swasta	10	20%
3	Wiraswasta	13	26%
4	Pegawai Negeri	6	12%
5	Lainnya	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui pekerjaan responden konsumen coffe Rehat Coffe di kota Pekanbaru adalah responden pelajar /mahasiswa/i sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, karyawan swasta sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, Wiraswasta 13 orang dengan persentase 26%, pegawai negeri 6 orang dengan persentase 12%, lainnya 5 dengan persentase 10%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pekerjaan pelajar/ mahasiswa yang banyak mendominasi jumlah responden. Hal ini disebabkan lokasi penelitian ini dilakukan pemukiman warga dan dekat dengan pusat kota yang menjadi tempat kunjungan para pelajar dan mahasiswa.

5.2 Uji Instrument Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Tolak ukur kevalidan jika r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 24.

Tabel 5. 3 Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.627	0.278	Valid
2	0.445	0.278	Valid
3	0.667	0.278	Valid
4	0.693	0.278	Valid
5	0.731	0.278	Valid
6	0.740	0.278	Valid
7	0.739	0.278	Valid
8	0.757	0.278	Valid
9	0.676	0.278	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0,278. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari Promosi Media Sosial (X1) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan.

Tabel 5. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Nomer Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.697	0.278	Valid
2	0.718	0.278	Valid
3	0.712	0.278	Valid
4	0.694	0.278	Valid
5	0.778	0.278	Valid
6	0.570	0.278	Valid
7	0.739	0.278	Valid
8	0.743	0.278	Valid
9	0.740	0.278	Valid
10	0.691	0.278	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.4 diatas dapat diketahui r_{hitung} masing-masing dari item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0.278. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variabel keputusan berkunjung (Y) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan.

5.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Jika seseorang menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal

bersikaplah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kehandalan suatu pernyataan digunakan software SPSS versi 24. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *croach alpha* (α) > 0,60. Jika lebih dari 0,60 maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner tersebut dikatakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 5 Hasil Output Uji Reabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial	0.853	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.888	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.5 tentang hasil uji reliabelitas data mengetahui seluruh hasil pernyataan yang dinyatakan *reliable*. Untuk mengetahui data reliabel atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai ketetapan 0,60. Jika hasil *cronbach alpha*nya kecil dari nilai 0,60 maka pernyataan tersebut tidak *reliable* dan jika *cronbach alpha*nya lebih dari 0,60 maka pernyataan tersebut sudah *reliable*. Dari hasil data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah bersifat *reliable* dan layak digunakan untuk uji hipotesis.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang di teliti oleh peneliti. Memaparkan hasil dari jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rehat Coffe. Dan data ini diperlukan

untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung pada café rehat coffe dianalisis sebagai berikut :

5.3.1 Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan berbagai informasi, gambar, audio, video, dengan satu sama lain sebagai guna memperkenalkan produk (Kotler 2007).

Tabel 5. 6 Café Rehat Coffe memiliki konten dengan topik yang berbeda-beda setiap harinya tentang pengenalan menu makanan baru, atau tentang aktivitas cafe.

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	25	50%
2.	Setuju	25	50%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan data dari tabel 5.6 terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50%, dan menyatakan kurang setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden merasa konten dengan topik yang berbeda-beda yang dibagikan mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung ke Café Rehat Coffe Pekanbaru.

Tabel 5. 7 Informasi yang diberikan di media sosial merupakan informasi yang relevan

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	30	60%
2.	Setuju	20	40%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.7 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa Rehat Coffe membagikan konten pada akun social media rehatcoffe_ terdiri dari informasi baik video atau foto yang sebenarnya yang di tawarkan oleh café.

Tabel 5. 8 Memperhatikan Batas Waktu

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	24	48%
2.	Setuju	25	50%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.8 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Rehat Coffe memperhatikan batas waktu ketika nantinya konten tersebut sudah di posting apakah konten tersebut dipertahankan pada tampilan feed media sosial untuk waktu yang tidak terbatas atau tidak, disesuaikan dengan informasi terbaru atau lain sebagainya .

Tabel 5. 9 Selalu membagikan konten seperti keadaan cafe, tampilan menu, dan tampilan spot selfie melalui postingan di akun media sosialnya setiap hari.

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	28	56%
2.	Setuju	20	40%
3.	Kurang Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.9 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa café Rehat Coffe selalu membagikan konten seperti keadaan cafe, tampilan menu, dan tampilan spot selfie melalui postingan di akun media sosialnya setiap hari.

