

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SUASANA
CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA PELANGGAN CAFE SUNMOFEE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

NAUFAL MAHRUZAR AZHAR

188320212



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SUASANA
CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA PELANGGAN CAFE SUNMOFEE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:
NAUFAL MAHRUZAR AZHAR
188320212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Instagram dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Cafe Sunmofee Medan

Nama : Naufal Mahruzar Azhar

NPM : 188320212

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

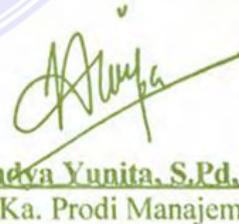
Pembanding


(Yuni Syahputri SE, M.Si)
Pembimbing


(Wan Rizea Amelia SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiqi, BBA., Mmg. P.hD)
Dekan


(Ninda Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 31 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Mahruzar Azhar
NPM : 188320212
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Instagram dan Suasana Café Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Café Sunmofee Medan" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 30 Oktober 2023
Yang Menyatakan



Naufal Mahruzar Azhar
188320212

RIWAYAT HIDUP

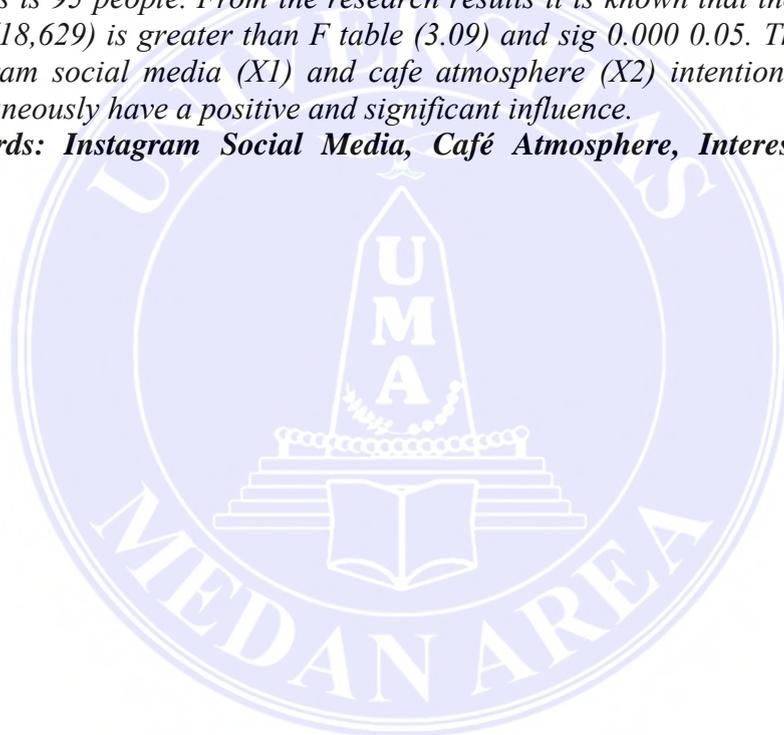


Nama	Naufal mahruzar azhar
NPM	188320212
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Khairiel Azhar Djailani S.E
Ibu	Siti Sundari S.E
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 7 MEDAN
SMA/SMK	SMAN 2 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	082240076059
Email	naufalmahruzar@gmail.com

ABSTRACT

Currently, the development of coffee in Indonesia continues to experience significant progress. In January 2021, according to the International Coffee Organization (ICO), Indonesia is the second largest coffee exporting and consuming country in the world after Brazil. The population used in this study were all visitors to the Sunmofee cafe, data from January 2022 to June 2022, totaling 1,876 people. The sample is part of the number and characteristics of this population. And the technique of determining the sample using a purposive sampling technique, which is a collection technique based on certain criteria that are applied based on the objectives or problems of this study. Respondent criteria are: 1. Consumers who have made purchases at Sunmofee Café at least 2 times. 2. Consumers who follow the Instagram account @sunmofee. And the number of samples is 95 people. From the research results it is known that the calculated F value (18,629) is greater than F table (3.09) and sig 0.000 0.05. This means that Instagram social media (X1) and cafe atmosphere (X2) intention to revisit (Y) simultaneously have a positive and significant influence.

Keywords: *Instagram Social Media, Café Atmosphere, Interest In Visiting Again*



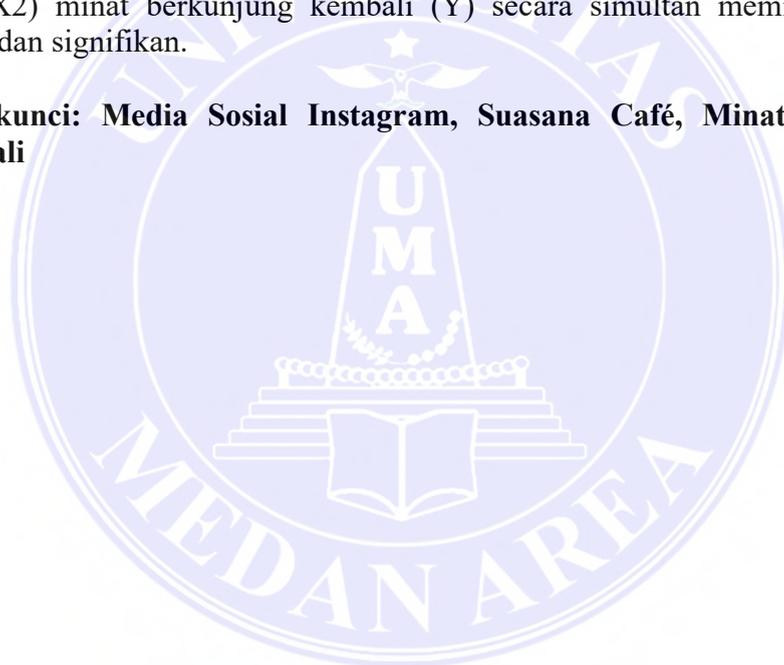
ABSTRAK

Perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Pada bulan Januari 2021, menurut *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menjadi negara pengekspor dan pengonsumsi kopi terbesar kedua di dunia setelah Brazil. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di cafe sunmofee dari bulan Januari 2022 hingga Juni 2022 yang berjumlah 1.876 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan permasalahan dari penelitian ini. Kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di café sunmofee minimal 2 kali.
2. Konsumen yang mengikuti akun Instagram @sunmofee. Dan Jumlah sample 95 orang

Dari hasil penelitian diketahui nilai F hitung (18.629) lebih besar dari F tabel (3,09) dan sig 0.000 0.05. Artinya sosial media instagram (X1) dan suasana cafe (X2) minat berkunjung kembali (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Suasana Café, Minat Berkunjung Kembali



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pelanggan Cafe Sunmofee”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE, M.Si selaku dosen sekertaris yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga besar terutama orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2018 yang selalu saling memberikan dukungan selama proses berlangsung
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

