

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SUASANA
CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA PELANGGAN OMAD COFFEE
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**TRISMAN JAYA ZEBUA
208320117**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SUASANA
CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA PELANGGAN OMAD COFFEE
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**TRISMAN JAYA ZEBUA
208320117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

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)31/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

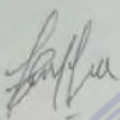
Judul Skripsi : PENGHARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN
SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA PELANGGAN OMAD COFFEE
MEDAN SUNGGAL

Nama : Trisman Jaya Zebua

NPM : 208320117

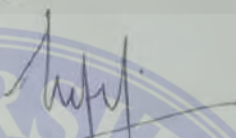
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :



Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc.

Pembimbing



Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M

Pembanding

Mengetahui :



Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, SE., MSi.

Dekan



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa 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 disusun sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 20 Januari 2026

Trisman Jaya Zebua

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Trisman Jaya Zebua
Npm : 208320117
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 Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Omad Coffe Medan Sunggal.

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 mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 Januari 2026



Trisman Jaya Zebua

RIWAYAT HIDUP



Nama	Trisman Jaya Zebua
NPM	208320117
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Balai, 22-09-2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Herdin Zebua
Ibu	Sudiami Halawa
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Sisingamangaraja Tanjung Balai
SMA/SMK	SMA N 2 Tanjung Balai
Riwayat Studi di UMA	
No HP/WA	081263003499
Email	trismanzeb10@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Instagram Social Media and Cafe Atmosphere on the Interest of Revisiting. This study uses a quantitative method with a sample of 90 Respondents at Omad Coffee through a Questionnaire. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Test. The results of this study indicate that Instagram Social Media has a positive and significant influence as evidenced by t count, namely $2.977 < 1.986675$ and Cafe Atmosphere has a positive and significant influence on the Interest of Revisiting as evidenced by t count, namely $2.488 < 1.986675$. This proves that there is a significant influence between the influence of Instagram Social Media and Cafe Atmosphere on the Interest of Revisiting which can be seen from $F \text{ count} > F \text{ table}$ where the value is $12.865 > 3.097698$ in this study.

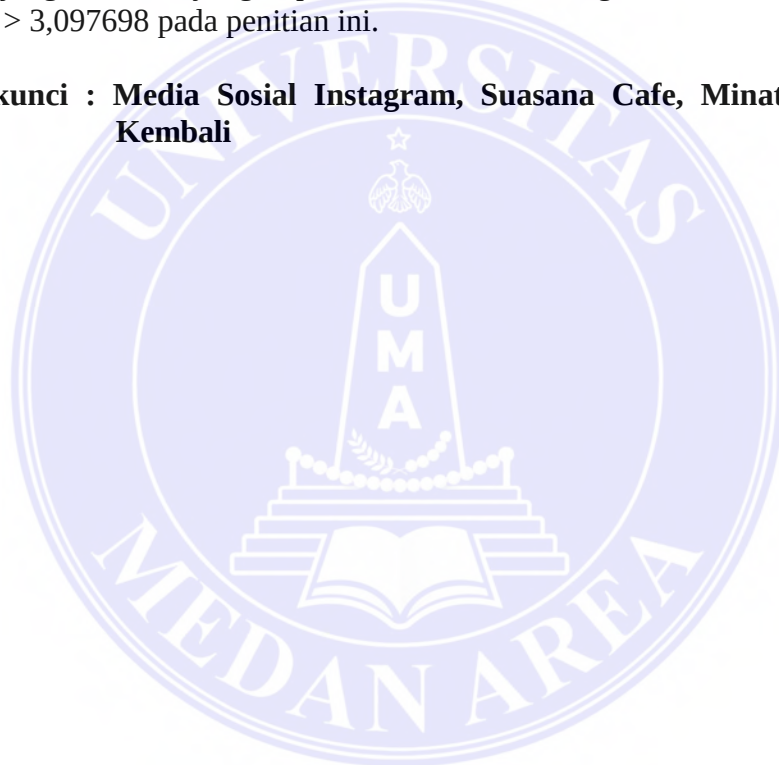
Keywords: *Instagram Social Media, Cafe Atmosphere, Revisit Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 Responden pada Omad Coffee melalui Kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan dibuktikan melalui t hitung yaitu $2,977 < 1,986675$ dan pada Suasana Cafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dibuktikan melalui t hitung yaitu $2,488 < 1,986675$. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali yang dapat dilihat dari F hitung $> F$ tabel dimana nilainya $12.865 > 3,097698$ pada penelitian ini.