Tabel 5. 10 Penyampaian di media sosial jelas

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	25	50%
2.	Setuju	24	48%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.10 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa café Rehat Coffe membagikan konten pada akun sosial media tentang keadaan cafe, tampilan menu, tampilan spot selfie, dan informasi-informasi lainnya yang dideskripsikan dengan jelas.

Tabel 5. 11 Menjadi wadah tempat bertukar informasi yang responsif bagi para customernya

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	29	58%
2.	Setuju	20	40%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.11 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa bahwa mayoritas responden merasa Rehat Coffe memiliki akun jejaring sosial yang aktif dan menjadi wadah tempat bertukar informasi yang responsif bagi para customer nya yang memiliki minat yang sama yaitu wisata kuner dan selfie.

Tabel 5. 12 Selalu membuat iklan yang menarik

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	28	56%
2.	Setuju	21	42%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.12 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa responden merasa iklan yang dibuat Rehat Coffe selalu menarik yang berisi tentang menu-menu baru yang unik dan tampilan yang berbeda dengan yang lainnya, dan tempat-tempat untuk foto selfie dengan keunggulan pada tiap-tiap spot nya

Tabel 5. 13 Rehat Coffe menjadi wadah bagi individu atau komunitas

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	16	32%
2.	Setuju	32	64%
3.	Kurang Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.13 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 32%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa postingan yang diunggah di akun media sosial rehatcoffe_ mendapatkan banyak likes.

Tabel 5. 14 Hubungan kepada anggota

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	15	30%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	5	10%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.14 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 30%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju 5 orang responden dengan persentase 10%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa café Rehat Coffe juga membagikan kegiatan-kegiatan lain yang bermanfaat seperti sharing tentang usaha, kreativitas dan inovasi dalam usaha serta hal lain dalam social media nya untuk membangun motivasi yang baik bagi orang lain.

Tabel 5. 15 Rekapitulasi Tanggapan Berdasarkan Variabel Promosi Media Sosial (X)

No.	Indikator	Jumlah Responden Pernyataan Variabel Promosi Media Sosial (X)					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Dapat diukur	25	25	0	0	0	
	Nilai Skor	125	100	0	0	0	225
2.	Relevan	30	20	0	0	0	
	Nilai Skor	150	80	0	0	0	230
3.	Memperhatikan Batas Waktu	24	25	1	0	0	
	Nilai Skor	120	100	3	0	0	223
4.	Konsisten	28	20	2	0	0	
	Nilai Skor	140	80	6	0	0	226
5.	Penyampaian di media sosial jelas	25	24	1	0	0	
	Nilai Skor	125	96	3	0	0	224
6.	Media sosial menjadi media bertukar informasi	29	20	1	0	0	
	Niai Skor	145	80	3	0	0	228

7.	Iklan	28	21	1	0	0	
	Nilai Skor	140	84	3	0	0	227
8.	Dapat membangun komunitas	16	32	2	0	0	
	Nilai Skor	80	128	6	0	0	214
9.	Hubungan kepada anggota	15	30	5	0	0	
	Nilai Skor	75	120	15	0	0	210
Total Bobot Skor							2.007

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel Promosi Media Sosial (x) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari jumlah keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 2007. Adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 9 \times 5 \times 50 = 2.250
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 9 \times 1 \times 50 = 450
 \end{aligned}$$

Untuk mencari skor interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 2.250 - 450 = 360$$

Skor

5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Promosi Media Sosial Rehat Coffe dapat di tentukan dibawah ini :

Sangat Tinggi = 2.100 – 2.500

Tinggi = 1.700 – 2100

Sedang = 1.300 – 1.700

Rendah = 900 – 1.300

Sangat Rendah = 500 - 900

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Promosi Media Sosial dimana jumlah total skor sebesar 2.007 dalam kategori Sangat Tinggi berada diantara 1.890 – 2.250. Dapat dilihat bahwa dimensi pada variabel Promosi Media Sosial yang memiliki skor tertinggi adalah Content Creation dengan indikator Relevan dengan skor 230. Yang dimana responden setuju bahwa konten yang dibagikan pada akun sosial media rehatcoffe_ terdiri dari informasi baik video atau foto yang sebenarnya yang di tawarkan oleh cafe Rehat Coffe seperti tampilan makanan dan minuman yang unik, dan spot-spot lokasi untuk tempat swafoto (Relevan). sementara nilai skor terendah sebesar 210 pada Dimensi Community Building dengan indikator Hubungan Kepada Anggota, para responden setuju bahwa Rehat Coffe masih kurang dalam hal membagikan kegiatan-kegiatan lain yang bermanfaat seperti sharing tentang usaha, kreativitas dan inovasi dalam usaha serta hal lain dalam social media nya untuk membangun

motivasi yang baik bagi orang lain. Dan semua indikator dalam variabel Promosi Media Sosial baik tertinggi ataupun terendah masuk ke kategori Sangat Setuju.