Medan, 2023

Naufal Mahruzar Azhar

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Rumusan Masalah	9
1.2 Tujuan Penelitian	9
1.3 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Minat Berkunjung Kembali.....	11
2.1.2 Media Sosial Instagram	12
2.1.3 Suasana cafe.....	15
2.1.4 Pelanggan.....	18
2.2 Peneliti Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Tempat Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Realibilitas	31
3.8 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.1 Uji Normalitas.....	32
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8.3 Uji Multikolonieritas.....	33

3.9	Analisi Regresi Linier Berganda	34
3.10.1	Uji Parsial (Uji T).....	34
3.10.2	Uji Simultan (F).....	35
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Hasil Penelitian	37
4.1.1	Gambaran Umum Sunmofee <i>Coffee Shop</i>	37
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	38
4.2	Karakteristik Responden	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.3.1	Media Sosial Instagram (X1).....	40
4.3.2	Suasana Cafe (X2)	41
4.3.3	Variabel Literasi Keuangan (Y).....	42
4.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1	Uji Normalitas.....	45
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	46
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	46
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.6	Hasil Uji Hipotesis	48
4.6.1	Uji t (Parsial).....	48
4.6.2	Uji F (Simultan)	49
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	50
4.8	Pembahasan Penelitian.....	50
4.8.1	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali	50
4.8.2	Pengaruh Suasana Café terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	51
4.8.3	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Komsumsi Kopi Domestik di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Diagram Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sunmofee Coffee Shop Juni 2020 – Mei 2021	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.3 Kerangka konseptual.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban pada Kuesioner	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 3.4 Validitas X1	30
Tabel 3.5 Validitas X2	30
Tabel 3.6 Validitas Y	31
Tabel 3.7 Reabilitas.....	32
Tabel 4.11 karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Konsumen Yang Mengikuti Akun Instagram Sunmofee.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	39
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel (X1)	40
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel (X2)	41
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel (Y)	42
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.11 Uji t (Parsial).....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F	49
Tabel 4.13 Hasil uji Determinasi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 Olah Data.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Pada bulan Januari 2021, menurut International Coffee Organization (ICO), Indonesia menjadi negara pengekspor dan pengonsumsi kopi terbesar kedua di dunia setelah Brazil. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara memiliki pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia salah satunya Pulau Sumatera, dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya.



Gambar 1. 1 Diagram Komsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Sumber: *International Coffee Organization (2021)*

Pada Gambar 1.1, menunjukkan tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Terutama pada periode 2019-2020 terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari 4.806 menjadi 5.000 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg).

Usaha kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia, salah satunya adalah pelaku usaha di Kota Medan, dapat dilihat dari menjamurnya coffee shop di seluruh sudut kota. Hal ini dikarenakan saat ini kopi telah menjadi bagian dari modern lifestyle (Lomboan et al., 2020). Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Banyaknya coffee shop yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing secara sehat.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Banyak cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memasarkan maupun mempromosikan produknya, salah satunya melalui Media Sosial.

Kehadiran sebuah media sosial salah satu berkembangnya sebuah teknologi dalam bidang komunikasi ialah hal yang tidak asing lagi dalam masyarakat Indonesia yang modern saat ini. Dulu umumnya terdapat teknologi yang hanya berfungsi sebagai pengirim pesan elektronik melalui email dan chatting. Namun seiring berjalannya waktu terdapat media sosial yang membuat suatu jaringan baru seiring dengan berkembangnya zaman. Sebuah media online yaitu media sosial yang mana pengguna memudahkan mereka dalam menciptakan

dan berbagi konten atau isi informasi yang mana penggunaannya akan mudah dalam menciptakan dan berbagi konten atau isi informasi yang mana akan tersampaikan kepada orang lain. Media sosial ialah sebuah situs yang mana semua orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman secara luas untuk berkomunikasi dan media sosial dapat digunakan dimana saja menggunakan smarthphone yang kita miliki (Nugraheni & Yuni, 2017).

Berbagai macam Media Sosial hadir di kalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest, Instagram dan lain-lain. Dari sekian banyaknya platform Media Sosial, salah satu Media Sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah Instagram. Pada tahun 2010, Instagram didirikan bagi penggunaannya untuk berbagi foto dan video (Ting et al., 2015). Pengguna juga menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang orang lain, mendokumentasikan kehidupan mereka, menunjukkan kreativitas dan berbagi minat mereka dengan orang lain (Sheldon & Bryant, 2016). Menurut Instagram Business Team dalam Teo et al., (2019) data internal Instagram, 50 persen pengguna mereka mengikuti setidaknya satu akun bisnis, 60 persen mengklaim bahwa mereka belajar tentang produk atau layanan di platform dan 75 persen mengunjungi situs web produk atau memberi tahu teman mereka, setelah melihat postingan iklan di Instagram.



Sumber: *We Are Social, Hootsuite* (2021)

Gambar 1.2 Diagram Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Pada Gambar 1.2, berdasarkan persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang telah menggunakan setiap platform dalam sebulan terakhir. *We Are Social (Hootsuite)*, menunjukkan bahwa Instagram adalah Media Sosial yang paling sering diakses ke-tiga di Indonesia setelah Youtube dan WhatsApp, Persentase pengguna yang mengakses Instagram sebanyak 86,6 persen. Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku usaha sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir kritis dalam memahami kepuasankonsumen. Dalam hal ini perlu usaha memperhatikan suasana eksterior dan interior toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut (Manutun, 2011). Menurut Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), Suasana cafe dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen. Suasana cafe atau suasana toko sebagai nilai tambah terhadap citra toko sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke toko. Dengan Suasana

cafe yang baik menjanjikan konsumen yang loyal sehingga akan mampu bertahan dalam kelangsungan usahanya.

Saat ini, banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya, keluarga, ataupun update melalui Media Sosial. Banyak usia muda yang mengikuti trend dengan mem-posting segala hal di Instagram, mulai dari kegiatan sehari-hari, membagi lokasi tempat yang dikunjungi, sampai sebelum makan menyempatkan untuk mem-posting terlebih dahulu melalui Instagram.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Medan adalah Sunmofee *coffee shop*. Sunmofee berdiri pada tahun 2020 yang berlokasi di jalan Beo no.33, Sei Sikambang B, Kecamatan Medan Sunggal. Sunmofee melakukan kegiatan pemasaran melalui *Media Sosial* Instagram. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Sunmofee telah melakukan kegiatan pemasaran melalui *Media Sosial* Instagram sejak awal mereka berdiri yaitu pada 06 September 2020. Dengan membuat akun Instagram, Sunmofee membangun pasar melalui hubungan jual beli secara *online* dan *offline*.

Sunmofee memanfaatkan social media Instagram untuk memasarkan produknya melalui foto dan video yang di-posting pada akunnya dengan konsep sebaik mungkin agar banyak masyarakat tertarik untuk mengunjungi Sunmofee. Tempat yang instagramable dan tone foto warna dapat menjadi unsur dalam menciptakan *high quality pictures*. Gambar dengan visual yang baik tentu akan menarik lebih banyak perhatian dari para pengguna Instagram.