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



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Instagram dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Omad Coffee**. Adapun proses penyusunan skripsi ini yakni untuk melengkapi salah satu gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Kemudian penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada yang teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Herdin Zebua dan Ibunda tercinta Sudiami Halawa yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada Kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc., selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE., M.Si., selaku Ketua program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar.M.M, selaku dosen embanding

saya yang telah bersedia untuk memberikan masukan terhadap skripsi saya.

7. Ibu Dr. Finta Aramita, SE,.M.Si., selaku Sekretaris yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen dan Pegawai Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan ilmu dan bantuan dalam segala kegiatan penulis sebagai Mahasiswa.
9. Teman – teman seperjuangan saya yang selalu ada selama berkuliah di Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Trisman Jaya Zebua

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali.....	11
2.1.2 Pengertian Media Sosial Instagram	12
2.1.3 Pengertian Suasana Cafe	14
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek dan Waktu penelitian.....	21
3.2.1 Lokasi Penelitian	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel Penelitian	24
3.4.3 Jenis Data	25
3.4.4 Sumber data	25
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6 Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Omad Coffee.....	36
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Kunjungan.....	37
4.3 Analisis Data.....	37
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Media Sosial Instagram	37
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Suasana Cafe	40
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	42

4.4	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1	Uji Normalitas	44
4.4.2	Uji Multikolinieritas	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.6	Uji Hipotesis	50
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	50
4.6.2	Uji Simultan (F).....	51
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	51
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara Pelanggan Omad Coffee	8
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	19
Tabel 3.1 waktu penelitian	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	23
Tabel 3.3 Skala Likert.....	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Feed Instagram Omad Coffee.....	7
Gambar 2 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3 Logo Omad Coffee.....	35
Gambar 4 Histogram Uji Normalitas	46
Gambar 5 Regression Standardized Residual	46
Gambar 5 ScatterPlot	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian	62
Lampiran. 2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	64
Lampiran. 3 Tabel dan Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan *Coffeeshop* di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Banyaknya kalangan muda yang menyukai dan mengunjungi *coffeeshop* menjadi salah satu alasan menjamurnya *coffeeshop* di Kota Medan. Perkembangan *coffeeshop* di Kota Medan saat ini sangat berkembang pesat, hal ini dapat dilihat banyak nya *coffeeshop* bermunculan dikarenakan *coffeeshop* telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang dijamin sekarang. Dengan menyediakan tempat dengan interior ataupun eskterior yang menarik memberikan kesan penuh kenyamanan serta *instagramable* untuk di foto dan menyediakan berbagai konsep seperti *live music* serta memberikan edukasi biji kopi berasal dengan segala prosessnya, serta pembuatan kopi yang menarik sehingga konsumen dapat menentukan minat berkunjung kembali.

Menurut Kurniawan dan Sidiq (2020) *coffeeshop* adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang rapi dan juga sofa yang bagus, menjual aneka varian kopi dan makanan cemilan dan disertai alunan musik dan suasana yang nyaman yang dirasakan oleh konsumen. sedangkan menurut Budiningsih (2019) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi tetapi tersedia minuman sejenis *beer, soft drink, tea, coffee, cigaretes, snack* dan lain-lain.

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. Terutama *coffeeshop* di Medan Sunggal. 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.

Minat berkunjung kembali 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 Minat berkunjung kembali konsumen yaitu dengan memasarkan maupun mempromosikan produknya, salah satunya melalui media sosial.

Kehadiran sebuah media sosial merupakan 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 adalah 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 penggunanya 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.

Suasana Cafe merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir kritis dalam memahami kepuasan konsumen. 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. Fitriani &

Nuridin,(2020). Menurut Ramadhan et al., (2024), 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 Omad Coffee. Omad Coffee melakukan kegiatan pemasaran melalui *Media Sosial* Instagram. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Omad Coffee telah melakukan kegiatan pemasaran melalui *Media Sosial* Instagram sejak awal mereka berdiri yaitu pada Awal Maret 2023. Dengan membuat akun Instagram, Omad membangun pasar melalui hubungan jual beli secara *online* dan *offline*.

