

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH INSTAGRAM @LETONCOFFE TERHADAP MINAT
PENGUNJUNG LETON COFFE PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



AFIFAH YANTIKHA SYARIF

NPM : 179110019
Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah memberikan penulis kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini jauh dari kata sempurna, tetapi penulis bangga bisa menyelesaikannya sesuai dengan target. Skripsi ini penulis sembahkan untuk:

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, Taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW dengan tuntunannya sampai saat ini masih dijalan yang benar, dan kita tunggu syafaatnya di akhir kelak.
2. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat special untuk kedua orang tua saya yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Ayah dan Ibu serta Kak Icak terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.
3. Terimakasih untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Jofa, Sonia, Tania, Elda, Silvy, Retno, Meisya dan Gita. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir. Semoga persahabatan kita ini berjalan sampai akhir hayat
4. Dosen pembimbing Al Sukri M. I. Kom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Teman-teman angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarap, tetapi takdir harus ditandatangani diatas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-apa, baik atau buruk”

(Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono)

“Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa besar usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu”

(Nazril Irham)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi yang dapat penulis selesaikan, yang berjudul Pengaruh Instagram @LetonCoffe Terhadap Minat Pengunjung Leton Coffe Pekanbaru. Penulis akan tulis dan akan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat pengurusan skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembaran bab perbab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian usulan penelitian ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimbah ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan

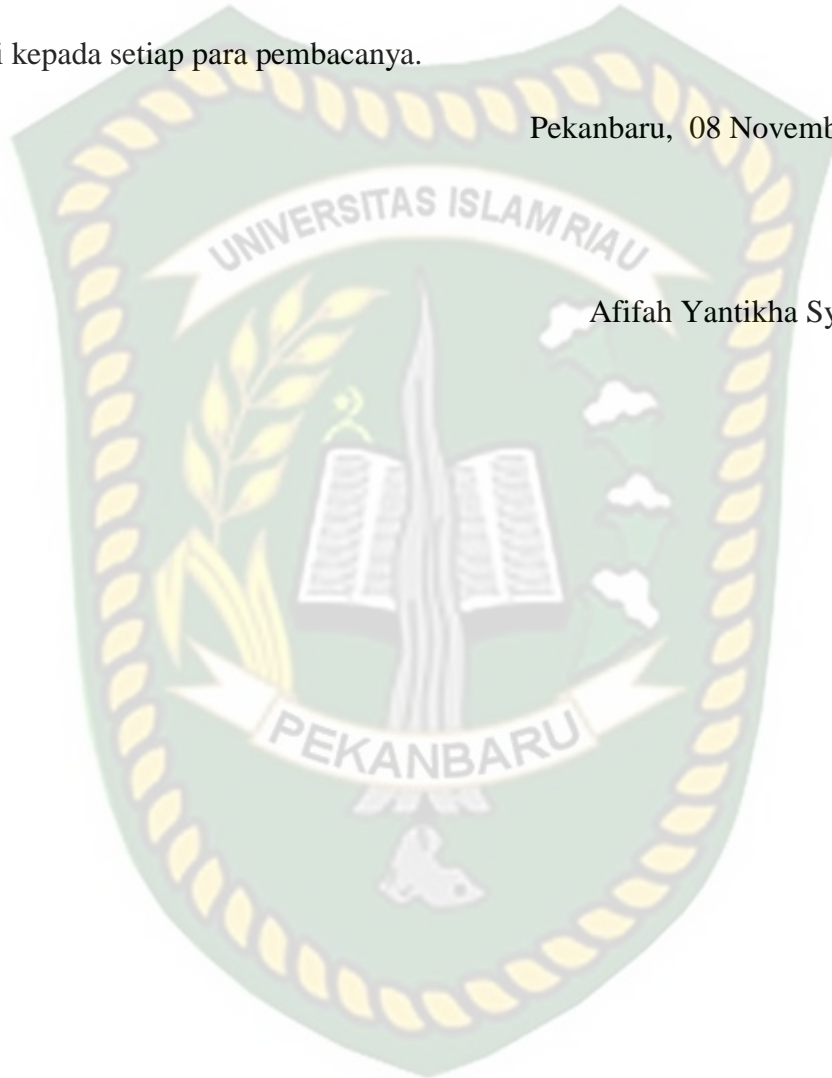
kepada penulis dalam menimba ilmu pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

3. Ketua Program Studi Ibu Dr. Fatmawati, S.IP., M. IP selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Bapak Al Sukri, M.I. Kom selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S.Sos., M. I. Kom selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas bimbingan, kritik dan saran ibu dalam perbaikan dan mengoreksi skripsi ini.
6. Bapak Eko Hero, M. Soc., Sc selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas bimbingan, kritik dan saran ibu dalam perbaikan dan mengoreksi skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba Ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
8. Karyawan, Pegawai dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapai kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
9. Narasumber-narasumber penulis yang telah bersedia menjadi bagian dari skripsi ini. Terimakasih atas partisipasi dan kerjasamanya

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin. Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 08 November 2021

Afifah Yantikha Syarif



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	13
C. Pembatasan Masalah Penelitian.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan Penelitian	14
2. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	16
1. Komunikasi.....	16
2. Teori S-O-R	22
a. Pengertian Teori S-O-R	22
b. Cara Kerja Teori S-O-R.....	26
c. Asumsi Dasar Teori S-O-R.....	27
3. Media Sosial	27
a. Pengertian Media Sosial	27
b. Ciri-ciri Media Sosial.....	30
c. Fungsi Media Sosial.....	32
d. Indikator Media Sosial.....	32
e. Manfaat Media Sosial	33
4. Instagram	36
a. Pengertian Instagram	36
b. Fitur Instagram.....	36

5. Minat Pengunjung	38
a. Pengertian Minat Pengunjung.....	38
b. Indikator Minat Pengunjung	41
B. Kerangka Operasional	42
C. Penelitian Terdahulu.....	43
D. Kerangka Pemikiran.....	45
E. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	47
B. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	47
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
D. Sumber Data.....	50
1. Data Primer.....	50
2. Data Sekunder.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Observasi	50
2. Angket (kuesioner)	51
3. Dokumentasi.....	51
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	52
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	53
1. Teknik Pengolahan Data	53
a. Tahap Pemeriksaan (editing).....	53
b. Tahap Pengodean (coding)	53
c. Tahap pembeberan (Tabulasi)	54
2. Analisis Data.....	54
a. Analisis Deskriptif	54
b. Analisis Regresi Linier Sederhana	55
c. Pengujian Hipotesis	56
d. Analisis Korelasi	57
e. Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Hasil Penelitian	68
1. Identitas Responden	68
a. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	68
b. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69

c.	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
d.	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
e.	Frekuensi Mengunjungi Instagram @LetonCoffe Pekanbaru.....	72
f.	Frekuensi Mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru	73
g.	Frekuensi Mengenai Menyukai atau <i>Me-Like</i> Instagram @Leton Coffe Pekanbaru	74
h.	Frekuensi Mengikuti/ <i>Memfollow</i> Instagram @LetonCoffe Pekanbaru	74
2.	Uji Instrumen Penelitian	75
1.	Uji Validitas	75
2.	Uji Reliabilitas	77
3.	Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe	78
a)	Indikator Followers	81
b)	Indikator Liker	84
c)	Indikator Explore.....	87
d)	Indikator Komentar	90
e)	Indikator Caption	93
f)	Indikator Hastag	96
g)	Indikator Profile	98
h)	Indikator New Feed	100
4.	Analisis Variabel Minat Pengunjung.....	103
a)	Indikator Transaksional	105
b)	Indikator Referensial	109
c)	Indikator Preferensial.....	112
d)	Indikator Eksploratif.....	115
5.	Analisis Regresi Linier Sederhana	118
6.	Pengujian Hipotesis	119
1.	Analisis Koefisien Korelasi	119
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	120
3.	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	120
C.	Pembahasan Penelitian	122
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	126
B.	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Platfrom Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia Tahun 2020	5
Gambar 1.2	Media Sosial Instagram @Leton Coffe Pekanbaru	10
Gambar 1.3	<i>Feed Story</i> dari Media Sosial Instagram @Leton Coffe Pekanbaru	12
Gambar 2.2	Model S-O-R	25
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir	45
Gambar 4.1	Logo Leton Coffe Pekanbaru	64
Gambar 4.2	Minuman Leton Coffe Pekanbaru	64
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Leton Coffe Pekanbaru.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengunjung Leton Coffe Pekanbaru Tahun 2020	8
Tabel 2.1	Kerangka Operasional	42
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	49
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden.....	51
Tabel 3.3	Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	55
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	57
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Mengunjungi Akun @Leton Coffe Pekanbaru.	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru	73
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Menyukai/Menlike Instagram Leton Coffe Pekanbaru	74
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi mengikuti/ Memfollow Instagram Leton Coffe Pekanbaru	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Item Variabel Instagram @Leton Coffe (X)	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Item Variabel Minat Pengunjung (Y).....	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.12	Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel @Leton Coffe	78
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Leton Coffe Memiliki Jumlah Followers Yang Banyak Dibandingkan Dengan Instagram Coffeshop Pekanbaru Lainnya	81
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Dengan Jumlah Follower Yang Banyak Membuat Saya Yakin Leton Coffe Banyak Pengunjungnya	82
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Followers @Leton Cafe semakin hari ramai dan meningkat.....	82
Tabel 4.16	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Followers.....	83
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Banyaknya yang meng-like foto di postingan @Leton Café.....	84
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Dari jumlah like foto di instagram @Leton Cafe Pekanbaru saya yakin dengan menu dan makanan di Leton sangat menarik	85
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Like Instagram @Leton Café yang membuat saya penasaran dan ingin berkunjung kesana.....	85
Tabel 4.20	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Like	86
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Mengetahui menu makanan dan minuman Leton Coffe dari foto yang diunggah dari akun @Letoncoffe.....	87

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Saya mengetahui menu makanan dan minuman yang diunggah oleh konsumen dan direpost @Letoncoffe.....	88
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Foto menu makanan dan minuman yang diunggah dimedia sosial instagram sesuai dengan fakta di Coffe tersebut.....	88
Tabel 4.24	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Explore.....	89
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Banyaknya komentar dari konsumen yang ingin mencari tau informasi tentang menu yang diunggah di Instagram @Leton Coffe.....	90
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Komentar di fitur Instagram @Leton Café memiliki komentar yang positif.....	91
Tabel 4.27	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Komentar.....	92
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Caption atau pesan dari instagram @Leton Café memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami (informative).....	93
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Caption atau pesan dari instagram @Leton Café sangat unik dan menarik	93
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Caption instagram @Leton Café selalu bersifat mengajak dan menarik untuk berkunjung kesana	94
Tabel 4.31	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Caption.....	95
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tentang Saya memberikan penanda setelah berkunjung dari Leton Coffe baik itu story maupun feed pada fitur Instagram.....	96
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Saya mengetahui Leton café dari fitur penanda di Instagram.....	97
Tabel 4.34	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Hastag	98
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Profile instagram @Leton Café sangat menarik.....	98
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Profil instagram @Leton Café berkualitas dan sangat mudah untuk diingat oleh saya	99
Tabel 4.37	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator Profile.....	100
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Fitur instagram Leton Café memiliki feed atau cerita yang terupdate (terbaru)	101
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Postingan dan Story yang ada di Leton Café sangat menarik minat saya untuk berkunjung	102
Tabel 4.40	Deskripsi Variabel @Leton Coffe Dengan Indikator New Feed	103
Tabel 4.41	Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Pengunjung .	104
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Tentang Saya sering membeli menu makanan di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus.....	105
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Tentang Saya sering membeli menu minuman di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus	106

Tabel 4.44	Tanggapan Responden Tentang Menu makanan di Leton Coffe membuat saya berkeinginan untuk berkunjung kesana.....	107
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Tentang Saya menilai Leton Coffe Pekanbaru memberikan kesan yang baik untuk saya	107
Tabel 4.46	Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Dengan Indikator Transaksional	108
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Tentang Saya lebih cenderung memilih Leton Coffe daripada coffe shop lainnya sebagai pilihan tempat saya nongkrong (bersantai)	109
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan kepada teman untuk ngopi di Leton Coffe	110
Tabel 4.49	Tanggapan Responden Tentang Saya berkeinginan kuat untuk memilih Leton Coffe sebagai pilihan untuk bersantai dengan teman saya.....	111
Tabel 4.50	Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Dengan Indikator Referensia	112
Tabel 4.51	Tanggapan Responden Tentang Saya memilih Leton Coffe Pekanbaru karena minuman dan makanan yang ada sesuai dengan selera saya dan teman saya.....	113
Tabel 4.52	Tanggapan Responden Tentang Leton Coffe Pekanbaru lebih menarik perhatian saya.....	113
Tabel 4.53	Tanggapan Responden Tentang Ada atau tidaknya Coffe Shop lain tidak mempengaruhi saya dan tetap menjadikan Leton Coffe adalah pilihan utama saya.....	114
Tabel 4.54	Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Dengan Indikator Preferensi.	115
Tabel 4.55	Tanggapan Responden Tentang Saya selalu mencari informasi menu makanan dan minuman melalui akun instagram @Leton Coffe.....	116
Tabel 4.56	Tanggapan Responden Tentang Akun Instagram @Leton Coffe selalu mengupgrade informasi menu dan makanan untuk konsumen	116
Tabel 4.57	Tanggapan Responden Tentang Saya selalu mengikuti perkembangan akun instagram @Leton Coffe Pekanbaru	117
Tabel 4.58	Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Dengan Indikator Eksploratif	118
Tabel 4.59	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	119
Tabel 4.60	Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	120
Tabel 4.61	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	121
Tabel 4.62	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	122
Tabel 4.63	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel @Leton Coffe.....	123
Tabel 4.64	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Pengunjung.....	123

Abstrak

Pengaruh Instagram @Leton Coffe Terhadap Minat Pengunjung Leton Coffe Pekanbaru

Afifah Yantikha Syarif

(179110019)

Penelitian ini bertujuan bagaimana pengaruh Instagram @Leton Coffe terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru. Minat pengunjung muncul dan terbentuk berdasarkan informasi yang didapatkannya dari media social termasuk Instagram. media sosial instagram memiliki banyak pengguna dan mampu menerapkan berbagai komunikasi yang dilakukan untuk kegiatan promosi, bisnis dan penawaran produk dan menarik minat pengunjung sehingga Instagram @Leton Coffe ini ialah sesuatu rangsangan yang diterima produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau bertemu. Data yang diperoleh dari sampel tersebut diuji dengan cronbach's alpha yang hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing koefisien Alpha Cronbach's untuk @Leton Coffe yaitu 0,638. Nilai Reliabilitas pada variabel ini memiliki nilai lebih tinggi dari angka Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,818 dan 0,918. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item- item pada pernyataan dalam penelitian ini dianggap reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya menunjukan @Leton Coffe dan Minat pengunjung adalah baik (positif). Dilihat dari model pengaruh @Leton Coffe yang secara signifikan berpengaruh terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru.

Kata Kunci: @Leton Coffe, Minat Pengunjung

Abstract

The Influence of Instagram @Leton Coffe on the Interests of Visitors to Leton Coffe Pekanbaru

Afifah Yantikha Syarif

(179110019)

This study aims to determine the influence of Instagram @Leton Coffe on the interest of visitors to Leton Coffe Pekanbaru. Visitors' interest appears and is formed based on the information they get from social media including Instagram. Instagram social media has many users and is able to implement various communications made for promotional activities, business and product offerings and attract visitors' interest so that @Leton Coffee's social media is a stimulus that is received by the product he sees, from there an interest arises to try the product until it reaches in the end arise the desire to buy in order to have it. In this study using explanatory research methods with a quantitative approach. Sampling using the Accidental Sampling technique, which is to determine the sampling technique based on chance or meet. The data obtained from the sample was tested with Cronbach's alpha, the results showed that each coefficient of Cronbach's Alpha for @Leton Coffe was 0.638. The reliability value of this variable has a higher value than Cronbach's Alpha, which is 0.818 and 0.918. The results showed that the items in the statements in this study were considered reliable. The results showed that in general, @Leton Coffe and visitor interest were good (positive). Judging from the influence model @Leton Coffe which significantly affects the interest of visitors to Leton Coffe Pekanbaru

Key Word: @LetonCoffe, Interest of Visitors

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media massa saat ini merupakan sebuah kebutuhan dalam mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Dalam era yang global saat ini teknologi yang berkembang sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya.

Kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang membuat masyarakat sekarang dapat berubah dengan cepatnya seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Media massa juga mengalami perkembangan yang pesat lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu media sosial atau media internet. Perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta kemudahan yang di tawarkannya menjadi daya tarik tersendiri. Peningkatan ini membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan, untuk menyadari hal itu jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualan.

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan masyarakat. Manusia memerlukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga bisnis telekomunikasi sangat berkembang. Dan media tersebut membawa pengaruh dalam kehidupan manusia. Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Untuk menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan harus mampu memberikan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya melalui media sosial.

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia, maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Media sosial adalah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki dan dunia virtual. Iklan yang dulunya hanya bisa dilihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah menjadikan panggung untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkemuka di dunia seperti *Starbucks, Nike, Dell* dan sebagainya.

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010: 16). Sedangkan menurut Paramitha (2011: 34) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi serta *Feedback* secara terbuka, membagi informasi serta memberikan komentar dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari kehari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2010)

Asosiasi profesional teknologi dan *Institute and Electronics Engineers* (IEEE) dalam plakatnya menyatakan bahwa UCLA adalah awal mula lahirnya internet. Embrio media sosial lahir pada era 70-in, tepatnya ialah pada tahun 1979. Bertepatan saat *system* papan *bulletin* atau *Bulletin Board System* (BBS) ditemukan oleh seorang pencinta dunia computer bernama Ward Christensen dan Randy Suess. Perubahan mendasar pada internet terjadi pada tahun 1995 yaitu ketika situs GeoCities muncul ke permukaan. Geo Cities melayani *web hosting*. Kegunaannya ialah untuk melayani penyewaan penyimpanan semua data-data yang ada di *website* agar *website* tersebut dapat diakses dimanapun. GeoCities dianggap sebagai tonggak awal lahirnya *website-website* lainnya.