Sunmofee tidak hanya membagikan konten seputar produknya saja namun juga membagikan konten lain seperti *quotes* untuk membangun *engagement* dan menginspirasi *followers* di Instagram. Selain itu, dalam membagikan konten Sunmofee memberikan caption yang menarik dan relevan bagi target konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk membangun suatu hubungan yang kuat antara Sunmofee dengan para *followers*-nya. Dengan begitu, secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pada akun Instagramnya, Sunmofee berhasil mendapat 925 *followers* dan masih akan bertambah seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan bahwa Sunmofee telah mendapat respon positif dari para pengguna *Media Sosial* yang mengapresiasi produk mereka lewat promosi *online* dan ikut menyebarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada pengguna lain tentang produk mereka atau yang disebut dengan istilah *word of mouth*. Oleh karena itu, selain menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, internet yang mampu memberikan calon konsumen banyak cara dalam memperoleh informasi dari produk, layanan atau jasa, calon konsumen menganggap penting untuk menggali sebuah informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian (Zhu & Zhang, 2010).

Namun, belakangan ini bermunculan para pesaing baru yang terletak tidak jauh dari Sunmofee, Jumlah bisnis *coffee shop* juga semakin bertambah seiring perkembangan waktu sehingga persaingan semakin ketat.

Persaingan tidak hanya datang dari pesaing sejenis saja, namun juga dari *coffee shop* yang menjual makanan yang sedang populer dikalangan masyarakat.

Hal ini dikarenakan *coffee shop* tidak hanya menjual minuman kopi khas mereka saja, tetapi juga suasana cafe yang menyebabkan persaingan semakin ketat antara para pelaku usaha. Pertama, sunmoffe memiliki suasana yang nyaman, udara yang sejuk, dan interior yang minimalis di *coffee shop*. Kedua, harga yang ditawarkan untuk minumannya terjangkau dan rasanya pun memberikan kesan untuk membeli. Ketiga, sunmofee menawarkan spot untuk berfoto dengan kesan minimalis agar para konsumen dapat berfoto, dengan begitu ketika konsumen ngeposting foto tersebut ke instagram atau Media Sosial yang lain secara tidak langsung mereka sudah mempromosikan café sunmofee. Keempat, konsumen merasa nyaman dengan struktur kursi dan meja yang proporsional. Kelima adalah konsumen merasa lebih akrab ketikaberada didalam cafe karena letak kursi dan meja tidak berjauhan ditambah dengan pelayanan barista yang sangat ramah semakin membuat konsumen menjadi nyaman tanpa adanya gap antara pengunjung dan barista.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sunmofee Coffee Shop Juni 2020 – Mei 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Juni 2020	345
2.	Juli 2020	487
3.	Agustus 2020	545
4.	September 2020	579
5.	Oktober 2020	551
6.	November 2020	457
7.	Desember 2020	466
8.	Januari 2021	675
9.	Februari 2021	700
10.	Maret 2021	754
11.	April 2021	732
12.	Mei 2021	768
13.	Juni 2021	687
14.	Juli 2021	695
15.	Agustus 2022	746
16.	September 2022	698
17.	Oktober 2022	758
18.	November 2022	741
19.	Desember 2022	749
20.	Januari 2022	800
21.	Februari 2022	748
22.	Maret 2022	685
23.	April 2022	674
24.	Mei 2022	756
25.	Juni 2022	634

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa meskipun Sunmofee banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada jumlah penjualan produk. Penjualan Sunmofee berjumlah tidak konstan, artinya terjadi naik turun terhadap jumlah penjualan setiap bulan yang berdampak pada pendapatan sunmofee.

Fluktuasi dalam penjualan terjadi karena konsumen ingin mencoba coffe shop baru yang sedang trend tetapi konsumen merasa kurang nyaman, sehingga konsumen tersebut kembali berkunjung ke sunmofee. Dari fenomena yang terjadi diatas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui sejauh mana “Media Sosial Instagram Cafe Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Cafe Sunmofee Medan”.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan cafe Sunmofee Medan?
2. Apakah Suasana cafe berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan cafe Sunmofee Medan?
3. Apakah Media Sosial instagram dan Suasana cafe berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan cafe Sunmofee Medan?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial instagram terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan cafe Sunmofee.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan cafe Sunmofee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial instagram dan Suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan cafe Sunmofee.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat atau masukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan terkait dengan bahan penelitian

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman atau pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik cafe dalam menggunakan strategi yang tepat untuk membuat minat berkunjung kembali pada pelanggan

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini dimasa mendatang.

4. Bagi Akademisi

hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, Pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan Media Sosial instagram dan suasana café terhadap kembalinya konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Berkunjung Kembali

Minat kembalinya konsumen menurut Cronin dkk. (dalam Faradiba 2013:2) merupakan suatu minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Minat kembalinya konsumen pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Kualitas produk serta pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu alasan terjadinya pembelian serta kunjungan kembali di masa mendatang.

Sementara itu, menurut penelitian Ferdinand (dalam Manuntun 2011:38) terdapat beberapa indikator minat beli yaitu:

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

2.1.2 Media Sosial Instagram

1. Media Sosial

Media Sosial adalah interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Media Sosial bergantung pada *mobile* dan teknologi berbasis web untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, membuat bersama, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Menurut Gunelius (2010) *social medial marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat- alat dari *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmark*, dan berbagi konten.

“*social media marketing is a form of Internet marketing that utilizes socialnetworking websites as a marketing tool*” (Nabil Iblasi *et al.*, 2016) yang mempunyai arti *Media Sosial marketing* adalah bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs web jejaring sosial sebagai alat pemasaran.

Pendapat lain dikemukakan oleh Elby (2020), bahwa *Media Sosial marketing* merupakan penggunaan situs media sosial dan sistem sosial untuk artikel dan organisasi pemerintah. *Media Sosial marketing* memberi organisasi pendekatan untuk mendapatkan pelanggan baru, terhubung dengan pelanggan yang sudah ada, dan sebelum mereka, yang merupakan budaya ideal dan strategis

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial marketing adalah pemasaran langsung dan tidak langsung dengan pemanfaatan situs web jejaring sosial untuk mendapatkan pelanggan baru, terhubung dengan pelanggan yang sudah ada dan sebelum mereka.

Menurut Gunelius (2010) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator Media Sosial marketing, yaitu:

1. Pembuatan konten (*Content creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *Media Sosial marketing*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. Berbagi konten (*Content sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Connections*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, dengan jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Pembangun komunitas (*Community building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi gambar yang menyenangkan dan unik yang telah mengguncang dunia sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Ratusan juta orang menggunakan Instagram sebagai cara untuk mengubah foto dan video sehari-hari dengan filter dan bingkai menjadi konten, kemudian dibagikan kepada dunia. Beberapa bahkan menjuluki Instagram sebagai "alat penjualan paling ampuh di dunia" (Macarthy, 2014).