5.3.2 Keputusan Berkunjung

Tabel 5. 16 Membeli Produk Karena kebutuhan akan produk

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	19	38%
2.	Setuju	31	62%
3.	Kurang Setuju	5	10%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.16 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 38%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 62%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang Membeli produk Rehat Coffe karena kebutuhan akan produk café Rehat Coffe Pekanbaru.

Tabel 5. 17 Memilih Produk Karena keinginan untuk mengkonsumsi produk

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	33	66%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.17 menjelaskan tentang memilih produk café Rehat coffe karena keinginan untuk mengkonsumsi produk cafe, dengan ini ditandai dengan penilaian responden terhadap pernyataan diatas diketahui bahwa jumlah responden yang menilai sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau persentase 34%, sedangkan untuk jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden atau setara persentase sebesar 66%. Dengan adanya hasil tanggapan responden diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian tanggapan responden dapat digolongkan menjadi kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk café Rehat Coffe karena keinginan untuk mengkonsumsinya.

Tabel 5. 18 Kemudahan memperoleh informasi

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	18	36%
2.	Setuju	32	64%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.18 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase 36%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Informasi mengenai café Rehat Coffe mudah ditemukan di media sosial.

Tabel 5. 19 Café Rehat Coffe memiliki banyak informasi mengenai café

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	33	66%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.19 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 66%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Café Rehat Coffe memiliki banyak informasi mengenai produk produk ataupun informasi café di akun instagram rehatcoffe_.

Tabel 5. 20 Memilih Produk Karena Untuk Menyegarkan Dahaga.

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	24	48%
2.	Setuju	24	48%
3.	Kurang Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.20 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden Membeli produk Rehat Coffe karena bermanfaat untuk menyegarkan dahaga.

Tabel 5. 21 Pernyataan Responden Terhadap Membeli Karena Sesuai Dengan Harapan.

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	15	30%
2.	Setuju	32	64%
3.	Kurang Setuju	3	6%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.21 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 30%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 3 orang responden dengan persentase 6%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan setuju bahwa Ingin membeli produk Rehat Coffe karena sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen..

Tabel 5. 22 Banyaknya Pilihan Rasa membuat konsumen membeli Produk

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	23	46%
2.	Setuju	27	54%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.22 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 46%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang responden dengan persentase 54%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Responden ingin membeli produk Rehat Coffe karena banyaknya pilihan rasa membuat konsumen membeli produk.

Tabel 5. 23 Akan lebih sering membeli produk Rehat Coffe

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	19	38%
2.	Setuju	31	62%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.23 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 38%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 62%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa akan lebih sering membeli produk dari café Rehat Coffe Pekanbaru.

Tabel 5. 24 Merasa puas akan produk Rehat Coffe

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	20	40%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.24 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap keputusan akan produk café Rehat Coffe.

Tabel 5. 25 Menjadi lebih mengerti tentang produk coffe

NO	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	18	36%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.25 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase 36%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pasca sering membeli produk coffe maka dapat lebih faham tentang pengetahuan seputar coffe.

Tabel 5. 26 Rekapitulasi Tanggapan Berdasarkan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Indikator	Jumlah Responden Pernyataan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Membeli Produk Karena kebutuhan akan produk	19	31	0	0	0	
	Nilai Skor	95	124	0	0	0	219
2.	Membeli produk karena ingin mengkonsumsi produk	17	33	0	0	0	
	Nilai Skor	85	132	0	0	0	217
3.	Kemudahan memperoleh informasi	18	32	0	0	0	
	Nilai Skor	90	128	0	0	0	218
4.	Banyaknya informasi yang dimiliki	17	33	0	0	0	
	Nilai Skor	85	132	0	0	0	217
5.	Manfaat produk	24	24	2	0	0	
	Nilai Skor	120	96	6	0	0	222
6.	Kesesuaian produk dengan harapan	15	32	3	0	0	
	Niai Skor	75	128	9	0	0	212
7.	Pilihan produk	23	27	0	0	0	
	Nilai Skor	115	108	0	0	0	223
8.	Jumlah pembelian	19	31	0	0	0	
	Nilai Skor	95	124	0	0	0	219