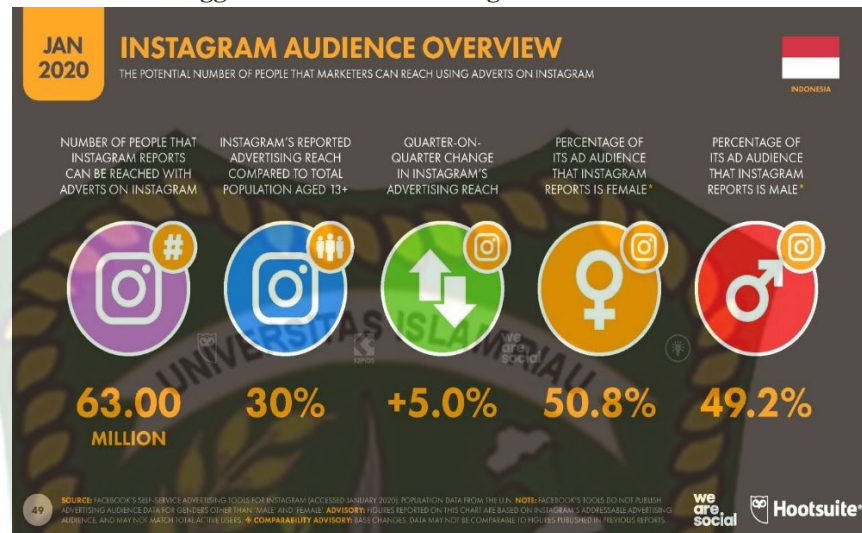
Goggle lahir pada tahun 1998 saat kemunculannya, google dianggap sebagai mesin pencarian utama diinternet dan memunculkan tampilan indeks, kecepatan perkembangan jejaring sosial sangatlah cepat. Pada tahun 1999 muncul situs-situs yang digunakan untuk pembuatan blog pribadi atau dikenal dengan *blogger*. Dengan situs ini memberikan peluang kepada penggunaannya untuk bisa membuat situs halamannya sendiri. Dengan adanya halaman blog ini, bisa membuat seseorang untuk berbagi informasi dengan yang lainnya, misalnya ide,

kritik, saran pengalamn pribadi serta pendapat suatu individu mengenai sebuah topik yang sedang hangat untuk diperbincangkan.

Media sosial lainnya mulai bermunculan setelah tahun berikutnya. Pada tahun 2001 Wikipedia yaitu sebuah ensiklopedia *online* dari wiki terbesar diseluruh dunia sudah muncul. *Friendsetter* juga menyusul pada tahun setelahnya yaitu tahun 2002. Friendsetter ini juga dianggap situs anak muda atau tempat biro jodoh. Tahun 2003 adalah tahun bermunculannya media sosial dengan berbagai keunggulan, keunikan, karakteristik dan segmentasi yang beragam. Seperti LinkedIn dan *Myspace*. Pada tahun 2005 *Friendsetter* dan *MySpace* menjadi aplikasi media sosial yang banyak diminati.

Media sosial ini sendiri merupakan alat komunikasi yang berbasis internet (*online*) yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan menerima informasi tanpa ada batasan jarak. Sehingga dengan demikian peranan media sosial dalam membentuk generasi muda Indonesia sangat terbuka. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial didunia maya, seperti blog pribadi, *facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram* dan berbagai jenis aplikasi lainnya. Menurut data yang dirilis oleh *instagram*, pengguna *instagram* diseluruh dunia telah mencapai 980 juta pengguna aktif secara global berdasarkan data internal per juli 2020. Di Indonesia pengguna aktif *instagram* telah mencapai 63 juta pada kuartal pertama (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada minggu, 1 Agustus 2021 pukul 12.18 WIB). Untuk melihat Platform pengguna *instagram* di Indonesia pada tahun 2020 dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1
Platform Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Hasil penelitian social media use yang dilakukan Hootsuite dan we are social, 2021

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna instagram lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan, dan jumlah pengguna media sosial instagram pada januari 2020 sudah mencapai 6,3 juta jiwa di seluruh Indonesia. Hal ini maka dengan gambar tersebut di jelaskan bahwa media sosial instagram memiliki banyak pengguna dan mampu menerapkan berbagai komunikasi yang dilakukan untuk kegiatan promosi, bisnis dan penawaran produk.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Rachmawati, 2016: 32). Hingga saat ini *instagram* telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi di *instagram*. *Trend* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaann di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Maersured* (Mardalis dan Hastuti, 2017 53) mengungkapkan bahwa sebanyak 55% perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *instagram* sebagai media

promosi. Hal ini dapat merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka di media sosial *instagram*. Para pelaku bisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi.

Dengan adanya media sosial yang sangat memberikan kemudahan orang lain tanpa waktu lebih lama dan lebih panjang untuk menginformasikannya maka sosial media modern tidak memakan waktu untuk menghubungkan informasi tersebut. Media sosial dianggap aplikasi berbasis internet yang mengkomunikasikan konten buatan konsumen (Blackshaw, 2006: 54) sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi dan memungkinkan pengguna konten. Selain itu media sosial sebagai platform media sosial dan aplikasi *online* yang mencari informasi dan konten berbagi, kolaborasi dan interaksi yang mudah.

Dalam kehidupan sehari-hari tentu juga tidak asing lagi dengan hal yang namanya iklan. Iklan pada sosial media yang digunakan akan mampu meningkatkan jumlah pengunjung untuk memberikan kesan yang positif terhadap pemberian informasi dan bentuk persuasi tersebut. Iklan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat atau pelaku bisnis saat ini adalah iklan melalui media sosial. Jadi iklan adalah salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, yang mana iklan salah satu contoh cara berkomunikasi oleh individu, perusahaan

maupun instansi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan bentuk yang menarik dengan tujuan menarik perhatian pengunjung.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian dan prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan yang lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat konsumen adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tidak hanya *brand* yang menjual produk yang menggunakan media sosial. Salah satunya *brand* yang menawarkan jasa pelayanan dan produk seperti café. Café merupakan salah satu bisnis yang tidak ada habisnya dan sangat berkembang pada masa modern saat ini. Cafe adalah suatu usaha dibidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dengan suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup.

Menurut Marsum (2016: 10) Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk

didalam dan diluar restoran. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman

Salah satu contohnya adalah Leton Café. Sebuah café yang berlokasi di Jl. DI Panjaitan No. 39 Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai saluran pemasarannya. Café ini dibuka pada 2019 tahun tepat pada bulan Agustus. Pada saat itu Leton café masih belum memasang *banner* atau spanduk dilokasi nya. Pada bulan Agustus- Desember 2019 Leton Café memiliki pengunjung yang sangat ramai dan banyak yang berdatangan, dan semakin meningkatnya jumlah pengunjung pada saat itu Leton Café Pekanbaru antusias dalam melakukan promosi dan meningkatkan penjualannya dengan berbagai macam strategi pemasaran dan penjualannya. Dan yang paling uniknya café ini dapat menarik pengunjung dengan begitu cepat. Untuk melihat jumlah pengunjung Leton Café kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Leton Café Pekanbaru Pada Tahun 2020

Bulan	Jumlah
Januari	923
Februari	935
Maret	1.241
April	1.523
Mei	1.003
Juni	969
July	980
Agustus	1.120
September	1.248
Oktober	1.252
November	1.632
Desember	1.421
Jumlah	14.247

Sumber: Administrasi Leton Café, 2019

Berdasarkan tabel diatas merupakan data jumlah pengunjung Leton Café pada tahun 2020 yang berjumlah 14.247. Hal ini merupakan café tersebut telah dikenal oleh banyak orang. Pihak Leton Café tersebut banyak melakukan promosi yang berupaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap harinya. Dengan adanya usaha untuk melakukan promosi yang efektif maka akan membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung pada café tersebut.

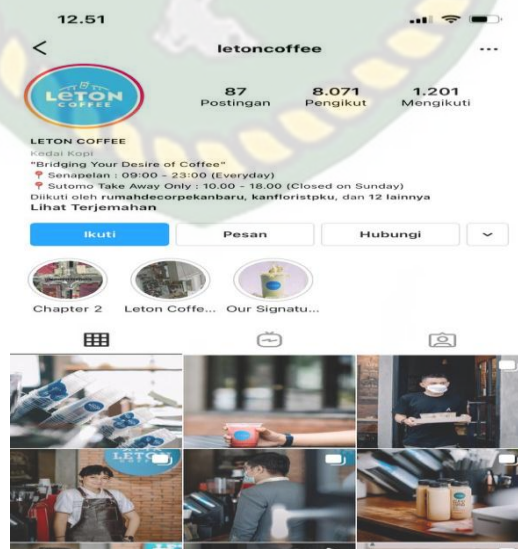
Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan dan perubahan dalam signifikansi modernisasi dalam meningkatkan pengunjung, media sosial tentunya memang sudah pantas dilakukan seiring berkembangnya internet dan teknologi. Efek dari globalisasi ini juga secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk mengikuti arus yang berkembang dalam hal melakukan inovasi baru yang merupakan langkah yang tepat untuk mengupgrade bidang masing-masing. Perkembangan media sosial sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa yang mendatang.

Pada umumnya pengunjung Leton Café Kota Pekanbaru ini banyak dikunjungi oleh remaja dan anak muda serta mahasiswa yang nongkrong dengan segelas kopi di Leton Café. Leton Café Pekanbaru ini walaupun pengunjungnya banyak, ia masih belum memaksimalkan untuk melakukan promosi produk makanan dan minumannya, hal ini dibuktikan dengan postingan yang ada di Leton Café Kota Pekanbaru ini kurang memanfaatkan media instagramnya seperti memosting gambar atau produk makanan hanya satu kali seminggu saja.

Meskipun Instagram @Leton Café Kota Pekanbaru ini terlihat pasif dan kurang aktif, pengunjung banyak berdatangan dari kalangan manapun tanpa memberikan informasi di media sosial. Akan tetapi pada dasarnya media sosial Instagram Leton Café Kota Pekanbaru harus selalu aktif agar promosi iklan dilakukan secara efektif.

Dengan menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi Leton Café Kota Pekanbaru ini yang sebagai saran untuk mengiklankan sebuah produk dan pelayanan jasa yang diberikan, maka promosi pada sosial media akan mampu meningkatkan dan mempengaruhi minat pengunjung. Media sosial yang sangat aktif dan selalu memberikan informasi seputar kebutuhan dari café akan memberikan semangat dan kegairahan konsumen untuk ingin berkunjung ke café tersebut. Untuk melihat media sosial instagram @Letoncoffe dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.2
Media Instagram @Leton Coffe Pekanbaru



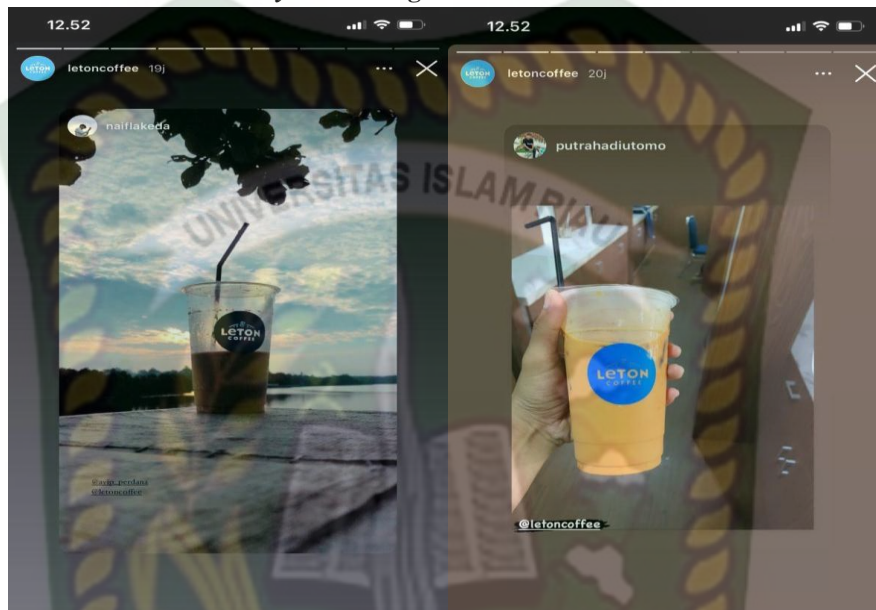
Sumber: Instagram @Letoncoffe Pekanbaru, 2021

Dari gambar tersebut merupakan media instagram @letoncoffe. Instagram @Leton Coffe sangat aktif dan memiliki *followers* (pengikut) yang banyak serta memiliki postingan yang tidak terlalu begitu sedikit. Sebagai café yang masih terbilang baru dan masih berjalan 1 tahun. Maka peneliti ingin melihat sejauh mana dampak media sosial yang digunakan Leton Coffe Pekanbaru terhadap minat pengunjung dikalangan masyarakat. Penelitian ini dibutuhkan kajian tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh Leton Coffe untuk meningkatkan minat pengunjung. Leton Coffe memiliki media yang aktif untuk merepost *feed story* dari followersnya yang membeli kopi atau dibeli secara *take away*. Efek yang ditimbulkan dari media sosial bagi orang yang sering menggunakan media sosial pasti berbeda. Peneliti ingin melihat dampak media sosial terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru ini yang memengaruhi keberhasilan sosial media dalam meningkatkan penunjang.

Alasan peneliti mengambil penelitian di Leton Café Pekanbaru dari pada café yang lainnya yang ada di Kota Pekanbaru ialah karena Leton Café ini memiliki kriteria khusus dalam menarik pelanggan, banyak dari masyarakat khususnya anak muda lebih sering makan atau nongkrong di café lalu mengupdate kegiatan nongkrong mereka untuk menunjukkan identitas dan kelas sosial mereka, hal demikian yang membuat pengunjung lainnya menilai Leton Café memberikan daya tarik meskipun lokasi Leton Café jauh dari tengah kota yaitu lokasinya di Kecamatan Rumbai. Leton Café Pekanbaru memiliki kelebihan dan keunggulan dari café lainnya karena Leton Café memiliki media sosial instagram yang berkonsep *Esthetic* sehingga *followers* leton café berminat untuk mengunjungi

Leton Café Pekanbaru ini. Untuk melihat *feed Story* dari media sosial instagram @Leton Coffe Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.3
Feed Story dari Instagram @Leton Coffe Pekanbaru



Sumber: Instagram @LetonCoffe Pekanbaru, 2021

Penelitian yang menyatakan bahwa media pemasaran *online* memberikan dampak terhadap terbentuknya minat (Balakrishnan, 2014: 54). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga media promosi yang dapat mempengaruhi minat pengunjung dan menawarkan banyak keuntungan (Ahmadi, 2013: 32) Menurut Siswanto (2013: 52) media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Menurut penelitian Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli.

Minat beli konsumen menurut Kotler (2005: 205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli tergantung pada sikap orang lain, hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya sikap *negative* seseorang terhadap *alternative* yang diminati oleh pengunjung, serta motivasi pengunjung untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembelinya. Dan yang kedua situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat pembelian pengunjung.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Instagram @LetonCoffe Terhadap Minat Pengunjung Leton Café Pekanbaru”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Leton Café Pekanbaru masih kurang memaksimalkan media Instagram untuk promosi.
2. Pengunjung Leton Café Pekanbaru umumnya generasi muda dan para remaja yang menginginkan untuk nongkrong di café tersebut.

3. Leton Café Pekanbaru kurang memanfaatkan media sosial seperti postingan di media sosial, namun sering melakukan *repost* dan *feed story*.
4. Media Instagram @Leton Café Pekanbaru terlihat pasif dan kurang aktif tetapi banyak pengunjung yang berdatangan.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dibatasi oleh pengaruh Instagram @LetonCoffe berpengaruh terhadap minat pengunjung Leton Café Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Instagram @LetonCoffe Berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung Leton Café Pekanbaru?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh Instagram @Letoncoffe terhadap minat pengunjung Leton Café Pekanbaru

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu untuk berkontribusi dan mengimplementasikan dan mengembangkan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang media sosial

- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian media sosial dan minat pengunjung, baik untuk mahasiswa yang menyelesaikan tugas akhir maupun pembaca umum.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Instagram @Letoncoffe terhadap minat pengunjung Leton Café Pekanbaru

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen dan karyawan Café agar lebih memanfaatkan media sosial secara meluas.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan mengenai media sosial yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan efektif bagi pembaca umum

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Menurut Forsdale (2012: 82) komunikasi adalah pemberian *signal* menurut aturan tertentu sehingga suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Menurutnya komunikasi juga suatu proses, *signal* yang dimaksud adalah verbal dan non verbal. Sementara itu Gibson (2014: 234) berpendapat bahwa komunikasi adalah pengiriman informasi beserta pemahamannya dengan menggunakan symbol verbal dan non verbal. Tidak jauh berbeda dengan Muhammad (2013: 89) komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya akan selalu melakukan interaksi dengan orang lain serta lingkungannya tanpa terbatas ruang dan waktu. Saat ini manusia mampu berkomunikasi dengan berbagai cara, tidak hanya dengan bertatap muka, berbicara melalui alat komunikasi seperti telepon, berkomunikasi dengan mengirim pesan singkat (sms), bahkan dengan interaksi melalui video. Komunikasi tersebut dilakukan tanpa batasan umur tua atau mudanya, ukuran besar atau kecil, situasi formal dan informal maupu jarak dekat dan jauhnya suatu konversasi karena pada dasarnya komunikasi merupakan interaksi yang tidak memiliki batasan apapun. Terdapat tiga ulasan definisi komunikasi dari Rosenbau dalam Susanto (2014: 25) yaitu sebagai berikut:

- 1) Transmisi informasi
- 2) Penyampaian pesan verbal atau pesan non verbal serta
- 3) Proses tukar menukar informasi antara satu individu dengan individu yang lainnya melalui proses *symbol*, tanda-tanda maupun tingkah laku.

Komunikasi menurut Liliweri (2012: 56) adalah aktivitas simbolis karena aktivitas berkomunikasi menggunakan symbol-simbol bermakna yang diubah ke dalam kata-kata verbal untuk ditulis dan diucapkan atau *symbol* non verbal untuk diperagakan. *Symbol* komunikasi itu dapat berbentuk tindakan dan aktivitas manusia atau tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Makna yang dimaksud adalah persepsi, pikiran, atau perasaan yang dialami seseorang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian mengenai komunikasi yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang dikomunikasikan dalam bentuk lambang atau *symbol* yang memiliki tujuan atau maksud tertentu. Selain itu, dapat dinyatakan juga bahwa komunikasi selain dipandang sebagai salah satu faktor penyebab terjadinya perubahan sosial, yang kemudian perubahan sosial yang terjadi akan mampu menimbulkan perkembangan jejaring dan bentuk-bentuk komunikasi berbasiskan teknologi media.