Menurut Kumala dalam Caecilia et al. (2017) Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk mengambil, mengubah, dan berbagi foto dan video. Bisnis memposting foto produk baru di Instagram untuk membangkitkan minat dan menjalankan kontes untuk meningkatkan kegembiraan di sekitar merek. Penggunaan Instagram memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau target konsumen, lebih mudah menjual produk apapun, menjadi sarana layanan online, mendapatkan lebih banyak followers, dan dapat memposting koleksi produk bisnis tersebut.

2.1.3 Suasana cafe

Menurut Berman and Evan (2018:464), Suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2014:507), suasana mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa suasana cafe atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

Indikator yang mempengaruhi Suasana dalam Cafe ada 3 yaitu sebagai berikut:

1. Suara

Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.

2. Aroma

Aroma merupakan bau yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari bau makanan dan minuman dan bau yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

3. Interior

Interior merupakan penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan

Suasana Luar Cafe adalah pengaturan di luar ruangan dengan 2 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *External Layout*

External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

2. Desain eksterior

Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran Suasana cafe memiliki indikator yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) Suasana cafe memiliki dua indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior*

Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa *eksterior* toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup marquee, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur dan tempat duduk yang nyaman Marquee adalah tanda yang menampilkan nama toko. Marquee dapat di hias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan

slogan dan informasi lainnya. Dengan marquee yang unik, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen.

2. General Interior

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. General interior juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (flooring), pencahayaan (lighting) dan warna dapat meningkatkan ambience ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menenangkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk berpindah. Toko dapat memadukan keduanya untuk menciptakan suasana yang sesuai bagi konsumen.

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan wallpaper yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan interior dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapian secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

2.1.4 Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus maka dari itu dalam suatu perusahaan pelanggan penting dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Menurut Rusydi (2017), mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan.

Menurut Kasmir (2018) menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi sangat berharga bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan baik-baik. Demikian pula sebaliknya dengan kepuasan pelanggan, juga akan ikut meningkat pula."

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah dimana pelanggan merasa puas atau kecewa terhadap pelayanan, jasa, maupun produk.

1. Faktor Tingkat Pelanggan

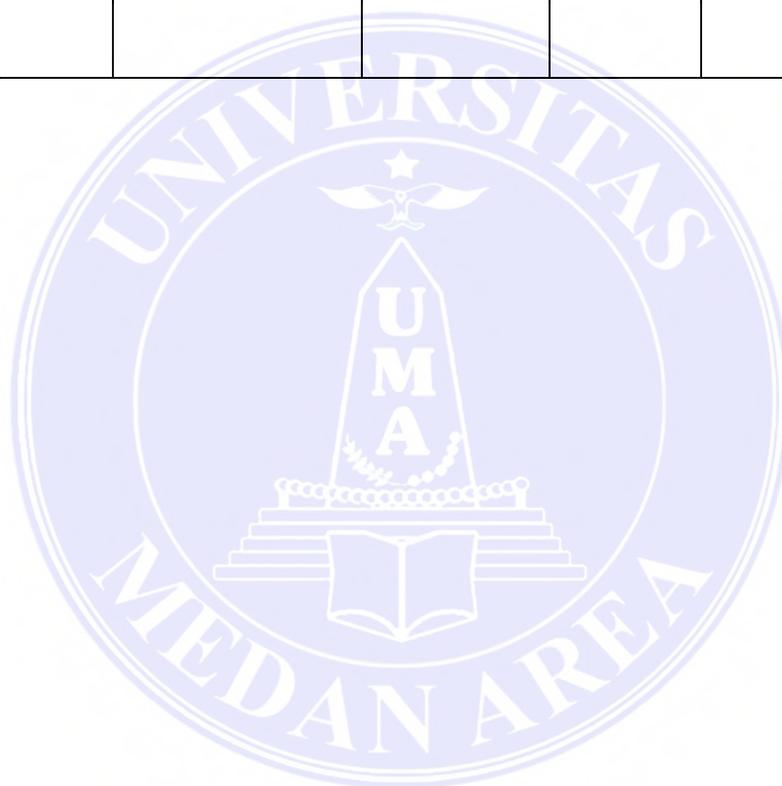
Menurut Lupiyoadi dalam Rangkuti dalam (Oktiani & Setyorini, 2018), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan terkagum-kagum dengan dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu AR yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlumengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa itu.

2.2 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nuraini & Musthofa Hadi (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Media Sosial Marketing, Word of Mouth	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Media Sosial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Media Sosial marketing</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
2	Theophilus Alpha Kristiawan & Keni Keni (2020)	Pengaruh Packaging, <i>Media Sosial Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Packaging, Media Sosial Marketing, Electronic Word of Mouth	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS SEM)</i> .	Kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian, dan Agus Supandi Soegoto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado	Dependen: Keputusan Pembeli Independen: Kualitas Produk, Suasana café	Analisis Regresi Linier Berganda Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	--	--	--	--	---

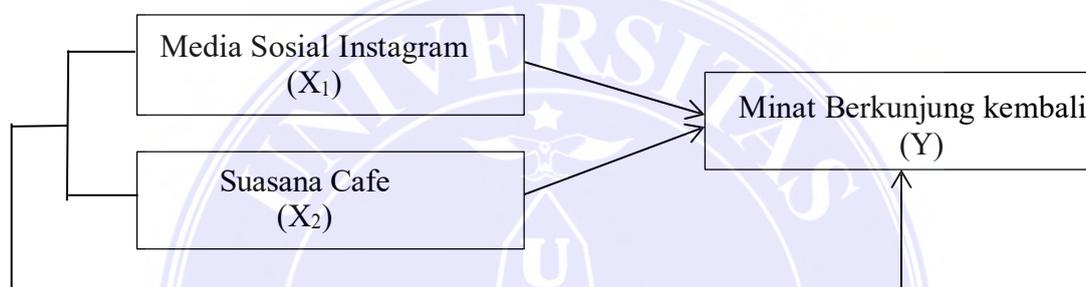


No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired 27 Kota Malang)	Dependen: Keputusan Pembeli Independen: Suasana Café	Analisis Regresi Linier Berganda Kuantitatif	a Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Visual Communication, Lighting, Colors, Music, dan Scent berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian
5	An'nisa (2016)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings Di Bandung Tahun 2016	Dependen: Keputusan Pembeli Independen: Store Atmosphere	Analisis Regresi Linier Sederhana Kuantitatif	a Tanggapan dari setiap responden mengenai suasana afe dan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik. Selain itu, banyak faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika berkunjung ke cafe seperti memberikan potongan harga pada produk.
6	Theofanus Deu (2019)	Pengaruh Suasana Cafe, Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Ayumi Café Yogyakarta	Dependen: Minat Beli Ulang Independen: Store Atmosphere, Pelayanan, Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	a Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pelayanan (X2) secara loreem Glorian. parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. b Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen c Hasil uji F menunjukkan bahwa suasana toko, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara landasan teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi acuan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut:



Tabel 2. 2
Kerangka konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Cafe Sunmofee Medan.