9.	Kepuasan atau tidak konsumen terhadap produk	20	30	0	0	0	
	Nilai Skor	100	120	0	0	0	220
10.	Pengalaman baru pasca pembelian	18	30	2	0	0	
	Nilai Skor	90	120	6	0	0	216
	Total Bobot Skor						2.183

Berdasarkan tabel diatas variabel Keputusan Berkunjung (Y) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 2.183. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 10 \times 5 \times 50 = 2.500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 10 \times 1 \times 50 = 500
 \end{aligned}$$

Untuk mencari skor interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Keputusan berkunjung Rehat Coffe dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Tinggi} = 2.100 - 2.500$$

Tinggi = 1.700 – 2100

Sedang = 1.300 – 1.700

Rendah = 900 – 1.300

Sangat Rendah = 500 - 900

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Berkunjung dimana jumlah total skor sebesar 2.183 dalam kategori Sangat Tinggi berada diantara 2.100 – 2.500. Dimana nilai skor tertinggi sebesar 223 pada dimensi Keputusan Pembelian dengan indikator Pilihan Produk. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa ingin membeli produk Rehat Coffe karena banyaknya pilihan rasa membuat konsumen membeli produk. Dan skor terendah dimiliki oleh dimensi Evaluasi Alternatif dengan indikator Kesesuaian produk dengan harapan dengan skor 212. Para responden dalam penelitian ini setuju bahwa produk café Rehat Coffe masih kurang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh para responden. Dan semua indikator dalam variabel Keputusan Berkunjung baik tertinggi maupun terendah masuk ke kategori sangat setuju.

5.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi linear sederhana yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu media sosial yang berhubungan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Dan hasil uji regresi linear berganda bisa ditunjukkan pada tabel pengujian dibawah ini:

Tabel 5. 27 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.811	3.996		2.455	.018
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.843	.099	.775	8.498	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Data Olahan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan hasil spss diatas, Persamaan regresi dari hasil perhitungan *statistic* didapat sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.811 + 0.843X$$

Berdasarkan dari persamaan regresi dan tabel 5.27 maka hasil regresi linear sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media sosial memiliki nilai koefisien regresi linear sebesar 0,843. Menyatakan bahwa variabel promosi media sosial 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.843%.

2. (+) artinya bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka kenaikan variabel promosi media sosial akan diikuti keputusan berkunjung.
3. Jadi, disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rehat Coffe. Jika promosi media sosial meningkat maka keputusan berkunjung akan ikut meningkat.

5.4 Uji Hipotesis Penelitian

5.4.1 Uji T (Parsial)

Dalam uji t atau secara parsial ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau masing-masing pada setiap variable independent penelitian terhadap variable dependen. Dan pada uji ini juga memiliki ketetapan yang telah ditentukan dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan pada uji analisis hipotesis ini, berikut ketentuan dalam uji t secara parsial sebagai berikut.

- a. Apabila nilai $sig < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable Independent (X) terhadap variable Dependent (Y) secara parsial.
- b. Dan apabila nilai $sig > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variable Independent (X) terhadap variable Dependent (Y) secara parsial.

Kriteria Pengujian :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan signifikan:

- 1) Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima
- 2) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari ketentuan diatas, berikut hasil perhitungan data adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 28 Uji T Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.841	3.996		2.455	.018
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.843	.099	.775	8.498	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus diketahui nilai t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n - k - 1 : \text{Alpha}/2 \\
 &= 50 - 1 - 1 : 0,05/2
 \end{aligned}$$

$$= 48:0,025$$

$$= 0.278$$

Berdasarkan Tabel 5.29 nilai $t_{hitung} (8,498) > t_{tabel} (0,278)$ nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan produk Rehat Coffe.

5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian pada koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kekuatan pengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat yang ada dalam penelitian ini dan nilainya dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang terletak berada antara nol (0) dan satu (1). Hasil nilai *Adjusted R Square* dari regresi yang digunakan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variable-variabel bebas penelitian ini yaitu Promosi Media Sosial. Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 5. 29 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.592	2.306

a. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOSIAL

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Pada tabel 5.29 dapat mengetahui bahwa nilai kekuatan koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan dari nilai adjusted R Square sebesar 0,601. Hal ini mengartikan bahwa kekuatan pengaruh variable independent terhadap variable dependent yaitu keputusan berkunjung adalah sebesar 60,1% yang dijelaskan oleh variable independent tersebut yaitu promosi media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% itu dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang berada diluar model regresi linear penelitian ini.