Adapun unsur atau elemen yang mendukung terjadinya proses komunikasi terdiri dari:

- 1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan yang dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang bersifat terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, biasa dalam bentuk kelompok, organisasi, atau Negara. Penerima adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dari komunikasi.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang ada dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah seseorang, karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

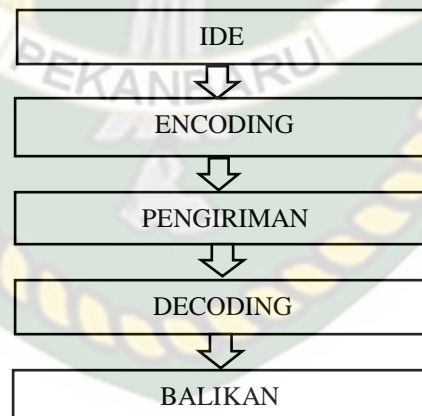
6) Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari penerima. Tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti: pesan dan media sosial, meski pesan belum sampai kepada penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi (Cangara, 2006)

Proses komunikasi sendiri memiliki beberapa langkah mulai dari munculnya ide atau gagasan sampai dengan balikan dari penerima pesan untuk lebih jelasnya proses komunikasi digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 2.1 Proses Komunikasi

Langkah yang terdapat dalam proses komunikasi seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas menurut Liliweri (2007) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Langkah pertama yaitu ide atau gagasan diciptakan oleh sumber atau komunikator

- 2) Langkah kedua yaitu ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan.
- 3) Langkah ketiga yaitu pesan yang telah di encoding selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik lambang-lambang komunikasi yang ditujukan kepada komunikan.
- 4) Langkah kelima yaitu apabila pesan tersebut telah berhasil di decoding, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.

Bersifat sifatnya komunikasi dalam Feralina (2013: 43) dibagi menjadi:

- 1) Tatap muka (*face to face*)

Secara implisit semua perlakuan manusia dapat memiliki makna yang akhirnya bernilai komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dimana komunikator berhadapan dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu mengganti pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikannya.

- 2) Bermedia (*mediated*)

Dalam komunikasi, sekali seorang mengirimkan pesan, maka orang tersebut tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga harus berhati-hati pada saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat berkomunikasi yang pertama kali, maka harus berhati-

hati karena kesan pertama begitu berkesan bagi pendengar. Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah benar-benar diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan.

3) Verbal (Verbal)

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai perangkat symbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

4) Non-verbal (non verbal)

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan non verbal. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa diluar kata-kata terucap dan tertulis. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Pesan-pesan non verbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Pesan kinesik yaitu pesan dan verbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti *postural*. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemukaan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

- b) Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Sedangkan *postural* berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah (Cangara, 2010: 34)
- c) Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- d) Pesan artifaktual diungkapkan melalui tubuh, pakaian dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh *relative* menetap. Orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuh (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian dan kosmetik.
- e) Pesan paralinguistic adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda-beda.

2. Teori S-O-R

a. Pengertian Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Stimulus Response ditemukan oleh Hosland, Janis dan Kelley pada tahun 1953 yang awalnya berasal dari psikologi, namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus

terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara reaksi pesan dan reaksi komunikan.

Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”, jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2012: 254-255)

Teori digunakan untuk memperjelaskan suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti untuk melakukan penelitian. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan secara jelas, sistematis dan terarah. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori S-O-R.

Teori *Stimulus- Organism- Response* ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi reaksi yang sederhana. Teori *Stimulus- Organism- Response* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulayana, 2012: 67) model teori stimulus- organism- response menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak pertama sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu. Dengan

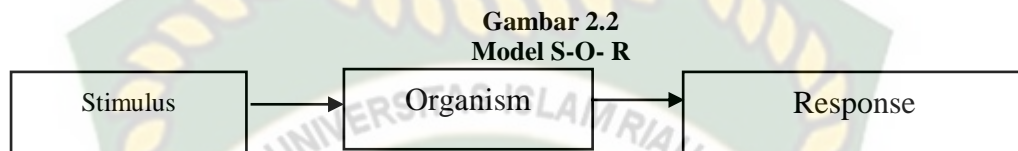
demikian, besar kecilnya pengaruhnya serta dalam bentuk apa pengaruh yang terjadi, tergantung pada isi dan jenis penyajian stimulus.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semua stimulus atau pesan yang disampaikan komunikasi mungkin diterima, mungkin juga akan ditolak. Ada alasan untuk mempercayai bahwa pesan yang berasal dari sumber yang berwenang dan dapat dipercaya *relative* lebih efektif, seperti halnya dengan sumber yang menarik atau dekat dengan penerima.

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi mengolah dan menerimanya, maka terjadilah ketersediaan untuk mengubah sikap atas menerima stimulus atau pesan tersebut. Dalam teori S-O-R setiap efek yang ditimbulkan, tingkah laku dapat dimengerti melalui analisa stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai reaksi yang terjadi. Efek yang ditimbulkan merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus yang khusus pula. Sehingga teori S-O-R ini menitikberatkan pada pengambilan sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap (Mc. Quail dan Sofia Miranda, 2017: 12)

Model teori S-O-R ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak pertama sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Teori inilah yang kemudian

mempengaruhi teori klasik komunikasi yaitu *bullet theory* dan teori hipodemik. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus tersebut, diolah sedemikian rupa yang seterusnya dirubah kedalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang diamati (Mulayana, 2007).



Sumber: Mulyana (2012: 65)

Ada beberapa unsur yang ada dala model ini ialah:

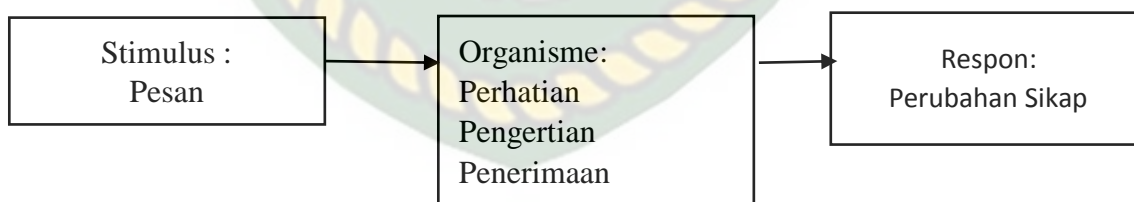
- a. Stimulus yang diberikan kepada organisme, dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya adalah terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organism. Jika stimulus diterima oleh *organism* berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari *organism*. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi
- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari *organism*, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus
- c. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Berdasarkan teori S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori S-O-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan non verbal baik secara tindakan, gambar, akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Yang menjadi stimulus

dalam penelitian ini ialah media sosial Instagram dan respon dalam penelitian ini adalah minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru.

b. Cara Kerja Teori S-O-R

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin di tolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan dimengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya (Effendy, 2012: 225). Berikut rumusan atau cara kerja teori SOR:



Dari bagan diatas, dapat dijelaskan bahwa suatu stimulus atau pesan bisa memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian yang diberikan kepada komunikan, sehingga komunikan mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikan untuk mengubah sikap.

c. Asumsi Dasar Teori S-O- R

Menurut Effendy (2012: 254) dalam teori *Stimulus- Organism- Respons* (S-O-R), efek atau respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media sosial menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Lebih lanjut Effendy juga mengemukakan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima juga mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses selanjutnya adalah komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya, yaitu mengolah menerima maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Asumsi-asumsi dasar mengenai teori S-O-R ini sama-sama mengatakan bahwa lingkungan yang mengandung stimulus menyebabkan respon-respon berupa penerimaan atau penolakan.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media yang menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Antony Mayfield (2014: 89) menurutnya sosial media adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan termasuk blog jejaring sosial, wiki

atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya termasuk *virtual world* dengan avatar karakter tiga dimensi.

Menurut Paramitha (2011: 32) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke berbagai macam audiens. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 195) mengatakan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan sebaliknya.

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk (2017) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Shirky (2010:84) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka insititusal maupun

organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas, intinya menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses intagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, di dalam aktivitas sehari-hari tentunya semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapat atau mencari informasi, mulai dari tempat, makanan, beasiswa, politik dan lain sebagainya. Kemudian sebagai tempat untuk menjalin silaturahmi, teman-teman dahulu yang hilang kontak akhirnya bisa ketemu

melalui sosial media dan meski terpisah jarak jauh kita masih tetap bisa berhubungan secara intens.

Media sosial seolah-olah menjadi candu oleh masyarakat yang akan terus menerus dilihat dan digunakan. Media sosial termasuk situs jejaring sosial yang memberikan peluang sangat besar bagi penggunanya untuk tetap berhubungan dengan teman-teman lama, rekan kerja, dan pasangan. Media sosial juga membantu orang-orang diseluruh dunia untuk membuat pertemanan baru, saling berbagi isi atau konten seperti gambar dan lain sebagainya.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berpikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *Smartphone*.

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak *negative* dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi *interpersonal* secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral. Menurut Kaplan (2014: 23) mengemukakan media sosial dapat dibagi enam jenis yaitu:

1. Proyek kolaborasi website, dimana usernya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah atau membuang konten-konten yang termuat di website tersebut seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblos, dimana *user* mendapatkan kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.
3. Konten atau isi, dimana para *user* di website ini saling membagikan konten-konten multimedia seperti e-book, video, foto dan lain-lain seperti Instagram dan youtube.
4. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain seperti Facebook.

Adapun ciri-ciri dari media sosial yang ditemukan bahwa media sosial sangat penting bagi orang banyak yaitu:

1. Konten yang disampaikan dan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.

5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan *actor* yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience*.
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

d. Indikator Media Sosial

Menurut Atmoko (2012: 28) menjelaskan bahwa aplikasi media sosial Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, sebagai berikut:

1. *Followers*: fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang, semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin popules dan dikenal banyak orang.

2. *Like*: fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun Instagram maupun akun Instagram teman anda atau akun Instagram yang anda ikuti. Fitur tanda suka sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunduh oleh pengguna lain.
3. *Explore*: merupakan tampilan dari foto-foto *popular* yang paling banyak disukai dari para pengguna Instagram
4. Komentar: komentar merupakan kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan
5. *Caption*: fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu.
6. Hastag: suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda padar (#). Hastag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hastag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.
7. *Profile*: dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari kita maupun orang lain sesama pengguna.
8. *New feed*: fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

e. Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi, berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran dan manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat didalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten didalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dan beragam latarbelakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target dimasyarakat atau memanfaatkan media

sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi dan Pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow–akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dll.

b. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @LetonCoffe dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat

mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera i-Device ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. *Arroba* (@) Seperti *Twitter* dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang

lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

4. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

5. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

5. Minat Pengunjung

a. Pengertian Minat Pengunjung

Minat merupakan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati. Sedangkan menurut filsafat minat adalah, kesukaan (kecenderungan hati). Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar). Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan,

pendirian, prasangka, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2013: 205). Sedangkan menurut E. Jerome Carthy (2012: 298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Philip Kotler (2013: 198) Mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada sebuah pembelian produk makanan atau minuman. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung akan tetapi sesuai dengan teori Kotler, (2012: 199) bahwa minat berkunjung disertakan dengan minat pembelian yang diukur oleh *indikator* yang sama. Konsumen atau pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian.

Menurut JP. Chiplin (2010) sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini (2012) *Interest* atau minat adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus memfokuskan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, Suatu keadaan

motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

Konsumen atau pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan. Dalam proses untuk memilih terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau pengunjung tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah ketertarikan, preferensi dan pencarian informasi.

Menurut Kinnear dan Taylor (2010) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

Menurut Crow (2013: 44) sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

1. *Cognitive Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.

3. *Behavioral Component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku *actual* terhadap suatu objek, yang komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat kunjung adalah:

1. Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat dan kondisi yang ingin dikunjungi.
2. Keadaan lingkungan yang menarik serta fasilitas yang memadai.
3. Keadaan lingkungan sosial yang ramah juga kondusif. Artinya keamanan dan kenyamanan harus diutamakan.
4. Tersedianya kebutuhan yang diinginkan.
5. Berprinsip bahwa berkunjung ke perpustakaan merupakan gaya.

b. Indikator Minat Pengunjung

Menurut Ferdinand (2006: 13) minat pengunjung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

B. Kerangka Operasional

Mengemukakan bahwa sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur proses ini disebut dengan operasionalkan konsep atau definisi operasional. Hasilnya berupa konstruksi dan variabel beserta indikator-indikator penguurnya, riset atau penelitian tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa dari sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil mengoperasionalkan konsep yang memungkinkan riset mengukur konsep atau konstruk atau variabel yang relevan dan berlaku bagi semua jenis variabel (Kriyantono, 2013).

Tabel 2.1
Kerangka Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
Instagram @Leton Coffe	Proses atau kegiatan yang dilakukan dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui Smartphone	<i>Followers</i>	1. Banyaknya jumlah pengikut/ <i>follower</i> café 2. Banyaknya <i>follower</i> membuat yakin terhadap café
		<i>Like</i>	1. Banyaknya <i>like</i> 2. Dengan <i>like</i> membuat pengunjung yakin
		<i>Explore</i>	1. Tersedianya foto yang terekspos 2. Makin banyaknya ekspos foto dari café
		Komentar	1. Banyaknya komentar 2. Komentar yang positif
		<i>Caption</i>	1. <i>Caption</i> yang informatif 2. <i>Caption</i> yang menarik 3. <i>Caption</i> yang mengajak pengunjung
		Hastag	1. Banyak pengunjung memberi penanda 2. Penanda yang dapat memperluas informasi
		<i>Profile</i>	1. Profil menarik 2. Profil yang indah dan berkualitas
		<i>New Feed</i>	1. <i>Feed</i> yang terupgrade 2. <i>Feed</i> yang muncul menarik pengunjung
Minat	Sesuatu yang	Transaksional	1. Membeli produk secara

Pengunjung	timbul setelah menerima rangsangan dari produk sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya		terus menerus 2. Mengunjungi Café terus menerus
		Referensial	1. Mereferensikan Café kepada orang lain 2. Memprioritaskan Café kepada orang lain
		Preferensial	1. Merekomendasikan Cafe kepada orang lain 2. Menyarankan kerabat terdekat
		Eksploratif	1. Mencari informasi lebih dalam tentang Café 2. Mengupdate informasi yang didapat

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Permasalahan	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ikramullah Mahdi, 2018	Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar	Melihat apakah iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar	Konsep Instagram dan Konsep Minat	Metode penelitian: kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung komunikafe di Makassar
2	M. Arif Wicaksono, 2017	Pengaruh Media sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers di Pekanbaru	Melihat apakah media sosial instagram @wisatadakwahokura berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung	Konsep media sosial dan Konsep minat pengunjung	Metode penelitian: kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @wisatadakwahokura berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung followers di Pekanbaru
3	Fathurahman, 2016	Pengaruh akun Instagram javafoodie terhadap minat pengunjung Café Studio Kopi	Melihat apakah akun instagram javafoodie berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung	Konsep media sosial dan konsep minat pengunjung	Metode penelitian: kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram javafoodie berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Café Studio Kopi

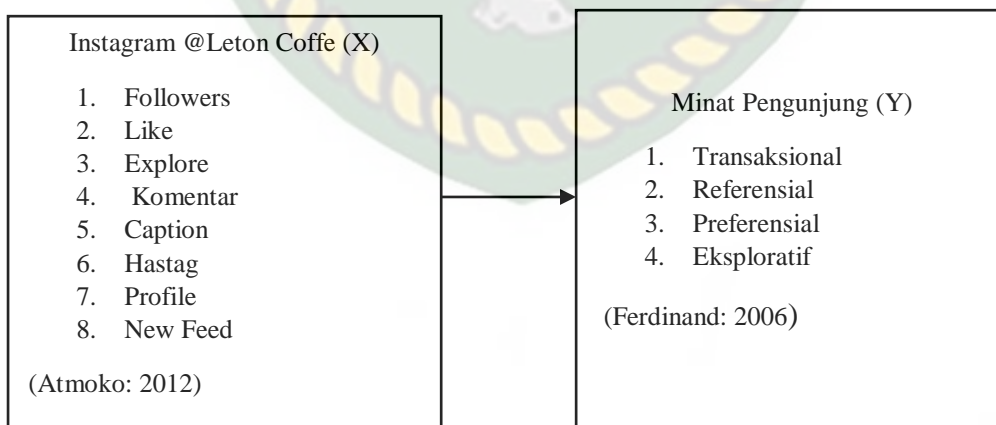
Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian atas nama Ikramullah Mahdi dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar” ialah dilihat dari subjek dan objek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu menjadikan pengunjung yang ada di Komunikafe Makassar sebagai objek. Sedangkan persamaan penelitian ini ialah sama-sama meneliti media sosial instagram sebagai subjek yang mempengaruhinya.
2. Perbedaan penelitian atas nama M. Arif Wicaksono dengan judul penelitian “Pengaruh Media sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers di Pekanbaru” ialah dilihat dari subjek dan objek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu menjadikan followers yang ada di akun instagram @wisatadakwahokura sebagai objek. Sedangkan persamaan penelitian ini ialah sama-sama media sosial instagram sebagai subjek yang mempengaruhinya.
3. Perbedaan penelitian atas nama Fathurahman dengan judul penelitian “Pengaruh akun Instagram javafoodie terhadap minat pengunjung Café Studio Kopi” ialah dilihat dari subjek dan objek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu menjadikan followers Javafoodie sebagai objek. Sedangkan persamaan penelitian ini ialah sama-sama media sosial instagram sebagai subjek yang mempengaruhinya.