H2 : Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Cafe Sunmofee Medan

H3 : Media Sosial instagram dan suasana cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Cafe Sunmofee Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mencari keterkaitan atau hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Café Sunmoffee yang berlokasi di Jl. Beo No.33, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022-Januari 2023

3.1.3 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021-2022-2023								
		Nov	Des-Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyusunan Drafter		■							
3	Bimbingan Drafter			■						
4	Seminar Proposal				■					
5	Pengumpulan Data					■				
6	Penyusunan Skripsi						■			
7	Seminar Hasil							■		
8	Sidang Skripsi								■	

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pengunjung di cafe sunmofee data dari bulan januari 2022 hingga juni 2022 yang berjumlah 1.876 orang

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan atau permasalahan dari penelitian ini.

Kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di café sunmofee minimal 2 kali.
2. Konsumen yang mengikuti akun Instagram @sunmofee

Jumlah sampel dalam penelitian diambil berdasarkan rumus slovin sebagai Berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 1.876 / (1 + (1.876 \times 0,1^2))$$

$$n = 1.876 / (1 + (1.876 \times 0,01))$$

$$n = 1.876 / (1 + 18,76)$$

$$n = 1.876 / 19,76$$

$n = 94,93$ (Apabila di bulatkan maka besar sampel pada margin of error 10% adalah sebesar 95 orang)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung sebagai bilangan. Pada penelitian ini data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.

3.3.2 Sumber Data

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa observasi. Dalam hal ini peneliti memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen Café Sunmofee Medan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau

terbuka dan dapat dikirimkan langsung kepada responden, atau dikirim melalui pos atau internet. Skala yang digunakan adalah skala likert, yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok yang tentang fenomenasosial (Sugiyono. 2019).

Jawaban untuk setiap item pada skala Likert memiliki skala sangat positif hingga negative, dan tujuan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor, antara lain:

Alternatif Jawaban pada Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 3.2

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari jurnal, buku, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 3
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Media Sosial Instagram (X1)	Pemasaran Internet yang memanfaatkan Instagram untuk menghasilkan konten yang berguna sebagai alat promosi dan berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen	1. Pembuatan konten 2. berbagi konten 3. Koneksi 4. Pembangunan komunitas	Likert
Suasana Cafe (X2)	<i>Gilbert (2008) dalam buku Bob Foster, menyatakan bahwasanya Suasana toko ialah sebuah kombinasi ataupun gabungan dari pesan secara fisik yang sudah dilakukan perencanaannya. Suasana toko bisa dideskripsikan selaku perubahan pada perancangan lingkungan pembelian yang memberikan hasil efek emosional khusus yang bisa mengakibatkan pelanggan melaksanakan tindakan pembelian.</i>	1. Suara 2. Aroma 3. Interior	Likert
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat Berkunjung Kembali diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan yang kuat. Minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang terhadap sesuatu. <i>Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia 2005:744,</i>	1. minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data statistic yaitu SPSS versi 25. Adapun analisis statistic yang digunakan adalah analisis deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Sebagaimana adanya (Osman,2015) Menentukan apakah tingkat nilai (skor) yang diteliti dikategorikan sebagai sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah atau sangat rendah.

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Situmorang, 2019).

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden diluar dari pada sampel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan mengambil 30 orang dari konsumen cafe Sunmofee Medan, diluar dari sampel yang telah ditentukan dan diuji dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows*. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari variabel penelitian dengan tabel r,

- **Validitas**

1. Uji Validitas Variabel Social Media Instagram (X1)

Tabel 3 4 Validitas X1

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.20	5.407	.888	.687
X1.2	11.20	5.407	.888	.687
X1.3	11.50	7.983	.522	.857
X1.4	10.60	9.007	.457	.876

valid, karena telah memenuhi syarat r hitung $>$ r table (0,361). Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variable Social Media Instagram (X1) dinyatakan layak digunakan di dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Suasana Café (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2..1	7.20	5.407	.320	.924
X2.2	7.33	3.195	.778	.419
X2.3	7.27	3.513	.711	.514

Tabel 3 5 Validitas X2

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat r hitung $>$ r table (0,361).

Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variable suasana Café (X2) dinyatakan layak digunakan di dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.00	8.483	.900	.864
Y.2	11.07	8.478	.870	.876
Y.3	10.90	10.369	.826	.896
Y.4	10.73	10.547	.692	.933

Tabel 3 6 Validitas Y

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat r hitung $>$ r table (0,361). Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variable Minat Berkunjung Kembali (Y) dinyatakan layak digunakan di dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang, 2019).

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* α . Menurut Situmorang (2019) butir pertanyaan yang sudah dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.8 maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.8 maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil 30 orang dari konsumen Cafe Sunmofee Medan, diluar dari sampel yang telah ditentukan.

- **Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Instagram (X1)	0,840	Reliable
Suasana Cafe (X2)	0,775	Reliable
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,919	Reliable

Tabel 3 7 Reabilitas

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa semua varriabel memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variabel namun pada nilai residualnya (Osman, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam teknik ini, digunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafi scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolonieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.9 Analisa Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi lini berganda, karena metode ini ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas (*Media Sosial marketing instagram dan suasana cafe*) dengan variabel terikat (minat berkunjung kembali). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dimana:

Y : Kembalinya Konsumen

β_0 : Konstanta

β_1, β_2, β : Koefisien Regresi Berganda

x_1 : *Media Sosial Marketing Instagram*

x_2 : *Suasana cafe*

ε : *Pengaruh Variabel Lain*

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_i <$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_i >$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada α 5persen atau Sig. $t \geq \alpha$
2. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5persen atau Sig. $t < \alpha$