Omad Coffee 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 Omad Coffee.

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.

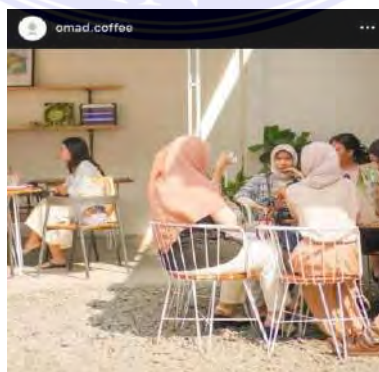
Omad Coffee tidak hanya membagikan konten seputar produknya saja namun juga membagikan konten lain seperti *quotes* untuk membangun *engagement* dan menginspirasi *followers* di Instagram. Selain itu, dalam membagikan konten Omad Coffee memberikan caption yang menarik dan relevan bagi target konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk membangun suatu hubungan yang kuat antara Omad Coffee 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, Omad Coffee berhasil mendapat 925 *followers* dan masih akan bertambah seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan bahwa Omad Coffee 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 (Ulfa, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari *coffeeshop* tersebut, Peneliti melakukan mini observasi di *Coffeeshop* Omad Coffee, peneliti melakukan penelitian pada

coffeeshop melalui media social Instagram, yang postingannya teratur dan menarik bagi konsumen untuk datang ke lokasi tersebut. lalu peneliti melakukan observasi mini dengan mendatangi lokasi penelitian tersebut dan *coffeeshop* tersebut ramai dikunjungi oleh banyak generasi milenial di medan yaitu *coffeeshop* Omad Coffee Medan Sunggal. Tempatnya sangat instagramable bersih dan nyaman membuat pengunjung bakal betah menghabiskan waktu. Di Omad Coffee sendiri menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu *coffeeshop* kota medan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran adalah Omad Coffe. Omad Coffee merupakan *coffeeshop* yang berada di Jalan Perjuangan No 98A, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan didirikan pada 18 Maret tahun 2023 dan memiliki media sosial Instagram dengan jumlah 925 *Followers* Omad Coffee memiliki admin sosial media sendiri dalam membuat *content*. mengenai *content* Omad Coffee. Media sosial pada Omad Coffee dibuat oleh tim sosial media khusus untuk membuat content-content yang menarik dan melakukan posting secara rutin. Postingan di *feed Instagram* tersebut rutin di unggah 2 hari sekali untuk menjaga kestabilan jangkauan Omad Coffee kepada khalayak.



Sumber : Omad coffee

Gambar 1 Feed Instagram Omad Coffee

Omad Coffee memiliki fasilitas *selfservice* seperti coffeshop pada umumnya

yang menganut gaya barat. konsumen dapat menikmati langsung coffee yang telah dibeli ditempat yang disediakan secara *indoor* maupun *outdoor*. Pemandangan yang disediakan sangat menarik sehingga tergolong *instagramable* untuk kaum muda yang saat ini aktif melakukan unggahan di sosial media. Menu yang ditawarkan juga beragam mulai dari menu makanan hingga minuman, sehingga dari segi lingkungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Omad Coffee sangat menarik pembeli.

Tabel 1.1
Survei Awal Pelanggan Omad Coffee Medan

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Minat Berkunjung Kembali (Y)					
1.	Apakah Media Sosial yang dibuat Omad Coffee menarik untuk minat berkunjung kembali ke lokasi café	20	66.67%	10	33.33%
2.	Suasana cafe di Omad Coffee membuat saya ingin berkunjung kembali ke café Omad Coffee	22	73.33%	8	26.67%
Media Sosial Instagram (X1)					
1.	Sebelum datang ke Omad Coffee melihat Media sosial yang dibuat Omad Coffee terlebih dahulu melalui Instagram	19	63.33%	11	36.67%
2.	Saya tertarik datang ke Cafe Omad Coffee melihat content dari Instagram Apakah content di Instagram yang dibuat Omad Coffe menarik untuk datang kembali lokasi Café	21	70.00%	9	30.00%
Suasana Cafe (X2)					
1.	Setelah melihat content di instagram lalu datang ke lokasi dan mengetahui langsung suasana Café nya sangat baik	20	66.67%	10	33.33%
2.	Suasana Cafe yang di promosikan melalui content di Instagram dapat membuat Minat berkunjung Kembali ke Cafe Omad Coffee	21	70.00%	9	30.00%