D. Kerangka Pemikiran

Teori SOR menunjukkan bagaimana tahapan seseorang mulai terkena paparan sebuah informasi hingga akhirnya terjadi perubahan perilaku setelah melalui beberapa proses. Hal ini juga berlaku pada instagram @Leton Café Pekanbaru, yang mana paparan yang ditampilkan oleh akun media sosial Instagram Leton Café Pekanbaru tersebut akan menimbulkan suatu efek kepada follower aktif yang pada akhirnya akan menciptakan suatu minat untuk mencoba minuman dan makanan yang di *upload* oleh Leton Café Pekanbaru. Sesuai dengan pembatasan masalah, teori ini hanya dipakai pada pengaruh akun media sosial Instagram Leton Café Pekanbaru terhadap minat pengunjung *followers*, sehingga hal ini tentu diharapkan tidak akan melebar menjadi tindakan nyata lainnya seperti membeli produk yang pada akhirnya tidak berfokus pada masalah utama yang akan diteliti.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



E. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya kurang dan *thesis* artinya pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus di uji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara dan dugaan awal (Kriyanto, 2012: 28). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Instagram @Leton Coffe tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung di Leton Café Pekanbaru
- H_a : Instagram @Leton Coffe berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung di Leton Café Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, yaitu sebagai metode penelitian yang digunakan peneliti disamping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis. Penelitian Eksplanatif ini menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan tidak bebas dalam penelitian yang mana tujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, Ridwan (2010: 54). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh *Followers* Instagram @Leton Café Kota Pekanbaru yang berjumlah 7.396 orang (Data Tanggal 22 Maret 2021)

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi, karena merupakan bagian dari populasi (Azwar, 2009) pada dasarnya teknik pengambilan sampel terdiri dari cara probabilitas dan non probabilitas. Dengan cara probabilitas setiap subjek dalam populasi harus memiliki peluang yang besarnya sudah diketahui untuk terpilih menjadi sampel. Dengan demikian penelitian dapat memperkirakan besarnya eror dalam pengambilan sampel. Teknik menggunakan teknik *Accidental Sampling*

yaitu menentukan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung yang mengetahui akun media sosial Instagram @Leton Coffe
2. Perempuan dan Laki-laki dengan rentang usia 18-25 tahun
3. Pengunjung yang loyal dan sudah lebih dari satu kali mengunjungi Leton Café

Dengan menggunakan persentase kelonggaran ketidak telitian sebesar 10%, dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial yang mana toleransi kesalahan yang boleh digunakan yaitu 5% sampai dengan 10% sehingga nantinya didapat tingkat kepercayaan sebesar 90%. Berbasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumusan Taro atau Slovin dalam Ridwan (2005:65). Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

N= Populasi

n= Jumlah Sampel

E = presisi atau batas toleransi kesalahan pengambil sampel (10%)

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{7.396}{1 + 7.396 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{7.396}{1 + 7.396 (0,01)}$$

$$n = \frac{7.396}{1+73,97}$$

$$n = \frac{7.396}{73,97}$$

$$= 99,9$$

= dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan kriteria penetapan sampel yang telah disebutkan diatas, maka peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Leton Café Kota Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. DI Panjaitan No.39, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini adalah dari September- Desember 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																Ket
		September				Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X															
2	Seminar UP			X														
3	Riset			X														
4	Peneliti Lapangan				X X													
5	Pengolahan Dan Analisis Data					X	X											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi						X	X										
7	Ujian Skripsi									X								
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi										X	X	X	X				
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi														X	X	X	

D. Sumber Data

Adapun beberapa sumber data dalam penelitian terbagi menjadi :

1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari subjek penelitian yaitu para pengunjung yang diteliti berkaitan dengan yang diteliti, berupa kegiatan yang dilakukan mengenai pengaruh Instagram @LetonCoffe terhadap minat pengunjung di Leton Cafe Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, data yang diberikan pihak instansi berupa dokumem terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Sutrisno Hadi (2013: 116) teknik observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan (*observasi*) adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.

2. Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Angket dalam penelitian ini berbentuk *rating scale*, yang berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Puas (SS) Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 4 dibawah ini:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang termuat dalam dokumen. Dokumentasi dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen, rapat, catatan khusus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan sebagainya Sukandarrumidi (2014: 101-102). Dokumentasi ini dilakukan untuk bisa merekam kejadian saat penelitian melalui foto-foto penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas data adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu sama lainnya. Suatu *instrument* dikatakan valid apabila nilai r hasil (*correlated* / total indikator) $> r$ table, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil

pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

a) Tahap Pemeriksaan (*Editing*)

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan, kegiatan ini menjadi penting karena pada kenyataan data yang terhimpun terkadang belum memenuhi harapan penelitian. Ada diantaranya yang kurang atau terlewat, tumpang tindih, berlebihan bahkan dilupakan. Proses *editing* yang baik adalah dengan teknik silang, yaitu seseorang peneliti atau *field worker* memeriksa hasil pengumpulan data peneliti lain dan sebaiknya pada suatu kegiatan penelitian tertentu, itu berarti ada dua orang atau lebih yang melakukan kegiatan ini (Bungin, 2014: 164)

b) Tahap Pengodean (*Coding*)

Pada tahap ini data yang telah diedit identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengodean ini menggunakan dua cara yaitu pengodean frekuensi, digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti

frekuensi tertentu, yang kedua pengodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.

c) Tahap Pembeberan (Tabulasi)

Tabulasi adalah bagian akhir dari pengolahan data yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya, ada beberapa langkah yang perlu dikerjakan dalam tabulasi. Pertama, memasukkan data kedalam kartu atau berkas data. Kedua memuat tabel frekuensi atau tabel silang (silang dua atau tiga variabel) ketiga mengedit atau mengoreksi kesalahan-kesalahan yang ditemui setelah membuat tabel frekuensi atau tabel silang.

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel X Instagram @LetonCoffe dan variabel Y minat pengunjung Leton Café Pekanbaru. Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dan masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan : P= Persentase

n = Skor empiric (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel dan perhitungan deskriptif persentase kemudian

ditafsirkan dengan kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Persentase tertinggi $= \frac{\text{Skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$
 $= \frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$
- 2) Persentase terendah $= \frac{\text{Skor minimal}}{\text{skor minimal}} \times 100\%$
 $= \frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$
- 3) Rentang persentase $= 100\% - 25\% = 75\%$.
- 4) Interval kelas persentase $= 75\% : 4 = 18,75\%$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya hasil persentase yang diperoleh dengan analisis deskriptif akan dikonsultasikan dengan tabel berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	81,25% - 100%	Sangat baik
2	62,5% - 81,25%	Baik
3	43,75% - 62,5%	Cukup baik
4	25% - 43,75%	Kurang Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 26 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y	= Minat pengunjung
X	= Instagram @Leton Coffe
b	= Koefesien Regresi
a	= Konstanta
e	= <i>Error</i>

c. Pengujian Hipotesis

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan beragam variasi variabel independen. Jika nilai *probability t* lebih besar dari 0,05 maka tidak ada berpengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi tidak signifikan*) sedangkan jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi signifikan*) (Ghozali, 2011: 12).

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi

dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012: 14).

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode *statistic* yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi populasi (ρ) berkisar pada interval $-1 < \rho < 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel searah. Sebaliknya, jika korelasi bernilai *negative*, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah.

Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel, data, skala interval dengan ordinal lainnya digunakan rumus atau teknik statistik *spearman rank correlation* yang merupakan ukuran dari keeratan hubungan antara data yang telah diperingatkan.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan SPSS 26. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00- 0.199	Sangat rendah
0.20- 0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2002: 183)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel *independent* terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012: 262).

Koefisien determinasi ini untuk mengukur sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, maka diperlukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Semakin besar koefisien determinasi terkorelasi atau model sebuah regresi maka model yang didapat semakin baik. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
20% - 36%	Pengaruh rendah sekali
36% - 52%	Pengaruh rendah tapi pasti
52% - 68%	Pengaruh cukup berarti
68% - 84%	Pengaruh tinggi atau kuat
84% - 100%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto (2001: 227)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Leton Coffe Pekanbaru

Leton Coffe merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Pekanbaru beralamatkan di Jl. DI Panjaitan No. 39, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru. Namanya leton Coffe ini membingungkan tetapi karena sudah berembuk dengan keluarga memiliki nama yang harus ingat dengan orang, coffe shop yang ingin kami buka ada di jembatan leton, namun zaman dulu nama jembatan siak yang sudah diganti menjadi jembatan leton. Orang mungkin sudah gampang mengingat jembatan leton jadi buat nama yang mudah diingat saja dan udah yakin dengan kearifan lokal yang sudah cukup dikenal dan mudah diingat dan ada filosofinya, karna leton sebagai jembatan jadi bisa diibaratkan jembatan menuju kesuksesan.

Mengenai logo pak adi sudah membuat di pinggir jalan, pesan ke tukang stiker ke tempat pembuatan logo, akhirnya logo berubah kembali ke pada pilihan ke anaknya, zaman sudah berbeda dan berubah generasi yang berikutnya mengganti logo dengan perbaikan sedikit di modif agar lebih *millennial* lagi. Pak Adi sebenarnya Leton ini usaha keluarga. Dulu awal leton itu hanya bermodalkan titip dikulkas orang bangun pagi bersama anak istri pagi-pagi antar ketoko orang. Diawali dari jualan *online*, itu adalah perjuangan jadi jangan melihat leton seperti sekarang, itu berdarah muda diawal mulai merintis barang kali masa-masa perjuangan yang tidak mudah baginya, lakunya hanya sampai 5 atau 3 botol

sehari, membuat saya dan anak saya, kalau jualan model begini apa kita bisa bertahan apa tidak itu tahun 2018 maret awal, mesin kopinya sudah langsung VDM 1 Gross. Pada pemilihan pada kopi bukan sembarang dari kopi. Sampai bertanya kepada produsen untuk menjadi kualitas dari kopi tersebut.

Akhirnya kita punya mimpi kalau kita berhasil kita sudah punya kuasa, Leton sudah kerjasama dengan gerai oleh-oleh pekanbaru, titik baliknya mulai dikenal oleh masyarakat, meskipun secara margin yang diambil tidak begitu menarik buat para pebisnis café pemula, justru dari gerai itulah diperkenalkan oleh konsumen yang lebih luas.

Di imbal balik kita punya kesempatan pada *top of mine*, pada saat itu orang belum menjual botolan, masih satu-satu dan berani menjual dengan harga yang terjangkau. Pak adi *industry* donat, itu berawal dari niat ketika kita memulai menjalankan bisnis awalnya sangat sederhana bagaimana bisa terjun ke dunia usaha, sebagai hanya dinikmati dengan keluarga saja, tapi manfaat bagi lingkungan tetangga atau masyarakat sekitar atau seberapa besar memberikan energi kepada orang terdekat.

Ketika yakin niat baik itu sudah ditanamkan berbuat baiklah apa yang sudah kita lakukan ingin kebaikan dan manfaat secara perlahan semesta akan mendukung sepanjang baik dan produk yang dijual baik, kualitas dan tidak kompromi dengan hal yang tersebut. Jika membuat konsep dari kecil tetapi usahakan bahwa kecil tapi berdampak besar kepada lingkungan sekitar dulu.

Pak Adi selalu menekankan kepada karyawan untuk menyediakan dan mengupayakan yang terbaik dari sumber sumber yang terkait, jika kita mampu

menghasilkan produk yang terbaik tinggal waktu yang berbicara, sabar konsisten diawal memang terasa berat. Para ahli kopi yang mengatakan kopi yang baik akan menemukan kenikmatannya. Jika kopi nya enak maka akan menghasilkan *people* rekomendasi.

Instagram hanya *viewers* nya, dan saya pernah melihat video masalah *first impression* kesan pertama ketika orang mencoba. Buat kopi harus enak dan kesan pertama sudah dikatakan baik, orang tidak perlu mengiklankan kembali, tetapi tetap kualitas produk itu dari yang disajikan. Kalau *impression* nya enak, *costumer* yang akan mengiklankan makannya kami hanya merepost. Harapan punya media sosial yang lebih kekinian. Ada hal yang ingin saya sampaikan, tidak cukup hanya dengan kualitas produk, ada dua hal lain bagaimana servis atau pelayanan, ada ambiyens sebetulnya mewakili dari *experience* untuk mewakili dan datang ke tempat kita, sebisa mungkin servis dari orang orang letonnya, menopang bagi berjalannya tidak hanya *industry* kopi, dan jasa yg lainnya terbangun. Ambiyens bagaimana interaksi manusianya, satu kedai kopi merupakan focus social sediakan tempat nongkrong untuk kita yang butuh untuk berkumpul bersama kawan-kawan.

Untuk saung di Leton coffe ada berguna untuk fungsi yang digunakan multi fungsi dan istirahat ada tempat yang digunakan untuk shalat, untuk gojek dan *driver* saling mendukung ojol, parkir ada menunya dijual disini, ada indomie ada ditepi jalan. Dan ada terminal *charger*. Dan leton ikut terbantu dia akan memberikan kemudahan dari penjual lain yang berhubungan saling menguntungkan.

Leton Coffe akan buka cabang tapi karena disibukkan oleh penanganan disini akan dibuka cabang dan tempatnya arah disekitar Sutomo lampu merah sutomo konsep-nya *gate away*, kalau pun untuk nongkrong kita pikirkan kemudian. Konsepnya ke grab atau mengakomodir yang lokasinya yang dekat dari sini. Tujuan buka cabang untuk memecah kerepotan dengan jumlah konsumen berlebih dan barista nya dibuat repot akhirnya dibuat cabang. Cabang ini investor atau organisirnya.

Leton sudah berhubungan dengan bermitra bisnis dengan gerai yang testimoni sebagai numpang tenar yang bisa di pakai untuk leton memang sudah jatuh hati tapi juga liat *tred redcor* langsung dikirim kejakarta, dan kemudian ketika memilih appointment yg terbesit ialah bagaimana *after sale* ketika mesin punya masalah dan tidak bisa ditangani secara cepat dan support yg baik.

Dengan menetapkan harga tersebut di atas untuk semua makanan dan minuman, konsumen juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari Leton Coffee, diantaranya yakni kedai buka 24 jam, fasilitas *free Wi-fi*, ruangan sejuk karena dilengkapi pendingin ruangan (AC), suasana kedai dibuat nyaman mungkin dengan mengusung konsep "*Homing Garden*" menjadikan Leton Coffee sangat nyaman bagaikan rumah sendiri. Pemilihan lagu klasik dan lagu modern dengan volume sedang sengaja di perdengarkan untuk konsumen yang berkunjung, serta meja dan kursi dipilih yang terbuat dari kayu jati dengan berbagai ukuran, dengan tujuan agar konsumen bisa memilih kursi dan meja mana yang cocok dengan mereka agar nyaman saat berada di Leton Coffee Pekanbaru

2. Profil Leton Coffe Pekanbaru

a. Visi Leton Coffe Pekanbaru

Visi Leton Coffe mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. Berikut merupakan visi dari Leton Coffe, yakni:

- 1) Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya
- 2) Pelopor *coffee shop* dengan konsep *homing garden*
- 3) Menjamin mitra bisnis diskala kecil untuk kesejahteraan masyarakat sekitar
- 4) Pelayanan kami citra kami

Leton Coffe ingin dikenal sebagai *coffee shop* yang menyajikan rasa kopi yang berbeda dari *coffee shop* yang lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para pelanggan

b. Misi Leton Coffe Pekanbaru

Misi merupakan hal-hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan misi dari Leton Coffe Pekanbaru yakni :

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
2. Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa *casual*

c. Logo Leton Coffe Pekanbaru

Setiap perusahaan pasti memiliki logo untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan atau lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi. Berikut merupakan logo dari Leton Coffe:

Gambar 4.1

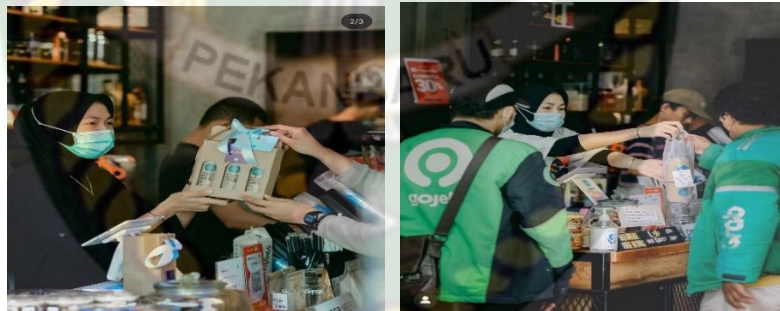
Logo Leton Coffe Pekanbaru



3. Produk Leton Coffe Pekanbaru

Gambar 4.2

Minuman Leton Coffe Pekanbaru

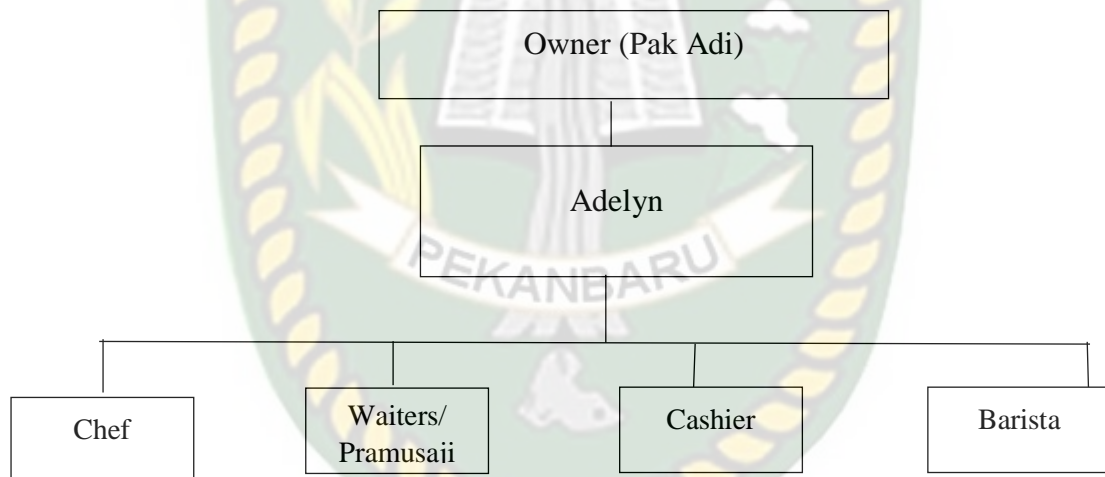


4. Struktur Organisasi Leton Coffe Pekanbaru

Struktur organisasi adalah sebuah kerangka antara hubungan satuan dari organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenangnya yang masing-masing memiliki peranan tertentu dalam kesatuan yang sesuai dan utuh. Fungsi utama dari struktur organisasi ialah sebagai kejelasan pada pembagian tugas, wewenang dan kedudukan dari seorang tenaga kerja didalam suatu tujuan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Begitu juga yang terjadi pada Leton Coffe Pekanbaru dalam mencapai tujuan visi dan misinya harus memerlukan struktur organisasi. Leton Coffe mengusung struktur organisasi ini dengan pelimpahan wewenang dalam organisasinya yang berlangsung di selesaikan secara vertikal dari pimpinan (*owner*) hingga pimpinan yang ada dibawahnya. Dalam membantu kelancaran untuk mengelola sebuah organisasi maka seorang pimpinan mendapatkan bantuan dari pelaksana. Untuk melihat struktur organisasi Leton Coffe Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Leton Coffe Pekanbaru