3.10.2 Uji Simultan (F)

Pengujian ini untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:
 $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$ artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada α 5persen atau Sig $F \geq \alpha$
2. H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5persen atau Sig $F < \alpha$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yaitu *Sosial media Marketing Instagram* (X_1), dan *Suasana Cafe* (X_2), terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) secara simultan dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui nilai signifikansi Media Sosial instagram (0,004) dengan $p < p (0,05)$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,997 > 1,986$. Artinya pengaruh Media Sosial instagram (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Dari hasil penelitian diketahui nilai signifikansi suasana cafe (0,000) dengan $p < p (0,05)$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,358 > 1,986$. Hal ini berarti H_2 diterima secara statistik. Artinya pengaruh suasana café (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3. Dari hasil penelitian diketahui nilai F hitung (18.629) lebih besar dari F tabel (3,09) dan $\text{sig } 0.000 < 0.05$. Artinya Media Sosial instagram (X1) dan suasana cafe (X2) minat berkunjung kembali (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pada media sosial instagram, sebaiknya Sunmofee tidak hanya membuat konten menarik dan inovatif saja di akun Instagramnya. Konten yang interaktif dan persuasif perlu ditingkatkan agar pengguna merespon konten yang di publikasikan dengan lebih baik. Karena sejauh ini, di *feeds* Instagram Sunmofee dapat dilihat pengguna lebih banyak yang memberikan *like* dari pada komentar. Dengan konten lebih interaktif dan persuasif akan memicu banyaknya komentar pengguna Instagram, dan tentu akan membuat komunitas konsumen sunmofee di Instagram terlihat lebih aktif.
2. pada suasana café sebaiknya Sunmofee sehingga konsumen tidak merasa bosan, berdasarkan data hasil penelitian 4.2.1 diketahui bahwa mayoritas konsumen sunmofee pada berusia 22-28 tahun dan mayoritas berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa berdasarkan faktor tersebut saran saya sebagai penulis adalah mendiversifikasi setia sudut ruangan sebagai contoh: sunmofee harus membuat live musik dan memberikan sedikit hiburan seperti billiard.
3. Sebaiknya sunmofee lebih sering memberikan promo pada makanan dan minumannya dan di posting di instagram agar para followers dapar melihat dan tertarik untk kembali lagi

DAFTAR PUSTAKA

- (Meliani Caecilia et al., 2017) The Effect Of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *EMBA*, 5(3), 3855–3864.
- (Gunelius, n.d.). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill Education.
- (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)., n.d.) *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition (15th ed.)*. Pearson Higher Ed USA.
- (Lomboan et al., 2020) ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- (Macarthy, 2014) *500 Social Media Marketing Tips Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!* (December 2).
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016.) The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28. www.arcjournals.org
- (Ting et al., 2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. 2(2), 15–31.
- (Sheldon & Bryant, 2016) Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- (Teo et al., 2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

Sunmofee

SUASANA CAFE (X2)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1. Suara

Musik yang berada didalam cafe membuat saya nyaman

2. Aroma

Aroma di sunmofee membuat saya merasa tenang

3. Interior

Eстетika penyusunan peralatan di cafe sangat baik.

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1. Minat transaksional

Saya Berniat Untuk Kembali Mengunjungi Sunmofee

2. Minat referensial

Saya Merekomendasikan Ke Teman, Keluarga, Serta Kenalan Untung Mengunjungi Sunmofee

3. Minat preferensial (disarankan)

Saya Berniat Berkunjung kembali karena Disarankan Oleh Teman

4. Minat eksploratif

Saya Lebih Suka Mengunjungi Sunmofee Di bandi Dengan Kafé-Kafé Lain

Lampiran 2. Olah Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
5	4	5	5	19	4	3	5	12	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	3	5	5	18
5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	4	4	4	17	3	5	5	13	5	5	3	3	16
5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	3	17
5	3	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	5	5	5	18
5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	3	3	16
5	4	4	4	17	3	5	5	13	5	5	5	3	18
5	5	5	3	18	3	5	5	13	3	4	4	4	15
5	3	4	4	16	4	3	4	11	5	2	4	4	15
4	5	4	4	17	5	3	5	13	5	4	4	3	16
3	4	4	3	14	4	4	3	11	5	5	3	3	16
3	4	4	4	15	4	4	3	11	5	5	3	4	17
5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	3	3	4	15
4	4	4	3	15	5	5	3	13	3	3	3	3	12
3	2	4	4	13	4	3	4	11	2	4	3	5	14
4	4	4	4	16	3	3	5	11	3	5	4	3	15
5	5	5	3	18	4	3	4	11	4	4	3	3	14
3	4	3	3	13	5	3	5	13	5	5	5	3	18
3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	5	4	5	14	3	4	5	2	14
3	3	4	2	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13
4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	5	4	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	5	3	3	14
4	3	3	3	13	5	4	5	14	3	5	5	2	15
4	2	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
4	2	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	2	11
3	4	4	4	15	4	3	3	10	5	5	5	3	18
4	2	4	4	14	3	4	3	10	3	3	5	3	14
3	4	3	4	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	2	3	4	13	3	2	3	8	3	3	3	4	13
4	2	4	4	14	3	5	5	13	4	4	4	2	14
3	2	4	3	12	4	3	5	12	3	4	4	2	13
3	3	4	3	13	4	2	3	9	2	3	3	2	10
3	2	4	4	13	4	5	3	12	3	3	3	2	11

5	5	3	4	17	3	3	3	9	3	3	4	3	13
4	4	4	3	15	3	3	5	11	3	4	4	4	15
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
3	3	4	4	14	3	3	5	11	4	4	4	2	14
4	2	4	3	13	4	4	3	11	4	3	3	2	12
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	2	13
4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	3	15
3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	3	13
4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	3	4	4	15
4	2	4	3	13	5	5	4	14	3	4	4	4	15
4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	3	3	4	14
4	2	4	4	14	3	2	4	9	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	2	4	10	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	3	14
4	4	3	3	14	3	2	4	9	4	4	3	3	14
3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	4	15
3	3	2	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	3	2	4	9	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	3	3	4	14
4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	3	4	13
4	4	3	3	14	4	4	3	11	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	3	3	13
4	2	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14
3	4	4	4	15	4	2	4	10	4	3	3	3	13
4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	3	2	4	9	3	3	4	4	14
4	2	2	4	12	4	4	4	12	3	5	3	3	14
4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	5	5	4	17
4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	5	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	3	4	4	15	4	4	3	11	5	4	4	2	15
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	3	3	14
5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	2	4	10	2	4	3	4	13
3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16

4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	3	14
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	4	4	13
4	4	3	4	15	4	2	4	10	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	2	4	10	2	3	3	4	12
4	3	5	4	16	3	2	4	9	2	3	3	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	3	4	11	2	4	3	4	13
5	3	4	5	17	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	3	16
3	5	4	4	16	3	2	4	9	3	3	3	3	12

Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.20	5.407	.888	.687
X1.2	11.20	5.407	.888	.687
X1.3	11.50	7.983	.522	.857
X1.4	10.60	9.007	.457	.876

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2..1	7.20	5.407	.320	.924
X2.2	7.33	3.195	.778	.419
X2.3	7.27	3.513	.711	.514

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.00	8.483	.900	.864
Y.2	11.07	8.478	.870	.876
Y.3	10.90	10.369	.826	.896
Y.4	10.73	10.547	.692	.933

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57482746
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.043
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