Berikut Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 5. 30 Interval Nilai Koefisien Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

No.	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 - 0,399	Rendah
3.	0,40 - 0,599	Sedang
4.	0,60 - 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:183)

Dari output diatas diketahui nilai R sebesar 0,601 atau sebesar 60,1% Artinya adalah bahwa hubungan antara kedua variabel yakni variabel promosi media sosial (dependen) dengan keputusan berkunjung (independen) memiliki hubungan yang Kuat.

5.6 Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rehat Coffe Pekanbaru yang merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari variabel bebas yaitu Pengaruh Promosi Media Sosial, sedangkan variabel terikatnya keputusan Berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan promosi media sosial terhadap tingkat berkunjung café.

Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja dengan syarat memenuhi kriteria menjadi sampel yaitu konsumen yang berkunjung ke Café Rehat

Coffe Pekanbaru melalui informasi promosi media sosial café. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pengunjung café Rehat Coffe, jumlah responden yang berkunjung didominasi oleh kelompok usia 19-25 tahun. Setelah menganalisis jawaban dari setiap kuesioner yang diperoleh dari seluruh responden jumlah responden tertinggi memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Dan semua responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial.

Dari hasil tanggapan responden tentang variabel Promosi Media Sosial menunjukkan hasil di kategori sangat setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Content Creation dengan indikator “Relevan”. Maka dapat disimpulkan Yang dimana responden setuju bahwa konten yang dibagikan pada akun sosial media rehatcoffe_ terdiri dari informasi baik video atau foto yang sebenarnya yang di tawarkan oleh cafe Rehat Coffe seperti tampilan makanan dan minuman yang unik, dan spot-spot lokasi untuk tempat swafoto (Relevan). Sementara yang terendah dengan Dimensi Community Building dengan indikator “Hubungan Kepada Anggota”, para responden setuju bahwa Rehat Coffe masih kurang dalam hal membagikan kegiatan-kegiatan lain yang bermanfaat seperti sharing tentang usaha, kreativitas dan inovasi dalam usaha serta hal lain dalam social media nya untuk membangun motivasi yang baik bagi orang lain.

Untuk variabel keputusan berkunjung, hasil tanggapan responden menunjukkan hasil kategori sangat setuju. Skor tertinggi terletak pada

dimensi Keputusan Pembelian dengan indikator “Pilihan Produk”. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa ingin membeli produk Rehat Coffe karena banyaknya pilihan rasa membuat konsumen membeli produk. Dan skor terendah dimiliki oleh dimensi Evaluasi Alternatif dengan indikator “Kesesuaian Produk dengan Harapan”. Para responden dalam penelitian ini setuju bahwa produk café Rehat Coffe masih kurang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh para responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya dapat menjelaskan bahwa hasil dari instrumen-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel promosi media sosial dan keputusan berkunjung adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari.

Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung konsumen café Rehat Coffe Pekanbaru. Arah hubungan positif yang berarti menunjukkan ketika Promosi Media Sosial meningkat maka keputusan berkunjung konsumen akan meningkat dan begitu pula sebaliknya ketika Promosi Media Sosial menurun maka Keputusan Berkunjung akan menurun,

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zedina Angela (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Café Taman Selfie Binjai yang

menyatakan promosi media sosial dan store atmosphere terdapat pengaruh dan signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI KESIMPULAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Promosi Media Sosial (X) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Maka dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat Promosi Media Sosial mampu mempengaruhi dan mendorong keputusan berkunjung konsumen pada café Rehat Coffe Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk Café Rehat Coffe, disarankan agar mempertahankan konsistensi dalam hal memberikan konten yang menarik melalui media sosial .
2. Café Rehat Coffe harus lebih inovatif dalam memperbanyak rasa agar konsumen lebih tertarik dan dapat bersaing dengan café lainnya. Konten-konten yang diposting dalam akun sosial media Cafe Rehat Coffe di media sosial diharapkan memiliki feed atau tampilan dikemas secara apik dan menarik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sejenis, serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education
- Chang, Kai dan Le Zhang. 2015. The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China. *WSEAS Transactions on systems and control* Vol 10, ISSN 2224-2856.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky,W. & Ronald J.Ebert. (2007). *Bisnis*, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 No.4, pp.460-476.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis. Sukabumi: Graha Ilmu.
- Mc Quail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial Perspektif, Komunikasi, Budaya & Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Owsinski, Bobby. 2013. Social Media Promotion for Small Business and The Manual For Marketing Your Products and Business Online. West Burbank: Bobby Owsinski Media Group.
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan melalui Social Media. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Sangadji, Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Jakarta : kanisius
- Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sudaryono (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta, ANDI.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti., John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.