Sumber: Leton Coffe Pekanbaru, 2021

Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

a) *Owner* atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki kafe sekaligus mendirikan café. Tugas dari pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan rancangan untuk mengawasi jalannya kafe serta setiap kerja karyawan

- 2) Bertugas sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, mengukur prestasi karyawan yang sudah dicapai lalu dilakukan evaluasi
- 3) Berwenang untuk menerima pertanggung jawaban dari masing-masing bagian
- 4) Bertanggung jawab secara keseluruhan kelangsungan usaha

b) Leader

Leader ialah orang yang memberdayakan seluruh kinerja dari kafe yang optimal dan mampu menghasilkan target kafe. *Leader* yang berhak untuk mengerahkan bawahannya, dan *leader* harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka memiliki semangat dalam bekerja secara optimal sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan tuntas. *Leader* bertanggungjawab kepada *owner*, sehingga *leader* mampu mengontrol bawahannya untuk bekerja dengan baik dan professional. Tugas yang ada pada *leader* ialah:

- 1) Menjelaskan target penjualan kopi dan makanan pada anggota
- 2) Menjelaskan apa yang seharusnya menjadi strategi penjualan
- 3) Membuat laporan penjualan anggota
- 4) Menyampaikan setiap kebijakan kepada seluruh anggota

c) Cashier atau Kasir

Kasir dalam sebuah perusahaan berguna untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan, membantu sebuah perusahaan dalam melakukan proses penjualan secara akurat, efisien, mengelola arus kas serta menerima uang tunai dan kredit. Tugas kasir meliputi

- 1) Bertugas untuk melayani konsumen dalam proses pembayaran baik dengan uang tunai maupun kredit.
- 2) Membaut laporan penerimaan kas setiap hari secara berkala
- 3) Melakukan perhitungan jumlah penjualan perhari

d) Waiters

Waiters adalah seorang pelayan atau pramusaji yang mengoperasikan pekerjaan seefisien mungkin untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan yang lainnya, pramusaji bertanggungjawab kepada *leader*, maka dari itu pramusaji harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Tugas dari *waiters* atau pramusaji meliputi:

- 1) Menerima pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen
- 2) Memberitahukan kepada koki mengenai pesanan yang diinginkan oleh konsumen
- 3) Mengantarkan makanan yang sudah siap kepada konsumen
- 4) Membersihkan meja setelah selesai
- 5) Membantu konsumen yang membutuhkan informasi

e) Barista

Barista ialah orang yang bertugas untuk menyajikan kopi kepada konsumen, menjaga dan merawat alat yang digunakan untuk membuat kopi serta menjaga kebersihan area tempat kerja, meracik minuman selain kopi sesuai dengan apa yang di pesan oleh pelanggan, memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginannya. Tugas barista meliputi:

- 1) Menyajikan kopi kepada konsumen, menggunakan manual maupun mesin pembuat kopi
- 2) Menjaga, merawat dan menggunakan alat seduh seperti gelas, mesin espresso dan pour over cone yang digunakan untuk membuat kopi
- 3) Menjaga kebersihan are pengunjung meja dan bar
- 4) Meracik minuman selain kopi untuk pelanggan yang tidak bisa minum kopi atau jenis minuman lainnya.
- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti dari responden, penelitian ini dengan sampel pada pengunjung Leton Coffe Pekanbaru sebanyak 100 orang responden. Peneliti ini didalam menyebarkan kuesioner ini dengan cara membagikan kepada para pengunjung Leton Coffe Pekanbaru secara langsung. Adapun Deskripsi responden penelitian adalah sebagai berikut:

1.1. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner tentang umur responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<20	15	15
2	21-25	41	41
3	26-30	23	23
4	31-35	11	11
5	36-40	6	6
6	>40	4	4
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 15 orang responden atau 15 persen pembeli yang berumur dibawah 20 tahun, 41 orang responden atau 41% pembeli yang berumur 21-25 tahun, 23 orang responden atau 23 persen pembeli yang berumur 26-30 tahun, 11 orang responden atau 11 persen pembeli yang berumur 31-35 tahun, 6 orang atau 6 persen pembeli yang berumur 36-40 tahun. Dan 4 orang responden atau 4 persen pembeli yang berumur diatas 40 tahun.

Banyaknya responden diusia 21-25 tahun dikarenakan bahwa lingkungan café banyak masyarakat yang berusia muda dan kalangan mahasiswa didekat sekitaran café yaitu Unilak atau PCR serta kalangan anak muda yang selalu membeli dan berkunjung ke Leton Coffe Pekanbaru. Selain kalangan anak muda banyak juga mahasiswa yang masih kuliah untuk kegiatan diluar atau ngumpul bersama teman-teman.

1.2. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang jenis kelamin responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	44	44
2	Laki-laki	56	56
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat 44 orang responden perempuan atau 44 persen yang berkunjung ke Leton Coffe dan terdapat 56 orang responden laki-laki atau 56 persen yang berkunjung ke Leton Coffe Pekanbaru.

Banyaknya responden yang berjenis kelamin dikarenakan bahwa kaum laki-laki kaum laki-laki lebih banyak kegiatan diluar dibandingkan perempuan yang hanya dirumah dan beraktivitas dirumah. Sehingga kaum laki-laki lebih mendominasi berkunjung ke Leton Coffe Pekanbaru.

1.3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang pendidikan terakhir dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	9	9
2	SMP	12	12
3	SMA/SMK	38	38
4	S1	29	29
5	S2	7	7
6	S3	5	5
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa 9 orang responden atau 9 persen berpendidikan SD, 12 orang responden atau 12 persen berpendidikan SMP, 38 orang responden atau 38 persen yang berpendidikan SMA/SMK. 29 orang responden atau 29 persen yang berpendidikan S1, 7 orang responden atau 7 persen yang berpendidikan S2, dan 5 orang responden atau 5 persen yang berpendidikan S3.

Dari hasil mayoritas responden tersebut, maka yang paling banyak mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ialah konsumen yang berpendidikan SMA/SMK, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari kalangan mahasiswa yang belum tuntas untuk menyelesaikan tingkat sarjana S-1 nya, dan mereka yang

berkunjung tersebut dekat dengan kampus untuk menyelesaikan tugas akhirnya dan berkumpul bersama teman-temannya.

1.4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang pekerjaan dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	21	21
2	Pelajar/ Mahasiswa	56	56
3	Guru	12	12
4	Swasta	9	9
5	Lainnya	2	2
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dilihat bahwa 21 orang responden atau 21 persen pengunjung Leton Coffe Pekanbaru yang bekerja sebagai PNS. 56 orang responden atau 56 persen pengunjung terdiri dari mahasiswa atau pelajar. 12 orang responden atau 12 persen pengunjung bekerja sebagai guru, 9 orang responden atau 9 persen pengunjung yang bekerja di swasta dan 2 orang responden atau 2 persen pengunjung yang bekerja sebagai pemerintahan atau BUMN.

Dari hasil jawaban tersebut, maka pengunjung yang paling dominan ialah pelajar atau mahasiswa, hal ini dikarenakan bahwa banyak mahasiswa yang menghabiskan waktunya untuk nongkrong di Leton Coffe Pekanbaru, dan ada juga mahasiswa yang belajar sambil berdiskusi bersama teman-temannya, serta ada juga pelajar SMA atau SMK yang mengisi waktu hiburannya di Leton Coffe Pekanbaru ini.

1.5. Frekuensi Mengunjungi Instagram @Leton Coffe Pekanbaru

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai frekuensi mengunjungi akun Leton Coffe Pekanbaru ialah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Mengunjungi Instagram @Leton Coffe Pekanbaru

No	Frekuensi Mengunjungi Akun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Setiap Hari	19	19
2	1-3 kali dalam seminggu	30	30
3	4-6 kali dalam seminggu	36	36
4	Lebih dari 1 kali dalam sebulan	27	27
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dilihat bahwa responden yang frekuensi mengunjungi Instagram @Leton Coffe setiap hari berjumlah 19 orang atau 19 persen. Responden yang mengunjungi akun 1-3 kali dalam seminggu berjumlah 30 orang atau 30 persen. Responden yang mengunjungi akun 4-6 kali dalam seminggu berjumlah 36 orang atau 36 persen. Responden yang mengunjungi akun lebih dari 1 kali dalam sebulan berjumlah 27 orang atau 27 persen.

Dari hasil jawaban tersebut maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang selalu mengunjungi Instagram @Leton Coffe Pekanbaru ialah 4-6 kali dalam seminggu. Sehingga dalam kunjungan dari Leton Coffe sangat ramai dikunjung karena banyak hasil repost-an yang dibuat oleh konsumen.

1.6. Frekuensi Mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai frekuensi mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru

No	Frekuensi Mengunjungi Akun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Setiap Hari	11	11
2	1-3 kali dalam seminggu	24	24
3	4-6 kali dalam seminggu	56	56
4	Lebih dari 1 kali dalam sebulan	9	9
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dilihat bahwa frekuensi mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru, dari tabel tersebut dilihat bahwa 11 orang atau 11 persen setiap hari mengunjungi Leton Coffe, 24 orang atau 24 persen 1-3 kali dalam seminggu mengunjungi Leton, 56 orang atau 56 persen 4-6 kali dalam seminggu mengunjungi dan 9 orang atau 9 persen lebih dari 1 kali dalam sebulan.

Dari hasil jawaban tersebut maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang selalu mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ialah 4-6 kali dalam seminggu, hal ini karena berbagai faktor pengunjung untuk sering mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru. Pengunjung yang selalu dan sering tersebut karena memiliki kenyamanan yang baik dan dapat merubah suasana yang ada pada diri pengunjung selama di Leton Coffe Pekanbaru.

1.7. Frekuensi Mengenai Menyukai atau *Me-like* Instagram @Leton Coffe Pekanbaru

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai frekuensi menyukai atau *menlike* Leton Coffe Pekanbaru ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Menyukai/ *Menlike* Instagram @Leton Coffe Pekanbaru

No	Frekuensi Menlike / Menyukai	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Iya	42	42
2	Tidak	58	58
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dilihat bahwa dari 100 orang responden yang menglike atau menyukai postingan Instagram @Leton Coffe ialah yang menjawab iya berjumlah 42 orang responden atau 42 persen dan yang menjawab tidak ialah berjumlah 58 orang responden atau 58 persen.

Dari hasil jawaban tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung tidak sering menyukai atau *me-like* postingan akun Instagram @Leton Coffe Pekanbaru, tetapi tidak membuat Leton Coffe sepi dari story instagramnya karena banyak dari pengunjung yang men-tag akun Leton Coffe Pekanbaru ini.

1.8. Frekuensi Mengikuti/ *Mem-Follow* Instagram @Leton Coffe Pekanbaru

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai frekuensi mengikuti/ *mem-follow* Instagram Leton Coffe Pekanbaru ialah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Mengikuti/ *Memfollow* Instagram @Leton Coffe Pekanbaru

No	Frekuensi Mengikuti / <i>Memfollow</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Iya	54	54
2	Tidak	46	46
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dilihat bahwa frekuensi mengikuti atau *memfollow* Instagram @Leton Coffe Pekanbaru dari 100 orang responden bahwa ada 54 orang responden atau 54 persen yang mengikuti atau *memfollow*. Dan dari responden yang tidak mengikuti atau *memfollow* Instagram Leton Coffe Pekanbaru berjumlah 46 orang atau 46 persen.

Dari hasil jawaban tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung selalu dan mengikuti dan *follow* Instagram @Leton Coffe Pekanbaru, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pengunjung yang merasa senang dan nyaman dengan repost-an dari Instagram sehingga membuat pengunjung aktif untuk *memfollow* Leton Coffe Pekanbaru.

2. Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian ini maka penulis menggunakan instrument beberapa kuesioner dengan 32 pertanyaan yang terdiri dari variabel akun Instagram @LetonCoffe sebanyak 20 dan variabel minat pengunjung sebanyak 12 pertanyaan.

2.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian pada tingkat yang pada tiap itemnya dianalisis artinya untuk mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor item. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor pada total korelasi yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa sebuah item tersebut memiliki validitas yang tinggi.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti

sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. Menurut Sugiyono (2003: 54) persyaratan minimal agar dianggap data tersebut valid apabila nilai $r = 0,3$ sehingga apabila terjadi korelasi antar item dengan skor yang kurang dari 0,3 maka item didalam instrument pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil pada tingkat validitas pada butir pernyataan dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Item Variabel Instagram @Leton Coffe (X)

No Item	Tingkat Validitas	Ketentuan	Keterangan
X1	0,333	0,3	Valid
X2	0,399	0,3	Valid
X3	0,401	0,3	Valid
X4	0,571	0,3	Valid
X5	0,358	0,3	Valid
X6	0,604	0,3	Valid
X7	0,466	0,3	Valid
X8	0,329	0,3	Valid
X9	0,660	0,3	Valid
X10	0,588	0,3	Valid
X11	0,372	0,3	Valid
X12	0,550	0,3	Valid
X13	0,304	0,3	Valid
X14	0,607	0,3	Valid
X15	0,447	0,3	Valid
X16	0,607	0,3	Valid
X17	0,546	0,3	Valid
X18	0,692	0,3	Valid
X19	0,585	0,3	Valid
X20	0,444	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data diatas merupakan variabel Instagram @Leton Coffe yang secara keseluruhan memiliki nilai diatas 0,3 dan dikatakan bahwa semua item valid,dan untuk itu kuesioner layak untuk digunakan dan diolah sebagai penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Item Variabel Minat Pengunjung (Y)

No Item	Tingkat Validitas	Ketentuan	Keterangan
Y1	0,590	0,3	Valid
Y2	0,669	0,3	Valid
Y3	0,679	0,3	Valid
Y4	0,471	0,3	Valid
Y5	0,741	0,3	Valid
Y6	0,653	0,3	Valid
Y7	0,369	0,3	Valid
Y8	0,489	0,3	Valid
Y9	0,471	0,3	Valid
Y10	0,597	0,3	Valid
Y11	0,371	0,3	Valid
Y12	0,557	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data diatas merupakan variabel minat pengunjung yang secara keseluruhan memiliki nilai diatas 0,3 dan dikatakan bahwa semua item valid,dan untuk itu kuesioner layak untuk digunakan dan diolah sebagai penelitian. Berdasarkan tabel 4.9 dan 4.10 yang diperoleh informasi mengenai tingkat uji validitas maka bahwa seluruh item dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

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

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

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Ketentuan	Kriteria
@Leton Coffe (X)	0,818	0,6	Reliabilitas
Minat Pengunjung (Y)	0,918	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas Instagram @Leton Coffe lebih besar dibandingkan dengan batas nilai atau ketentuan ($0,818 > 0,6$). Dan nilai uji reliabilitas minat pengunjung lebih besar dibandingkan dengan batas nilai atau ketentuan ($0,918 > 0,6$). Jadi dapat diartikan bahwa semua keseluruhan item pada variabel dikatakan reliable dan layak digunakan.

3. Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan sebanyak 100 orang responden pengunjung Leton Coffe Pekanbaru terhadap variabel Instagram @Leton Coffe Pekanbaru yang dibagi menjadi 8 indikator *follower, like, explore, komentar, caption, hastag, profile* dan *new feed* dengan masing-masing 2 pertanyaan perindikator. Deskripsi dari jawaban responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Instagram @Leton Coffe

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
<i>Follower</i>									
1	Leton Cafe memiliki jumlah followers yang banyak dibandingkan dengan instagram pekanbaru lainnya	Jmlh	42	29	18	6	5	100	3,97
		Skor	210	116	54	12	5	397	
2	Jumlah follower yang banyak membuat saya yakin Leton Cafe banyak pengunjungnya	Jmlh	26	32	25	11	6	100	3,61
		Skor	130	128	75	22	6	361	
3	Followers @Leton Cafe semakin hari ramai dan meningkat	Jmlh	18	38	21	10	13	100	3,38
		Skor	90	152	63	20	13	338	
<i>Like</i>									
4	Banyaknya yang meng-like foto di postingan @Leton Cafe	Jmlh	25	29	27	10	9	100	3,51
		Skor	125	116	81	20	9	351	
5	Dari jumlah like foto di instagram @Leton Cafe Pekanbaru saya yakin dengan menu dan makanan di Leton sangat menarik	Jmlh	35	34	16	12	3	100	3,86
		Skor	175	136	48	24	3	386	
6	Like Instagram @Leton Café yang membuat saya penasaran dan ingin berkunjung kesana	Jmlh	20	24	32	17	7	100	3,33
		Skor	100	96	96	34	7	333	
<i>Explore</i>									
7	Mengetahui menu makanan dan minuman Leton Coffe dari foto yang diunggah dari akun @Letoncoffe	Jmlh	26	25	21	15	14	100	3,37
		Skor	130	100	63	30	14	337	
8	Saya mengetahui menu makanan dan minuman yang diunggah oleh konsumen dan direpost @Letoncoffe	Jmlh	44	32	10	9	5	100	4,01
		Skor	220	128	30	18	5	401	