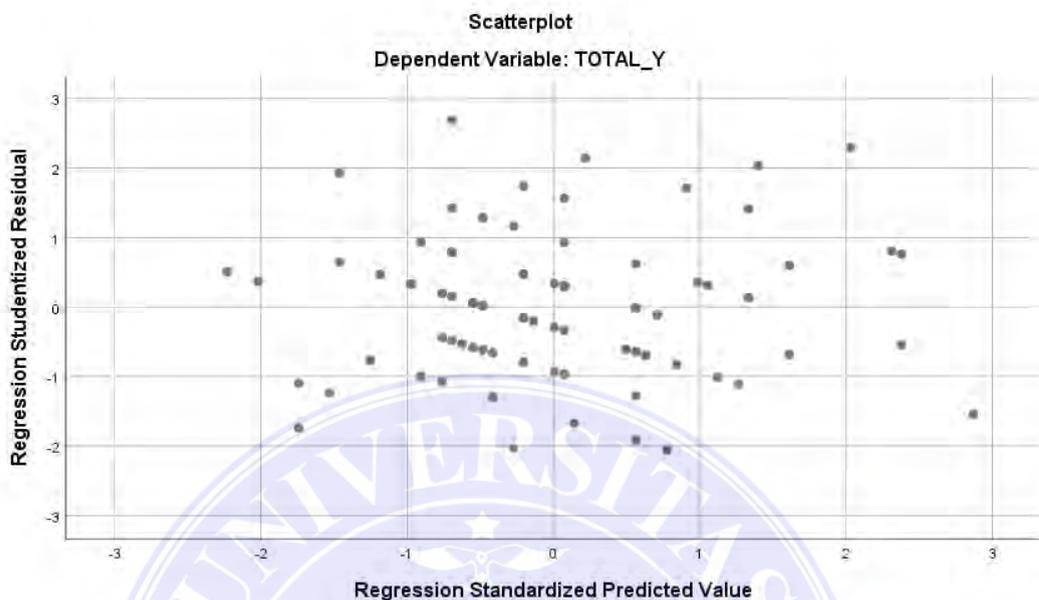
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.661	1.648			2.828	.006		
	TOTAL_X1	.279	.093	.273		2.997	.004	.933	1.072
	TOTAL_X2	.491	.113	.397		4.358	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	
	B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	4.661	1.648	
	TOTAL_X1	.279	.093	.273
	TOTAL_X2	.491	.113	.397

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji t (parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.661	1.648		2.828	.006
	TOTAL_X1	.279	.093	.273	2.997	.004
	TOTAL_X2	.491	.113	.397	4.358	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji f (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.409	2	47.205	18.629	.000 ^b
	Residual	233.128	92	2.534		
	Total	327.537	94			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

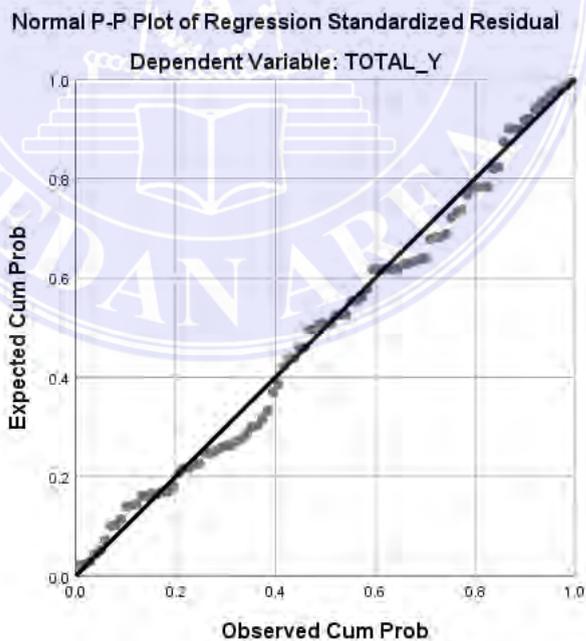
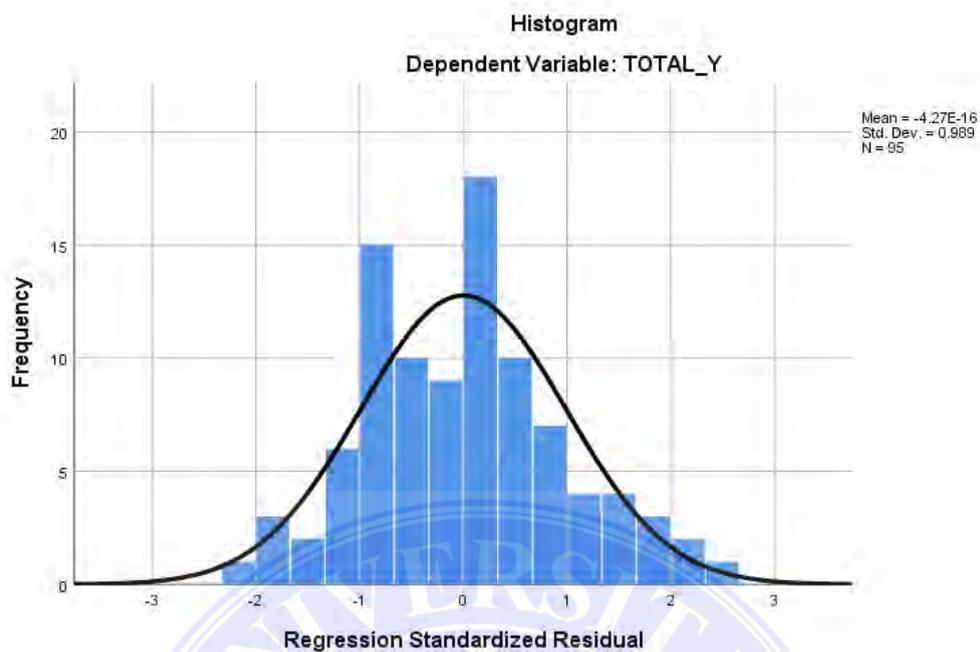
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Uji Koefisien Determinasi