9	Foto menu makanan dan minuman yang diunggah di media sosial instagram sesuai dengan fakta di Coffe tersebut	Jmlh	22	32	21	15	10	100	3,41
		Skor	110	128	63	30	10	341	
Komentar									
10	Banyaknya komentar dari konsumen yang ingin mencari tau informasi tentang menu yang diunggah di Instagram @Leton Coffe	Jmlh	23	29	25	14	9	100	3,43
		Skor	115	116	75	28	9	343	
11	Komentar di fitur Instagram @Leton Café memiliki komentar yang positif	Jmlh	34	25	19	12	10	100	3,61
		Skor	170	100	57	24	10	361	
Caption									
12	Caption atau pesan dari instagram @Leton Café memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami (informative)	Jmlh	35	29	21	9	6	100	3,78
		Skor	175	116	63	18	6	378	
13	Caption atau pesan dari instagram @Leton Café sangat unik dan menarik	Jmlh	32	34	12	14	8	100	3,68
		Skor	160	136	36	28	8	368	
14	Caption instagram @Leton Café selalu bersifat mengajak dan menarik untuk berkunjung kesana	Jmlh	33	25	17	14	11	100	3,55
		Skor	165	100	51	28	11	355	
Hastag									
15	Saya memberikan penanda setelah berkunjung dari Leton Coffe baik itu story maupun feed pada fitur instagram	Jmlh	27	41	16	12	4	100	3,75
		Skor	135	164	48	24	4	375	
16	Saya mengetahui Leton café dari fitur penanda di instagram	Jmlh	29	32	19	14	6	100	3,64
		Skor	145	128	57	28	6	364	
Profile									
17	Profile instagram @Leton Café sangat menarik	Jmlh	36	28	22	9	5	100	3,81
		Skor	180	112	66	18	5	381	

18	Profil instagram @Leton Café berkualitas dan sangat mudah untuk diingat oleh saya	Jmlh	28	27	21	16	8	100	3,51
		Skor	140	108	63	32	8	351	
<i>New Feed</i>									
19	Fitur instagram Leton Café memiliki feed atau cerita yang terupdate (terbaru)	Jmlh	25	36	21	10	8	100	3,60
		Skor	125	144	63	20	8	360	
20	Postingan dan Story yang ada di Leton Café sangat menarik minat saya untuk berkunjung	Jmlh	31	29	27	8	5	100	3,73
		Skor	155	116	81	16	5	373	
Total Frekuensi			591	610	411	237	152	2.001	3,62
Total Skor			2.955	2.440	1.233	474	152	7.254	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3.1 Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe dengan indikator Followers

Berikut deskripsi mengenai indikator follower yang terdiri dari tiga item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang “Leton Cafe Memiliki Jumlah Followers Yang Banyak Dibandingkan Dengan Instagram Coffeshop Pekanbaru Lainnya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	42	210	42%	3,97
2	Setuju	4	29	116	29%	
3	Cukup Setuju	3	18	54	18%	
4	Tidak Setuju	2	6	12	6%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%	
Jumlah			100	397	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Leton Coffe memiliki jumlah folowers yang banyak dibandingkan dengan Instagram coffeshop pekanbaru lainnya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang. Adapun nilai rata-rata adalah 3,97 dari

tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden yang tentang Leton Coffe memiliki jumlah folowers yang banyak dibandingkan dengan Instagram coffeshop pekanbaru berada dalam kategori sangat baik.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang “Dengan Jumlah Follower Yang Banyak Membuat Saya Yakin Leton Cafe Banyak Pengunjungnya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	26	130	26%	3,61
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	25	75	25%	
4	Tidak Setuju	2	11	22	11%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%	
Jumlah			100	361	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang jumlah follower yang banyak membuat saya yakin Leton Coffe banyak pengunjungnya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, yang menjawab setuju berjumlah 32 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun nilai rata-rata adalah 3,61 dari tanggapan yang diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tentang jumlah follower yang banyak membuat saya yakin Leton Coffe banyak pengunjungnya berada dalam kategori baik

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang “Followers Leton Cafe Semakin Hari Ramai Dan Meningkatkan”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	18	90	18%	3,38
2	Setuju	4	38	152	38%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	10	20	10%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13%	
Jumlah			100	338	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang follower Leton Coffe semakin hari ramai dan meningkat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 13 orang. Adapun nilai rata-rata adalah 3,38 dari tanggapan yang diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tentang followers Leton Coffe semakin hari ramai dan meningkat berada dalam kategori baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator Followers pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator followers dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Deskripsi Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Followers

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Leton Cafe memiliki jumlah followers yang banyak dibandingkan dengan instagram pekanbaru lainnya	Jmlh	42	29	18	6	5	100	3,97
		Skor	210	116	54	12	5	397	
2	Dengan jumlah follower yang banyak membuat saya yakin Leton Cafe banyak pengunjungnya	Jmlh	26	32	25	11	6	100	3,61
		Skor	130	128	75	22	6	361	
3	Followers Leton Cafe semakin hari ramai dan meningkat	Jmlh	18	38	21	10	13	100	3,38
		Skor	90	152	63	20	13	338	
Total Frekuensi			86	99	64	27	24	300	3,65
Total Skor			430	396	192	54	24	1.096	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pernyataan indikator followers, poin indikator nilai terendah terdapat pada indikator follower Leton Coffe semakin hari ramai dan meningkat

yang berada tidak setuju 10 orang dan sangat tidak setuju 13 orang. Adapun nilai tertinggi berada pada pernyataan Leton Coffe memiliki jumlah follower yang banyak dibandingkan dengan Instagram coffe shop pekanbaru lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari coffe shop lainnya memiliki akun Instagram tetapi jumlah followernya lebih sedikit dibandingkan followers Leton Coffe Pekanbaru.

3.2 Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe dengan indikator Like

Berikut deskripsi mengenai indikator like yang terdiri dari tiga item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang “Banyaknya yang Menglike foto di Postingan @Leton Coffe Pekanbaru”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	25	125	25%	3,51
2	Setuju	4	29	116	29%	
3	Cukup Setuju	3	27	81	27%	
4	Tidak Setuju	2	10	20	10%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9%	
	Jumlah		100	351	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang banyaknya yang menglike foto di postingan Instagram @Leton Coffe Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang. Adapun rata-rata indikator 3,51 dari tanggapan yang diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tentang banyaknya yang menglike foto di postingan @Leton Coffe Pekanbaru berada pada kategori baik.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang “Dari Jumlah Like Foto di Instagram @Leton Coffe Saya Yakin Dengan Menu Minuman dan Makanan di Leton Cafe Pekanbaru”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	35	175	35%	3,86
2	Setuju	4	34	136	34%	
3	Cukup Setuju	3	16	48	16%	
4	Tidak Setuju	2	12	24	12%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%	
Jumlah			100	386	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang dari jumlah like foto Instagram @Leton Coffe saya yakin dengan menu minuman dan makanan di Leton Coffe Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Dan adapun rata-rata dari indikator ialah 3,86 dari hasil tanggapan responden tentang jumlah like Instagram saya yakin dengan Leton Coffe Pekanbaru berada pada kategori baik.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang “Like Instagram @Leton Café Yang Banyak Membuat Saya Penasaran dan Ingin Berkunjung”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	20	100	20%	3,33
2	Setuju	4	24	96	24%	
3	Cukup Setuju	3	32	96	32%	
4	Tidak Setuju	2	17	34	17%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%	
Jumlah			100	333	100%	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dilihat bahwa untuk pernyataan tentang like Instagram @Leton Café yang banyak membuat saya penasaran dan ingin berkunjung, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang,

responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang. Dan adapun rata-rata indikator ini ialah 3,33 dari hasil tanggapan responden tentang like Instagram Leton Coffe yang membuat saya ingin berkunjung berada pada kategori cukup baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator Like pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator like dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.20
Deskripsi Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Like

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Banyaknya yang meng-like foto di postingan @Leton Cafe	Jmlh	25	29	27	10	9	100	3,51
		Skor	125	116	81	20	9	351	
2	Dari jumlah like foto di instagram @Leton Cafe Pekanbaru saya yakin dengan menu dan makanan di Leton sangat menarik	Jmlh	35	34	16	12	3	100	3,86
		Skor	175	136	48	24	3	386	
3	Like Instagram @Leton Café yang membuat saya penasaran dan ingin berkunjung kesana	Jmlh	20	24	32	17	7	100	3,33
		Skor	100	96	96	34	7	333	
Total Frekuensi			80	87	75	39	19	300	3,56
Total Skor			400	348	225	78	19	1.070	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pernyataan indikator like, poin indikator nilai terendah terdapat pada indikator Like Instagram @Leton Café yang membuat saya penasaran dan ingin berkunjung kesana dengan jawaban tidak setuju 17 orang dan sangat tidak setuju 7 orang. Adapun nilai tertinggi pada indikator like ini berada

pada pernyataan dari jumlah like Instagram saya yakin dengan Leton Coffe Pekanbaru. Hal ini dikarenakan meskipun like dari Instagram Leton Coffe tidak begitu banyak tetapi pengunjung yakin dengan Leton Coffe Pekanbaru ini.

3.3 Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Explore

Berikut deskripsi mengenai indikator explore yang terdiri dari tiga item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang “Saya Mengetahui Menu Makanan Dan Minuman Leton Coffe Dari Foto Yang Diunggah Dari Akun @Leton Coffe Pekanbaru”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	26	130	26%	3,37
2	Setuju	4	25	100	25%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	15	30	15%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14%	
Jumlah			100	337	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dilihat bahwa untuk pernyataan tentang mengetahui menu makanan dan minuman Leton Coffe dari foto yang diunggah dari Akun @Leton Coffe, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang. Dan adapun rata-rata indikator ini ialah 3,37 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan mengetahui menu makanan dan minuman Leton Café dari foto yang diunggah dari akun @Leton Coffe berada pada kategori Baik.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang “Mengetahui Menu Makanan Dan Minuman Yang Diunggah Oleh Konsumen Dan Direpost @Letoncoffe”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	44	220	44%	4,01
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	10	30	10%	
4	Tidak Setuju	2	9	18	9%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%	
Jumlah			100	401	100%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dilihat bahwa untuk pernyataan tentang mengetahui menu makanan dan minuman yang diunggah oleh konsumen dan di repost @Leton Coffe, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang. Dan rata-rata indikator ini ialah 4,01 dari hasil tanggapan responden pada pernyataan mengetahui menu makanan dan minuman yang diunggah oleh konsumen dan direpost @Letoncoffe berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang “Foto Menu Makanan Dan Minuman Yang Diunggah Dimedia Sosial Instagram @Leton Coffe Sesuai Dengan Fakta Di Leton Coffe”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	22	110	22%	3,41
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	15	30	15%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10%	
Jumlah			100	341	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dilihat bahwa untuk pertanyaan tentang foto menu makanan dan minuman yang diunggah dimedia sosial Instagram sesuai dengan fakta di Instagram @Leton Coffe, responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 22 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang. Adapun dari rata-rata indikator ini ialah 3,41 dari hasil tanggapan responden mengenai foto menu makanan dan minuman yang diunggah dimedia sosial Instagram @Leton Coffe sesuai dengan fakta di Leton Coffe berada pada kategori baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator explore pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator like dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.24
Deskripsi Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Explore

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Mengetahui menu makanan dan minuman Leton Coffe dari foto yang diunggah dari akun @Leton	Jmlh	26	25	21	15	14	100	3,37
		Skor	130	100	63	30	14	337	
2	Mengetahui menu makanan dan minuman yang diunggah oleh konsumen dan direpost @Letoncoffe	Jmlh	44	32	10	9	5	100	4,01
		Skor	220	128	30	18	5	401	
3	Foto menu makanan dan minuman yang diunggah dimedia sosial instagram @Leton Coffe sesuai dengan fakta di Coffe	Jmlh	22	32	21	15	10	100	3,41
		Skor	110	128	63	30	10	341	
Total Frekuensi			92	89	52	39	29	300	3,59
Total Skor			460	356	156	78	29	1.079	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pernyataan indikator explore, poin terendah dari indikator ini ialah pada pernyataan mengetahui menu makanan dan minuman Leton Coffe dari

foto yang diunggah dari akun @Leton Coffe dengan jawaban tidak setuju 15 orang dan sangat tidak setuju 14 orang. Adapun nilai tertinggi pada indikator explore ini berada pada pernyataan mengetahui menu makanan dan minuman yang diunggah oleh konsumen dan direpost @Letoncoffe. Hal ini dikarenakan banyak orang lain mengetahui bahwa hasil repostan dari setiap follower Leton Coffe sehingga pengujung mendapatkan ketertarikan untuk membeli makanan dan minuman yang direpost Leton Coffe tersebut.

3.4 Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Komentar

Berikut deskripsi mengenai indikator komentar yang terdiri dari dua item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Tentang “Banyaknya Komentar Dari Konsumen Yang Ingin Mencari tau Informasi tentang Menu yang di Unggah di Instagram @Leton Coffe”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	23	115	23%	3,43
2	Setuju	4	29	116	29%	
3	Cukup Setuju	3	25	75	25%	
4	Tidak Setuju	2	14	28	14%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9%	
Jumlah			100	343	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dilihat bahwa pernyataan tentang banyaknya komentar dari konsumen yang ingin mencari tahu informasi tentang menu yang diunggah di Instagram @Leton Coffe, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang. Dan rata-rata indikator ini ialah 3,43 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan banyaknya

komentar dari konsumen yang ingin mencari tahu informasi tentang menu yang diunggah di Instagram @Leton Coffe berada pada kategori baik.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Tentang “Komentar Di Fitur Instagram @Leton Café Memiliki Komentar Yang Positif”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%	3,61
2	Setuju	4	25	100	25%	
3	Cukup Setuju	3	19	57	19%	
4	Tidak Setuju	2	12	24	12%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10%	
	Jumlah		100	361	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dilihat bahwa pernyataan tentang komentar di fitur Instagram @Leton Café memiliki komentar yang positif, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,61 dari hasil tanggapan responden mengenai komentar di fitur Instagram Leton Café memiliki komentar yang positif berada pada kategori baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator komentar pada penelitian ini diukur melalui 2 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator komentar dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.27
Deskripsi Variabel @Leton Coffe dengan Indikator Komentar

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Banyaknya komentar dari konsumen yang ingin mencari tahu informasi tentang menu yang diunggah di Instagram @Leton Coffe	Jmlh	23	29	25	14	9	100	3,43
		Skor	115	116	75	28	9	343	
2	Komentar di fitur Instagram @Leton Café memiliki komentar yang positif	Jmlh	34	25	19	12	10	100	3,61
		Skor	170	100	57	24	10	361	
Total Frekuensi			57	54	44	26	19	200	3,32
Total Skor			285	216	132	52	19	624	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pernyataan indikator komentar, poin terendah pada indikator ini ialah pada pernyataan banyaknya komentar dari konsumen yang ingin mencari tahu informasi tentang menu yang diunggah di Instagram @Leton Coffe yang menjawab tidak setuju 14 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang. Adapun nilai tertinggi pada indikator komentar ini berada pada pernyataan komentar di fitur Instagram Leton café memiliki komentar yang positif. Hal ini dikarenakan bahwa akun dan postingan Instagram Leton Coffe ini selalu memberikan dampak yang memudahkan pengunjung dan memberikan banyak komentar yang *good vibes*.

3.5 Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Caption

Berikut deskripsi mengenai indikator caption yang terdiri dari tiga item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Tentang “Caption Atau Pesan Dari Instagram @Leton Café Memiliki Pesan Yang Jelas Dan Mudah Dipahami (Informative)”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	35	175	35%	3,78
2	Setuju	4	29	116	29%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	9	18	9%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%	
Jumlah			100	378	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.28 dilihat bahwa pada pernyataan caption atau pesan dari Instagram @Leton Café memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami (*informative*). Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,78 dari hasil tanggapan responden mengenai caption atau pesan dari Instagram Leton Café memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami (*informative*) berada pada kategori baik.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Tentang “Caption Atau Pesan Dari Instagram @Leton Café Sangat Unik Dan Menarik”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	32	160	32%	3,68
2	Setuju	4	34	136	34%	
3	Cukup Setuju	3	12	36	12%	
4	Tidak Setuju	2	14	28	14%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%	
Jumlah			100	368	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dilihat bahwa pernyataan tentang caption atau pesan dari Instagram @Leton Café sangat unik dan menarik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,68 dari hasil tanggapan responden pada pernyataan caption atau pesan dari Instagram Leton Café sangat unik dan menarik berada pada kategori baik.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Tentang “Caption Instagram @Leton Café Selalu Bersifat Mengajak Dan Menarik Untuk Berkunjung Kesana”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	33	165	33%	3,55
2	Setuju	4	25	100	25%	
3	Cukup Setuju	3	17	51	17%	
4	Tidak Setuju	2	14	28	14%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11%	
	Jumlah		100	355	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dilihat bahwa pernyataan tentang caption Instagram @leton Café selalu bersifat mengajak dan menarik untuk berkunjung kesana, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,55 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan caption Instagram leton Café selalu bersifat mengajak dan menarik untuk berkunjung kesana berada pada kategori baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator caption pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator caption dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.31
Deskripsi Variabel @Leton Coffe dengan Indikator Caption

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Caption atau pesan dari instagram @Leton Café memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami (informative)	Jmlh	35	29	21	9	6	100	3,78
		Skor	175	116	63	18	6	378	
2	Caption atau pesan dari instagram @Leton Café sangat unik dan menarik	Jmlh	32	34	12	14	8	100	3,68
		Skor	160	136	36	28	8	368	
3	Caption instagram @Leton Café selalu bersifat mengajak dan menarik untuk berkunjung kesana	Jmlh	33	25	17	14	11	100	3,55
		Skor	165	100	51	28	11	355	
Total Frekuensi			100	88	50	37	25	300	3,67
Total Skor			500	352	150	74	25	1.101	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa poin terendah pada indikator caption berada pada pernyataan Caption instagram @Leton Café selalu bersifat mengajak dan menarik untuk berkunjung kesana dengan jawaban tidak setuju sebanyak 14 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang. Adapun nilai tertinggi pada indikator ini ialah berada pada pernyataan Caption atau pesan dari instagram Leton Café memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami (informative). Hal ini dikarenakan bahwa banyak pesan yang diberikan sangat jelas dan memudahkan pengunjung untuk membacanya.