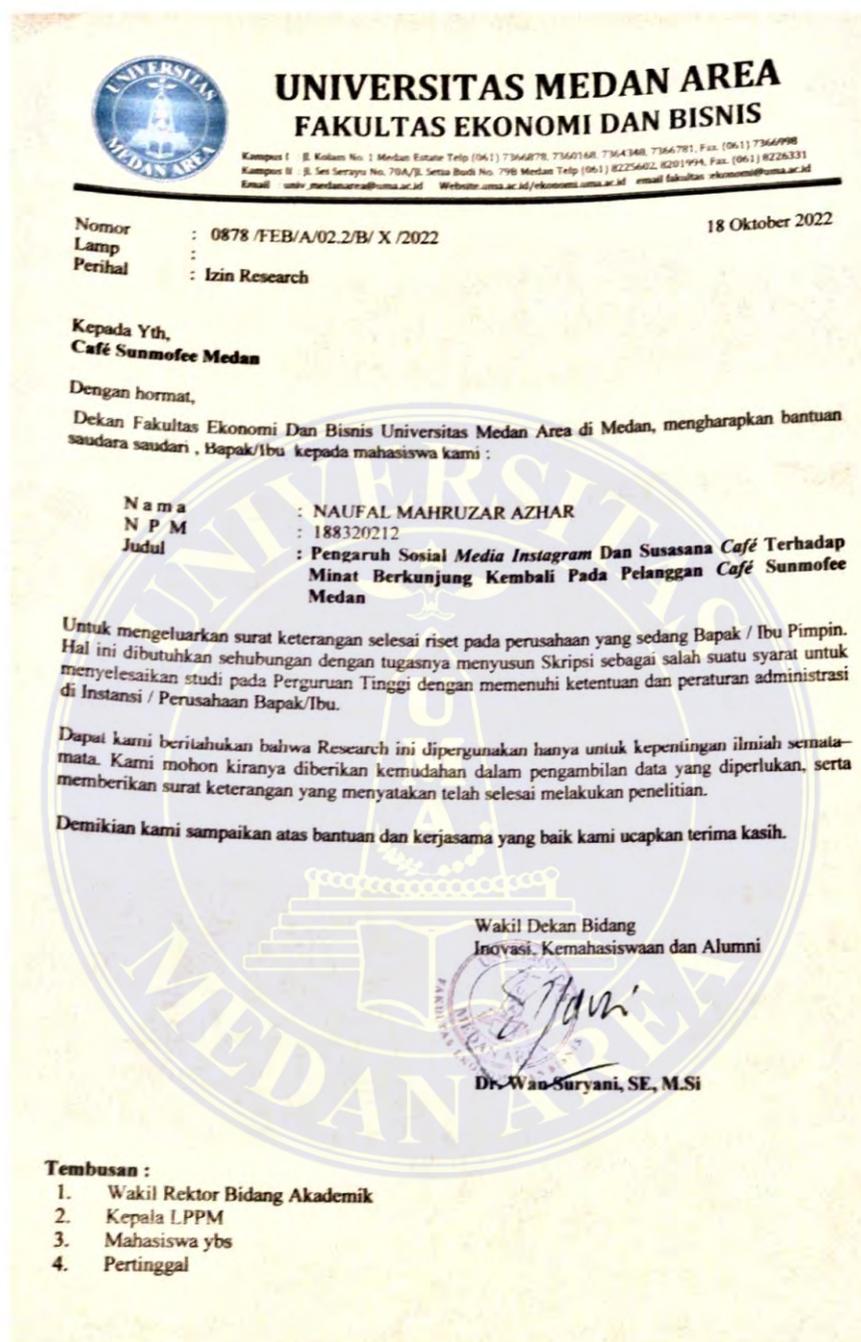
		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.537 ^a	.288	.273	1.592	

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y



Lampiran 2. Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225402, 8201994, Fax: (061) 8226331
 Email : info_medanarea@uma.ac.id [Webotr.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id](http://webotr.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id) email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 0878 /FEB/A/02.2/B/ X /2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research
 18 Oktober 2022

Kepada Yth,
Café Sunmofee Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : NAUFAL MAHRUZAR AZHAR
N P M : 188320212
Judul : Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Suasana Café Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Café Sunmofee Medan

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

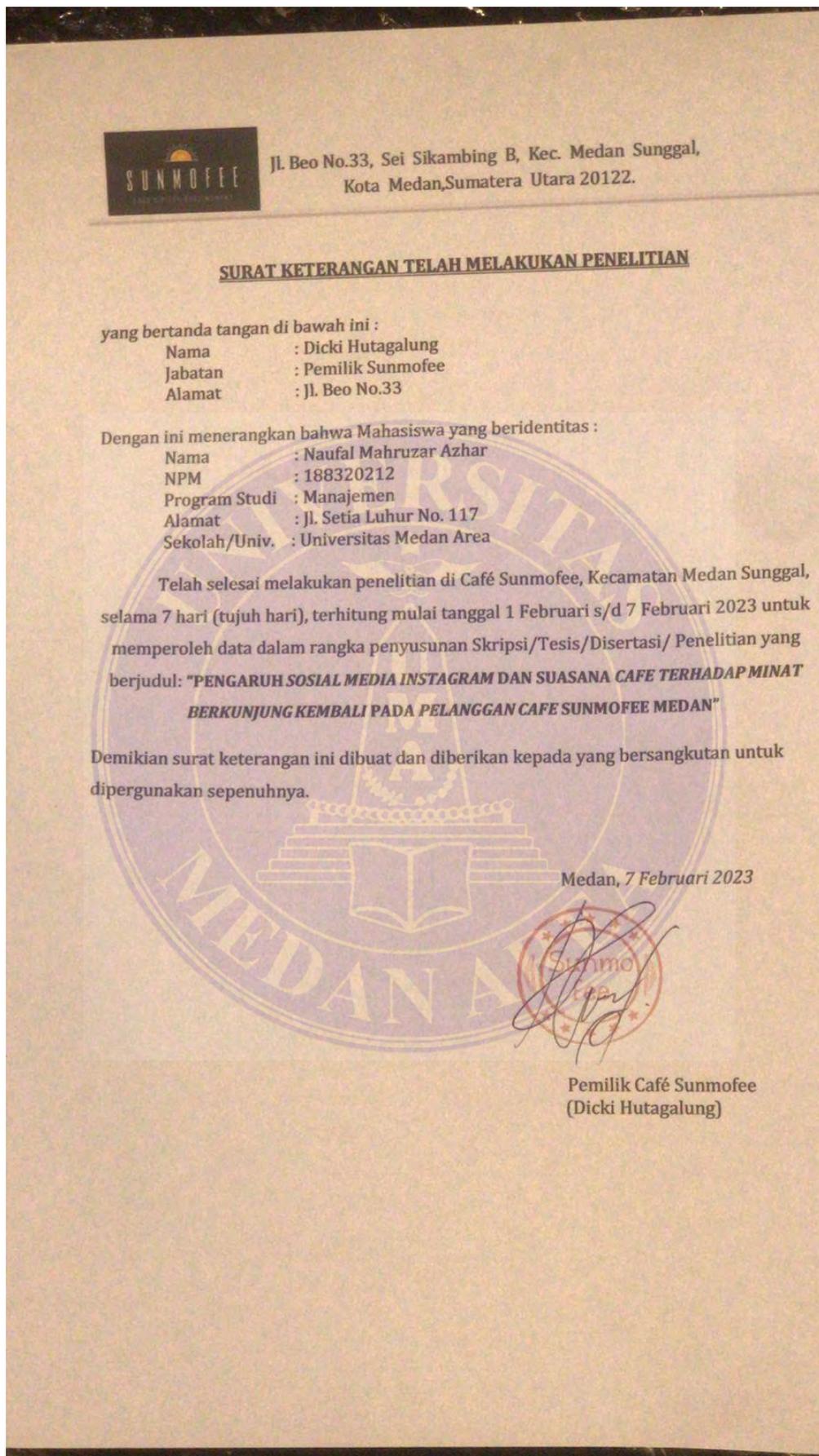
Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

 Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Scanned by TapScanner



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23