3.6 Analisis Variabel @Leton Coffe dengan Indikator Hastag

Berikut deskripsi mengenai indikator hastag yang terdiri dari dua item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Tentang “Saya Memberikan Penanda Pada Setelah Berkunjung Dari Leton Coffe Baik itu Story Atau pun Feed pada Fitur Instagram”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	27	135	27	3,75
2	Setuju	4	41	164	41	
3	Cukup Setuju	3	16	48	16	
4	Tidak Setuju	2	12	24	12	
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4	
Jumlah			100	375	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.32 diatas dilihat bahwa pernyataan tentang Saya memberikan penanda setelah berkunjung dari Leton Coffe baik itu story maupun feed pada fitur instagram, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,75 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya memberikan penanda setelah berkunjung dari Leton Coffe baik itu story maupun feed pada fitur Instagram berada pada kategori baik.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Tentang “Saya Mengetahui Leton Café Dari Fitur Penanda Di Instagram”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	29	145	29%	3,64
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	19	57	19%	
4	Tidak Setuju	2	14	28	14%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%	
Jumlah			100	364	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.33 diatas dilihat bahwa pernyataan saya mengetahui Leton Café dari fitur penanda di Instagram, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,64 dari hasil tanggapan responden pada pernyataan saya mengetahui Leton Café dari fitur penanda di Instagram berada pada kategori baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator hastag pada penelitian ini diukur melalui 2 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator caption dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.34
Deskripsi Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Hastag

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Saya memberikan penanda pada fitur instagram Leton Café	Jmlh	27	41	16	12	4	100	3,75
		Skor	135	164	48	24	4	375	
2	Saya mengetahui Leton café dari fitur penanda di instagram	Jmlh	29	32	19	14	6	100	3,64
		Skor	145	128	57	28	6	364	
Total Frekuensi			56	73	35	26	10	200	3,69
Total Skor			280	292	105	52	10	739	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada poin indikator terendah berada pada pernyataan saya mengetahui Leton Café dari fitur penanda di Instagram dengan jawaban tidak setuju sebanyak 14 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun nilai tertinggi pada indikator ini berada pada

pernyataan saya memberikan penanda pada fitur Instagram Leton Coffe, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pengunjung yang selalu *mentag* atau memberikan penanda agar di repost oleh akun instagram @Leton Coffe.

3.7 Analisis Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Profile

Berikut deskripsi mengenai indikator profile yang terdiri dari dua item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Tentang “Profile Instagram Leton Café Sangat Menarik”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	36	180	36%	3,81
2	Setuju	4	28	112	28%	
3	Cukup Setuju	3	22	66	22%	
4	Tidak Setuju	2	9	18	9%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%	
Jumlah			100	381	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.35 diatas dilihat bahwa pernyataan tentang profile Instagram @Leton Coffe sangat menarik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,81 dari hasil tanggapa responden mengenai pernyataan profil Instagram Leton Café sangat menarik berada pada kategori baik.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Tentang “Profil Instagram @Leton Café Berkualitas Dan Sangat Mudah Untuk Di Ingat Oleh Saya ”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	28	140	28%	3,51
2	Setuju	4	27	108	27%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	16	32	16%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%	
Jumlah			100	351	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dilihat bahwa pernyataan profil Instagram @Leton Cofe berkualitas dan sangat mudah dan diingat oleh saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,51 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan profil Instagram @Leton Cofe berkualitas dan sangat mudah dan diingat oleh saya berada pada kategori baik.

Variabel @Leton Coffe dengan indikator profile pada penelitian ini diukur melalui 2 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator profile dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.37
Deskripsi Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator Profile

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Profile instagram Leton Café sangat menarik	Jmlh	36	28	22	9	5	100	3,81
		Skor	180	112	66	18	5	381	
2	Profil instagram Leton Café berkualitas dan mudah diingat oleh saya	Jmlh	28	27	21	16	8	100	3,51
		Skor	140	108	63	32	8	351	
Total Frekuensi			64	55	43	25	13	200	3,66
Total Skor			320	220	129	50	13	732	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa poin terendah pada indikator profile ini berada pada pernyataan profil Instagram @Leton Coffe berkualitas dan mudah diingat oleh saya dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun nilai tertinggi berada pada pernyataan Profile instagram Leton Café sangat menarik, hal ini dikarenakan bahwa Instagram Leton Coffe didesain menarik dan mampu memberikan ketertarikan pengunjung untuk *men-like* dan menhastag akun Instagram Leton Coffe Pekanbaru.

3.8 Analisis Variabel @Leton Coffe dengan Indikator New Feed

Berikut deskripsi mengenai indikator nw feed yang terdiri dari dua item pertanyaan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Tentang “Fitur Instagram @Leton Café Memiliki Feed Atau Cerita Yang Terupgrade (Terbaru)”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	25	125	25%	3,60
2	Setuju	4	36	144	36%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	10	20	10%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%	
Jumlah			100	360	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.38 diatas dilihat bahwa pernyataan mengenai fitur Instagram Leton Café memiliki feed atau cerita yang terupgrade (terbaru), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,60 dari hasil tanggapan responden mengenai fitur Instagram Leton Café memiliki feed atau cerita yang terupgrade (terbaru) berada pada kategori baik.

Tabel 4.39

Tanggapan Responden Tentang “Postingan dan Story/Cerita Yang Ada Di Instagram @Leton Café Sangat Menarik Minat Saya Untuk Berkunjung”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	31	155	31%	3,73
2	Setuju	4	29	116	29%	
3	Cukup Setuju	3	27	81	27%	
4	Tidak Setuju	2	8	16	8%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%	
Jumlah			100	373	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.39 diatas dilihat bahwa pada pernyataan Postingan dan Story yang ada di Leton Café sangat menarik minat saya untuk berkunjung responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 27

orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,73 dari hasil tanggapan responden mengenai cerita atau story yang ada di Leton Coffe sangat menarik minat pengunjung, hal ini dikarenakan bahwa banyak pengunjung yang berteman di Instagram Leton Coffe diberikan kesan yang responsive dan ditanggapi oleh Leton Coffe Pekanbaru.

Variabel Instagram @Leton Coffe dengan indikator *new feed* pada penelitian ini diukur melalui 2 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator *new feed* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Deskripsi Variabel Instagram @Leton Coffe dengan Indikator *New Feed*

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Fitur instagram Leton Café memiliki feed atau cerita yang terupgrade	Jmlh	25	36	21	10	8	100	3,60
		Skor	125	144	63	20	8	360	
2	Postingan dan Story yang ada di Leton Café sangat menarik minat saya untuk berkunjung	Jmlh	31	29	27	8	5	100	3,73
		Skor	155	116	81	16	5	373	
Total Frekuensi			56	65	48	18	13	200	3,91
Total Skor			280	310	144	36	13	783	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa poin terendah pada indikator *New Feed* berada pada pernyataan Fitur instagram Leton Café memiliki feed atau cerita yang terupgrade dengan jawaban responden tidak setuju sebanyak 10 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun indikator tertinggi berada pada pernyataan Cerita atau Story yang ada di Leton Café sangat menarik minat

pengunjung, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pengunjung yang merasa tertarik untuk datang dan membuat insta story untuk Leton Coffe karena akun instagramnya aktif merepost story dari pengunjungnya atau konsumennya.

4. Analisis Variabel Minat Pengunjung

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan sebanyak 100 orang responden pengunjung Leton Coffe Pekanbaru terhadap variabel minat pengunjung yang dibagi menjadi 4 indikator transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif dengan masing-masing 4 pertanyaan perindikator. Deskripsi dari jawaban responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.41
Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Pengunjung

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
Transaksional									
1	Saya sering membeli menu makanan di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus	Jmlh	24	32	25	12	7	100	3,54
		Skor	120	128	75	24	7	354	
2	Saya sering membeli menu minuman di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus	Jmlh	35	25	22	10	8	100	3,69
		Skor	175	100	66	20	8	369	
3	Menu makanan di Leton Coffe membuat saya berkeinginan untuk berkunjung kesana	Jmlh	21	23	38	14	4	100	3,43
		Skor	105	92	114	28	4	343	
4	Saya menilai Leton Coffe Pekanbaru memberikan kesan yang baik untuk saya	Jmlh	29	31	28	7	5	100	3,71
		Skor	145	124	84	14	5	371	
Referensial									
5	Saya lebih cenderung memilih Leton Coffe daripada coffe shop lainnya sebagai pilihan tempat saya	Jmlh	44	28	19	5	4	100	4,03
		Skor	220	112	57	10	4	403	

	nongkrong (bersantai)								
6	Saya merekomendasikan kepada teman untuk ngopi di Leton Coffe	Jmlh	32	28	24	9	7	100	3,70
		Skor	160	112	72	18	7	370	
7	Saya berkeinginan kuat untuk memilih Leton Coffe sebagai pilihan untuk bersantai dengan teman saya	Jmlh	34	29	21	9	7	100	3,74
		Skor	170	116	63	18	7	374	
Preferensial									
7	Saya memilih Leton Coffe Pekanbaru karena minuman dan makanan yang ada sesuai dengan selera saya dan teman saya	Jmlh	28	34	26	7	5	100	3,73
		Skor	140	136	78	14	5	373	
8	Leton Coffe Pekanbaru lebih menarik perhatian saya	Jmlh	29	32	19	14	6	100	3,64
		Skor	145	128	57	28	6	364	
9	Ada atau tidaknya Coffe Shop lain tidak mempengaruhi saya dan tetap menjadikan Leton Coffe adalah pilihan utama saya	Jmlh	28	32	26	12	2	100	3,72
		Skor	140	128	78	24	2	372	
Eksploratif									
10	Saya selalu mencari informasi menu makanan dan minuman melalui akun instagram @Leton Coffe	Jmlh	42	31	18	5	4	100	4,02
		Skor	210	124	54	10	4	402	
11	Akun Instagram @Leton Coffe selalu mengupgrade informasi menu dan makanan untuk konsumen	Jmlh	25	31	24	9	8	100	3,47
		Skor	125	124	72	18	8	347	
12	Saya selalu mengikuti perkembangan akun instagram @Leton Coffe Pekanbaru	Jmlh	29	25	32	8	6	100	3,63
		Skor	145	100	96	16	6	363	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

4.1 Analisis Variabel Minat Pengunjung dengan indikator Transaksional

Berikut deskripsi mengenai indikator transaksional yang terdiri dari empat item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Tentang “Saya Sering Membeli Menu Makanan di Leton Coffe Pekanbaru Secara Terus Menerus”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	24	120	24%	3,54
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	25	75	25%	
4	Tidak Setuju	2	12	24	12%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%	
	Jumlah		100	354	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.42 diatas dilihat bahwa pernyataan saya sering membeli menu makanan Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,54 dari hasil tanggapan responden mengenai sering membeli menu makanan Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus berada pada kategori baik. Dengan menu makanan yang baik dan dapat menjadikan konsumen merasa nyaman setiap membeli makanan di Leton Coffe tersebut.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Tentang “Saya Sering Membeli Menu Minuman di Leton Coffe Pekanbaru Secara Terus Menerus”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	35	175	35%	3,69
2	Setuju	4	25	100	25%	
3	Cukup Setuju	3	22	66	22%	
4	Tidak Setuju	2	10	20	10%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%	
Jumlah			100	369	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.43 diatas dilihat bahwa pada pernyataan saya sering membeli menu minuman di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,69 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan saya sering membeli menu minuman di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus berada pada kategori baik.

Tabel 4.44
Tanggapan Responden Tentang “Menu Makanan Di Leton Coffe Membuat Saya Berkeinginan Untuk Berkunjung Kesana”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	21	105	21%	3,43
2	Setuju	4	23	92	23%	
3	Cukup Setuju	3	38	114	38%	
4	Tidak Setuju	2	14	28	14%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%	
Jumlah			100	343	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.44 diatas dilihat bahwa pernyataan menu makanan di Leton Coffe Pekanbaru membuat saya berkeinginan untuk berkunjung kesana, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 38

orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,43 dari hasil tanggapan responden pada pernyataan saya sering membeli menu makanan di Leton Coffe Pekanbaru membuat saya berkeinginan untuk berkunjung kesana berada pada kategori baik.

Tabel 4.45
Tanggapan Responden Tentang “Saya Menilai Leton Coffe Pekanbaru Memberikan Kesan Yang Baik Untuk Saya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	29	145	29%	3,71
2	Setuju	4	31	124	31%	
3	Cukup Setuju	3	28	84	28%	
4	Tidak Setuju	2	7	14	7%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%	
Jumlah			100	371	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.45 diatas dilihat bahwa pada pernyataan saya menilai Leton Coffe Pekanbaru memberikan kesan yang baik untuk saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,71 dari hasil tanggapan responden pada pernyataan saya menilai Leton Coffe Pekanbaru memberikan kesan yang baik untuk saya berada pada kategori baik.

Variabel minat pengunjung dengan indikator transaksional pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator transaksional dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.46
Deskripsi Variabel Minat Pengunjung dengan Indikator Transaksional

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Saya sering membeli menu makanan di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus	Jmlh	24	32	25	12	7	100	3,54
		Skor	120	128	75	24	7	354	
2	Saya sering membeli menu minuman di Leton Coffe Pekanbaru secara terus menerus	Jmlh	35	25	22	10	8	100	3,69
		Skor	175	100	66	20	8	369	
3	Menu makanan di Leton Coffe membuat saya berkeinginan untuk berkunjung kesana	Jmlh	21	23	38	14	4	100	3,43
		Skor	105	92	114	28	4	343	
4	Saya menilai Leton Coffe Pekanbaru memberikan kesan yang baik untuk saya	Jmlh	29	31	28	7	5	100	3,71
		Skor	145	124	84	14	5	371	
Total Frekuensi			109	111	113	43	24	400	3,59
Total Skor			545	444	339	86	24	1.438	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dilihat pada poin terendah indikator transaksional berada pada pernyataan Saya sering membeli menu makanan di Leton Coffe membuat saya berkeinginan untuk berkunjung kesana dengan jawaban tidak setuju berjumlah 14 orang dan sangat tidak setuju 4 orang. Adapun nilai tertinggi berada pada pernyataan Saya menilai Leton Coffe Pekanbaru memberikan kesan yang baik untuk saya. Hal ini dikarenakan bahwa kesan yang lekat dari Leton Coffe seperti rasa kopi yang berbeda, menu yang ditawarkan juga sangat menarik pengunjung.

4.2 Analisis Variabel Minat Pengunjung dengan indikator Referensial

Berikut deskripsi mengenai indikator referensial yang terdiri dari tiga item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.47
Tanggapan Responden Tentang “Saya Lebih Cenderung Memilih Leton Coffe daripada Coffe Shop lainnya Sebagai Pilihan Tempat Saya Nongkrong (bersantai)”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	44	220	44%	4,03
2	Setuju	4	28	112	28%	
3	Cukup Setuju	3	19	57	19%	
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%	
Jumlah			100	403	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.47 diatas dilihat bahwa pada pernyataan saya lebih cenderung memilih Leton Coffe dari pada Coffe Shop lainnya sebagai pilihan tempat saya nongkrong (bersantai). Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 4,03 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan saya lebih cenderung memilih Leton Coffe dari pada Coffe Shop lainnya sebagai pilihan tempat saya nongkrong (bersantai) berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.48
Tanggapan Responden Tentang “Saya Merekomendasikan Kepada Teman Untuk Membeli Minuman dan Makanan di Leton Coffe”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	32	160	32%	3,70
2	Setuju	4	28	112	28%	
3	Cukup Setuju	3	24	72	24%	
4	Tidak Setuju	2	9	18	9%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%	
Jumlah			100	370	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dilihat bahwa pada pernyataan saya merekomendasikan kepada teman untuk membeli minuman dan makanan di Leton Coffe Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,70 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan saya merekomendasikan kepada teman untuk ngopi di Leton Coffe Pekanbaru berada pada kategori baik.

Tabel 4.49
Tanggapan Responden Tentang “Saya Berkeinginan Kuat Untuk Memilih Leton Coffe Sebagai Pilihan Untuk Bersantai Dengan Teman”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%	3,74
2	Setuju	4	29	116	29%	
3	Cukup Setuju	3	21	63	21%	
4	Tidak Setuju	2	9	18	9%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7%	
Jumlah			100	374	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.49 diatas dilihat bahwa pada pernyataan saya berkeinginan kuat untuk memilih Leton Coffe sebagai pilihan untuk bersantai dengan teman. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,74 dari hasil tanggapan responden mengenai saya berkeinginan kuat untuk memilih Leton Coffe sebagai pilihan untuk bersantai dengan teman berada pada kategori baik.

Variabel minat pengunjung dengan indikator referensial pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator referensial dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.50
Deskripsi Variabel Minat Pengunjung dengan Indikator Referensial

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Saya lebih cenderung memilih Leton Coffe daripada coffe shop lainnya sebagai pilihan tempat saya nongkrong (bersantai)	Jmlh	44	28	19	5	4	100	4,03
		Skor	220	112	57	10	4	403	
2	Saya merekomendasikan kepada teman untuk membeli minuman dan makanan di Leton Coffe	Jmlh	32	28	24	9	7	100	3,70
		Skor	160	112	72	18	7	370	
3	Saya berkeinginan kuat untuk memilih Leton Coffe sebagai pilihan untuk bersantai dengan teman saya	Jmlh	34	29	21	9	7	100	3,74
		Skor	170	116	63	18	7	374	
Total Frekuensi			110	85	64	23	18	300	3,82
Total Skor			550	340	192	46	18	1.146	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas poin terendah indikator referensial berada pada pernyataan saya merekomendasikan kepada teman untuk ngopi di Leton Coffe dengan jawaban tidak setuju 9 orang dan sangat tidak setuju 7 orang. Adapun indikator tertinggi berada pada pernyataan Saya lebih cenderung memilih Leton Coffe daripada coffe shop lainnya sebagai pilihan tempat saya nongkrong (bersantai), hal ini dikarenakan bahwa Leton Coffe ini sangat cocok dan sesuai untuk tempat bersantai oleh pengunjung karena tempat dan situasinya nyaman.

4.3 Analisis Variabel Minat Pengunjung Dengan Indikator Preferensial

Berikut deskripsi mengenai indikator preferensial yang terdiri dari tiga item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.51
Tanggapan Responden Tentang “Memilih Leton Coffe Pekanbaru Karena Minuman dan Makanan Yang ada Sesuai dengan Selera Saya dan Teman Saya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	28	140	28%	3,73
2	Setuju	4	34	136	34%	
3	Cukup Setuju	3	26	78	26%	
4	Tidak Setuju	2	7	14	7%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%	
Jumlah			100	373	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.51 diatas dilihat bahwa pernyataan memilih Leton Coffe Pekanbaru karena minuman dan makanan yang ada sesuai dengan selera saya dan teman saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,73 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memilih leton Coffe Pekanbaru karena minuman dan makanan yang ada sesuai dengan selera saya dan teman saya berada pada kategori baik.

Tabel 4.52
Tanggapan Responden Tentang “Leton Coffe Pekanbaru Lebih Menarik Perhatian Saya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	29	145	29%	3,64
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	19	57	19%	
4	Tidak Setuju	2	14	28	14%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%	
Jumlah			100	364	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.52 diatas diketahui bahwa pernyataan mengenai Leton Coffe Pekanbaru lebih menarik perhatian saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,64 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan Leton Coffe Pekanbaru lebih menarik perhatian saya berada pada kategori Baik.

Tabel 4.53
Tanggapan Responden Tentang “Ada Atau Tidaknya Coffe Shop Lain Tidak Mempengaruhi Saya dan Tetap Menjadikan Leton Coffe Adalah Pilihan Utama Saya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	28	140	28%	3,72
2	Setuju	4	32	128	32%	
3	Cukup Setuju	3	26	78	26%	
4	Tidak Setuju	2	12	24	12%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%	
Jumlah			100	372	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.53 diatas diketahui bahwa pernyataan tentang ada atau tidaknya Coffe Shop lain tidak mempengaruhi saya dan tetap menjadikan Leton Coffe adalah pilihan utama saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,72 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang ada atau tidaknya Coffe Shop lain tidak mempengaruhi saya untuk menjadikan Leton Coffe adalah pilihan utama saya berada pada kategori baik.

Variabel minat pengunjung dengan indikator referensial pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator referensial dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.54
Deskripsi Variabel Minat Pengunjung dengan Indikator Preferensial

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Memilih Leton Coffe Pekanbaru karena minuman dan makanan yang ada sesuai dengan selera saya dan teman saya	Jmlh	28	34	26	7	5	100	3,73
		Skor	140	136	78	14	5	373	
2	Leton Coffe Pekanbaru lebih menarik perhatian saya	Jmlh	29	32	19	14	6	100	3,64
		Skor	145	128	57	28	6	364	
3	Ada atau tidaknya Coffe Shop lain tidak mempengaruhi saya dan tetap menjadikan Leton Coffe adalah pilihan utama saya	Jmlh	28	32	26	12	2	100	3,72
		Skor	140	128	78	24	2	372	
Total Frekuensi			85	98	71	33	13	300	3,49
Total Skor			425	392	213	66	13	1.009	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa poin terendah berada pada pernyataan Leton Coffe Pekanbaru lebih menarik perhatian saya dengan jawaban tidak setuju 14 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun indikator tertinggi berada pada pernyataan Memilih Leton Coffe Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan saya dan kelompok teman saya, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari kelompok teman sebaya dan teman nongkrong saya lebih memilih Leton Coffe dibanding coffeshop lainnya, hal ini yang menyebabkan pengunjung berulang kali mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru.

4.4 Analisis Variabel Minat Pengunjung dengan indikator Eksploratif

Berikut deskripsi mengenai indikator eksploratif yang terdiri dari tiga item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.55
Tanggapan Responden Tentang “Selalu Mencari Informasi Menu Makanan Dan Minuman Melalui Akun Instagram @Leton Coffe”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	42	210	42%	4,02
2	Setuju	4	31	124	31%	
3	Cukup Setuju	3	18	54	18%	
4	Tidak Setuju	2	5	10	5%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%	
	Jumlah		100	402	100%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.55 diatas dilihat bahwa pada pernyataan selalu mencari informasi menu makanan dan minuman melalui akun Instagram Leton Coffe, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 4,02 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan selalu mencari informasi menu makanan dan minuman melalui akun Instagram Leton Coffe berada pada kategori sangat baik.

Tabel 4.56
Tanggapan Responden Tentang “Akun Instagram @Leton Coffe Selalu Mengupgrade Informasi Menu Dan Makanan Untuk Konsumen”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	25	125	25%	3,47
2	Setuju	4	31	124	31%	
3	Cukup Setuju	3	24	72	24%	
4	Tidak Setuju	2	9	18	9%	
5	Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%	
Jumlah			100	347	100%	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.56 diatas dilihat bahwa pada pernyataan akun Instagram @Leton Coffe selalu mengupgrade informasi menu dan makanan untuk konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,47 dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan akun Instagram berada pada kategori cukup baik.

Tabel 4.57
Tanggapan Responden Tentang “Selalu Mengikuti Perkembangan Akun Instagram @Leton Coffe Pekanbaru”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen	Rata-Rata
1	Sangat Setuju	5	29	145	29	3,63
2	Setuju	4	25	100	25	
3	Cukup Setuju	3	32	96	32	
4	Tidak Setuju	2	8	16	8	
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6	
Jumlah			100	363	100%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.57 diatas dilihat bahwa pada pernyataan selalu mengikuti perkembangan akun instagram @Leton Coffe Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab cukup setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 8 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Adapun rata-rata indikator ini ialah 3,63 dari hasil tanggapan responden mengenai selalu mengikuti perkembangan akun isntagram @Leton Coffe Pekanbaru berada pada kategori baik.

Variabel minat pengunjung dengan indikator eksploratif pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator eksploratif dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.58
Deskripsi Variabel Minat Pengunjung dengan Indikator Eksploratif

No	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Selalu mencari informasi menu makanan dan minuman melalui akun instagram @Leton Coffe	Jmlh	42	31	18	5	4	100	4,02
		Skor	210	124	54	10	4	402	
2	Akun Instagram @Leton Coffe selalu mengupgrade informasi menu dan makanan untuk konsumen	Jmlh	25	31	24	9	8	100	3,47
		Skor	125	124	72	18	8	347	
3	Selalu mengikuti perkembangan akun instagram @Leton Coffe Pekanbaru	Jmlh	29	25	32	8	6	100	3,63
		Skor	145	100	96	16	6	363	
Total Frekuensi			96	87	74	22	18	300	3,70
Total Skor			480	348	222	44	18	1.112	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dilihat pada poin terendah dari indikator eksploratif berada pada pernyataan Akun Instagram Leton Coffe selalu mengupgrade informasi menu dan makanan untuk konsumen, dari jawaban tersebut responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan yang menjawab sangati tidak setuju 8 orang. Adapun indikator tertinggi berada pada

Selalu mencari informasi menu makanan dan minuman melalui akun instagram Leton Coffe, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pengunjung yang memfollower Leton Coffe untuk melihat dan mencari informasi mengenai menu yang terbaru.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel @Leton Coffe terhadap variabel minat pengunjung. Tabel 4.59 berikut ini menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana:

Tabel 4.59
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.839	2.869	.641	.523	
	@Leton Coffe	.638	.046	.814	13.875	.000

a. Dependent Variable: Minatpengunjung
Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.59 diatas maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 1,839 + 0,638 X + e$$

Persaman regresi diatas akan digunakan sebagai alat ukur untuk memprediksi dan mengevaluasi kecendrungan keputusan dalam memilih asumsi apabila salah satu dari variabel bebasnya dikendalikan:

- a. Nilai $a = 1,839$ merupakan nilai konstanta apabila seluruh variabel bebas dianggap nol, maka nilai minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru adalah 1,839.
- b. Nilai $b X = 0,638$ merupakan koefisien regresi untuk variabel Instagram @Leton Coffe yang menunjukkan apabila variabel @Leton Coffe ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan pada minat pengunjung sebesar 0,638 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel @Leton Coffe dengan minat pengunjung di Leton Coffe Pekanbaru.

6. Pengujian Hipotesis

6.1 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0.$, berhubungan secara sempurna ($r=1.$, atau antara kedua angka tersebut. Arah dari korelasi juga dapat positif (berhubungan searah, atau negative (berhubungan berlainan arah). Koefisien korelasi dalam penelitian ini atau r adalah 0,814 nilai r positif dapat menunjukkan hubungan atau korelasi yang sangat kuat.

Tabel 4.60
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.659	5.122	1.470

a. Predictors: (Constant), Mediasosial

b. Dependent Variable: Minatpengunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah analisis koefisien yang menunjukkan persentase dari pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis Koefisien adalah sebagai berikut:

Tabel 4.61
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.659	5.122	1.470

a. Predictors: (Constant), Mediasosial

b. Dependent Variable: Minatpengunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan dari perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,663. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel @Leton Coffe berpengaruh sebesar 66,3% terhadap minat pengunjung di Leton Coffe Pekanbaru. Sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6.3 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya ialah uji signifikansi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian akan dilakukan dengan dua arah dan tingkat keyakinan

95%, apa bila nilai t hitung > t tabel atau nilai Sig. <0,05 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel yang mana perhitungan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh dengan cara:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2.; (n-2)) \\ &= (0,05/2.;(100-2)) \\ &= (0,025; 98) \\ &= 2,007 \end{aligned}$$

Hasil pengujian secara parsial variabel ini disajikan dalam tabel 4.62 sebagai berikut:

Tabel 4.62
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.839	2.869		.641	.523
	@Leton Coffe	.638	.046	.814	13.875	.000

a. Dependent Variable: Minatpengunjung
Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Dengan tabel 4.62 diatas diperoleh dengan hasil pengujian variabel @leton Coffe dengan nilai t hitung > t tabel atau $13,875 > 2,007$ dengan tingkat signifikan < 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka variabel @Leton Coffe berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru.

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan jawaban dari responden dari 8 indikator mengenai variabel @Leton Coffe dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.63
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel @Leton Coffe

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Followers	3,65	Baik
2	Like	3,56	Baik
3	Explore	3,59	Baik
4	Komentar	3,32	Kurang Baik
5	Caption	3,67	Baik
6	Hastag	3,69	Baik
7	Profile	3,66	Baik
8	New Feed	3,91	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel 4.63 diatas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel @Leton Coffe dengan indikator *followers*, *like*, *explore*, komentar, *caption*, hastag, *profile* dan *new feed*. Indikator dengan skor terendah pada indikator komentar yang dikategorikan kurang baik (3,32), sedangkan skor tertinggi pada indikator *new feed* (3,91) hal ini dikarenakan bahwa Instagram @Leton Coffe selalu memberikan informasi dari *feed* yang terbaru dan terupdate dari setiap pengunjung yang membeli dan konsumen yang berkunjung ke sana sehingga dengan *feed* yang terbaru pada setiap harinya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli minuman dan makanan yang ada di Leton Coffe Pekanbaru.

Berdasarkan jawaban responden dari empat indikator mengenai variabel minat pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.64
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pengunjung

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Transaksional	3,59	Baik
2	Referensial	3,82	Baik
3	Preferensial	3,49	Kurang Baik
4	Eksploratif	3,70	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel 4.64 diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel minat pengunjung dengan indikator transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Indikator dengan nilai skor terendah berada pada preferensial dan nilai skor tertinggi pada indikator Referensial dikategorikan baik Hal ini dikarenakan pada umumnya pengunjung setelah merasakan kenyamanan dari Leton Coffe sehingga pilihan yang ditetapkannya ialah Leton dan pengunjung selalu mereferensikan kepada teman dan kerabatnya.

Leton Coffe dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,638 menunjukkan bahwa dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $13,875 > 2,007$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkann bahwa @Leton Coffe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru. Semakin tinggi media sosial dari @Leton Coffe seperti promosi, *like* dan komentar yang baik maka minat pengunjung Leton Coffe semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 66,3% terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru. Sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kriteria dari pengunjung laki-laki dan pengunjung perempuan memiliki perbedaan yang secara signifikan dalam mengambil dan minatnya untuk mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ini, gender laki-laki yang 18-25 tahun khususnya mereka lebih mengutamakan tempat yang view nya bagus dan nyaman untuk bisa bermain game atau berkumpul dengan teman-temannya dibandingkan laki-laki yang berusia diatas 30 tahun lebih mengutamakan rasa kopi dan apakah tepat tersebut nyaman untuk menyelesaikan pekerjaan, sehingga memiliki perbedaan pengaruh dalam minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru ini. Berbeda dengan perempuan, perempuan lebih sering dan merasa tertarik untuk melihat akun Instagram yang sering di lihat dan memantau *story* Instagram @Leton coffe ini dan cenderung lebih memiliki daya tarik yang tinggi untuk membeli dan memesan makanan yang ada di Leton Coffe Pekanbaru. Kecendrungan minat yang tinggi kepada perempuan yang masih berusia muda khususnya kalangan mahasiswi yang selalu merasa ingin untuk membeli dan mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ini.

Kriteria gender tersebut yang akan menjadikan pilihan dan prioritas setiap pengunjung dalam mengambil keputusannya. Berbeda dengan usia yang tua dalam artian usia yang lebih diatas 30 tahun mereka cenderung kurang untuk memperhatikan media sosial Instagram apalagi untuk mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ini, karena keinginan yang rendah dan kebutuhan yang di inginkan di café juga lebih sedikit apalagi mereka yang usia lebih dari 30 bukan memikirkan *hangout* dan berkumpul bersama teman-teman yang di utamakannya hanyalah keluarga atau jika ada pertemuan rekan kerja hanya sesekali. Hal ini yang

menjadikan organisme (seseorang) yang menilai dan mempengaruhi dari minatnya dalam mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru.

New feed, like dan repostan dari akun Instagram @Leton Coffe akan memberikan ketertarikan yang dapat menarik minat pengunjung sehingga dari hasil *repost*-an pengunjung maka followers lain yang tidak mengikuti akun Instagram @Leton Coffe maka akan penasaran dan menjadi hal yang akan dijadikan referensinya untuk mengunjungi Leton Coffe Pekanbaru ini. Dengan hasil yang sudah di lihat dan di dapat oleh pengunjung maka akan menciptakan minat dari pengunjung tersebut dengan saran dan rekomendasi bahkan referensinya dari orang lain yang ada disekitarnya yang sangat berguna atau mendukung dari timbulnya minat untuk membeli produk tersebut, tujuan atau manfaat dari akun Instagram @Leton Coffe ini ialah untuk menambah dan mengetahui informasi akun media sosial sehingga akan mempengaruhi minat pengunjung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dideskripsikan serta dianalisis berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan, maka dapat lah diambil kesimpulan dari penelitian ini, antara lain:

1. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa @Leton Coffe berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,638 menunjukkan bahwa dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $13,875 > 2,007$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkann bahwa @Leton Coffe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru.
2. Besarnya pengaruh Akun Instagram @Leton Coffe Pekanbaru ini ialah sebesar 66,3% terhadap minat pengunjung Leton Coffe Pekanbaru. Sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya, peneliti merekomendasikan atau memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel @Leton Coffe pada indikator Komentar mendapatkan kategori “kurang baik” dalam mempengaruhi minat pengunjung pada Leton Coffe

Pekanbaru, maka perusahaan di sarankan untuk membuat taktik atau langkah praktis untuk akun media sosial pada komentar di @Leton Coffe agar mampu menjadi media sosial yang aktif pada bagian fitur komentar sehingga daya tarik dan minat pengunjung semakin meningkat.

2. Bagi Leton Coffe Pekanbaru agar media sosial Instagram @Leton Coffe Pekanbaru tidak terlihat pasif sebaiknya untuk lebih sering membagikan (share) produk atau hasil racikan minuman dan makanan lainnya sehingga pengunjung mengetahui dan tertarik dengan postingan instagram @letoncoffe tersebut. Serta Leton Coffe pekanbaru harus atau membagikan kebijakan atau kemudahan dan kelebihan yang dimiliki oleh Leton Coffe. sehingga pengunjung lebih memiliki minat yang tinggi pada hasil postingan kafe dari pada membagikan ulang cerita dari followers(pengikut) Instagram @LetonCoffe tersebut.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari variabel lain yang ada diluar Akun Instagram @Leton Coffe dan minat pengunjung. Karena @Leton Coffe dan minat pengunjung sudah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain. Maka peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain yang ada diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, iklan, televisi dan lain-lain agar dapat memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada sehingga dapat memberikan pengetahuan pada bidang komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Agung Susanto, 2014, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Jakarta: Grasindo
- Ahmadi, 2013. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Alo Liliweri, 2012, *Strategi Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Andres, Kaplan & Michael Haenlein. 2010. *User The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*, Bussines Horizons
- Azwar, 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blackshaw, P, 2012, *Consumer- Generated Media 101 Word Of Mouth In The Age Of The Web Fortified Consumer*, Nielsen Buzzmetrics
- Burhan, Bungin. 2014. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Chiplin, JP. 2010. *Minat Pembelian Dari Aspek Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo
- Crow, 2013. *Psikologi Minat dan Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu
- Denia, Mc Qual, 1992, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga
- Dewney, Andrew & Ride, Peter, 2006, *The New Media*, New York, Routledge
- Effendy, 2012, *Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi*. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, Vol. 4 No.1
- Feralina, 2013. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Rafika Aditama
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Forsdale, Louis, 2012, *Perspektif On Communication*, New York, Random House

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gibson, 2014, *Manajemen Organisasi*, Jakarta: Erlangga
- Jerome, Carthy. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kinney & Taylor, 2012. *Consumer Behavioristics*, New York: Mc. Graw Hill
- Kotler, Philip dan Keller Kevin, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: Jakarta
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*, Cetakan Ketiga Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Marsum, 2016, *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, Edisi Empat, Yogyakarta: Andi
- Mayfield, A. 2014, *What Is Sosial Media*, Icrossing
- Muhammad, Arni. 2013. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulayana, Deddy, 2012, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nisrina, 2015, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kabis
- Paramitha, 2011, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Marketing*
- Rosenbaum. 2014. *Communicating Effectively (Komunikasi Efektif)*, Newyork: Mc. Graw Hill
- Rulli, Nasrullah, 2017, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Shirky, Shaw & Marvin, 2010. *Media Sosial dan Perkembangannya*, Bandung: Alfabeta
- Siswanto. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiarto, Erdar, 2010, *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*, Jakarta: PT. Gramedia
- Sugioyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sukandarrumidi, 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Vandijk. 2017. *Human Interest*. Bandung: Alfabeta

JURNAL :

Effendy, 2003, Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 4 No.1

Sakinah, Adinda dan Edriana Pangestuti, 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram @Eklpormalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei pada Follower @Eklpormalang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 72 No. 1

Arif Wicaksono, 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2

Balakrishnan, Shazneem, Dousin, 2014. *The Impact of Brand Placement And Brand recall in movies, International Journal Of Management And Marketing Research*, Vol. 5 No 2.

SKRIPSI :

Nur Ayu Sa'ada, 2019. Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Medan. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Dakwah.

Debby Laura Tambunan, 2016. Pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Sekolah tinggi Pariwisata Bandung

Ikramullah Mahdi. 2018. Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minar Pengunjung Komunikafe Dimakassar. Skripsi UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Andi Nugroho. 2019. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang. Skripsi IAIN Salatiga Fakultas Dakwah Dan Komunikasi