Sumber : Hasil prasurvey (2023)

Berdasarkan hasil survei awal pada Tabel 1.1, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan adanya minat berkunjung kembali ke Omad Coffee Medan. Hal ini terlihat dari 66,67% responden yang menyatakan media sosial Omad Coffee menarik dan mampu mendorong minat berkunjung kembali, serta 73,33% responden yang menyatakan bahwa suasana cafe membuat mereka ingin kembali berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dan suasana cafe menjadi faktor penting dalam membentuk minat berkunjung kembali pelanggan.

Pada variabel Media Sosial Instagram (X1), sebanyak 63,33% responden menyatakan telah melihat Instagram Omad Coffee sebelum berkunjung, dan 70,00% responden merasa tertarik datang setelah melihat konten yang ditampilkan. Selanjutnya, pada variabel Suasana Cafe (X2), sebanyak 66,67% responden menyatakan bahwa suasana cafe yang ditampilkan melalui konten Instagram sesuai dengan kondisi nyata di lokasi, serta 70,00% responden menyatakan bahwa suasana cafe yang dipromosikan mampu meningkatkan minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa suasana cafe yang nyaman dan menarik, serta konsistensi antara promosi dan pengalaman langsung pelanggan, berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Berdasarkan hasil survei awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan suasana cafe diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Omad Coffee Medan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut secara empiris.

1.2 Rumusan Masalah

Pada Omad Coffee Medan penggunaan *Social media* dan Suasana Cafe dilakukan untuk menarik minat berkunjung kembali. *Social media* dipergunakan

sebagai aktivitas iklan dan pengenalan kepada konsumen, Serta menerapkan suasana Cafe menjadi lebih nyaman bagi konsumen. Berdasarkan alasan pemilihan judul yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Media sosial dan suasana Cafe terhadap minat berkunjung kembali di Omad Coffee Medan sunggal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Minat berkunjung kembali di Omad Coffee Medan Sunggal?
2. Apakah Suasana Cafe berpengaruh secara signifikan terhadap Minat berkunjung kembali di Omad Coffee Medan Sunggal?
3. Apakah Media sosial dan Suasana Cafe terhadap Minat berkunjung kembali di Omad Coffee Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Omad Coffee di kota Medan Sunggal.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Suasana Cafe berpengaruh secara signifikan terhadap Minat berkunjung kembali pada Omad Coffee di kota Medan Sunggal.

3. Untuk menguji dan menganalisis Media sosial dan Suasana Cafe secara Bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali pada Omad Coffee di kota Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang di dapat dengan membandingkan dengan konsep dan realitas.

2. Bagi *Coffeeshop* Omad

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya Media sosial dan Suasana Cafe dalam menentukan minat berkunjung kembali untuk konsumen.

3. Bagi Dunia akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan refrensi pengetahuan pada keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Lain

Kegiatan penelitian ini menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan refrensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat kembalinya konsumen menurut Faradiba (2013) 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.

Dalam Studi Penelitian Faradiba, (2013) 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.

2.1.1 Pengertian 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. Sipayung et al., (2023)

Menurut Purnomo (2017), *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.

“Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran” (Goyal, 2020). Yang mempunyai arti *Media Sosial marketing* adalah bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs web jejaring sosial sebagai alat pemasaran.

Pendapat lain dikemukakan oleh Elby (2023) 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 (2011) 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 (2017) Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk mengambil, mengubah, dan berbagi foto dan video. Bisnis mem-posting 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 mem-posting koleksi produk bisnis tersebut.

2.1.2 Pengertian Suasana Cafe

Menurut Lestari & Suharyanto (2022), Suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Ramadhan et al (2024), 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.

3. *Exterior*

Menurut Lestari & Suharyanto, (2022) 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.

4. 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

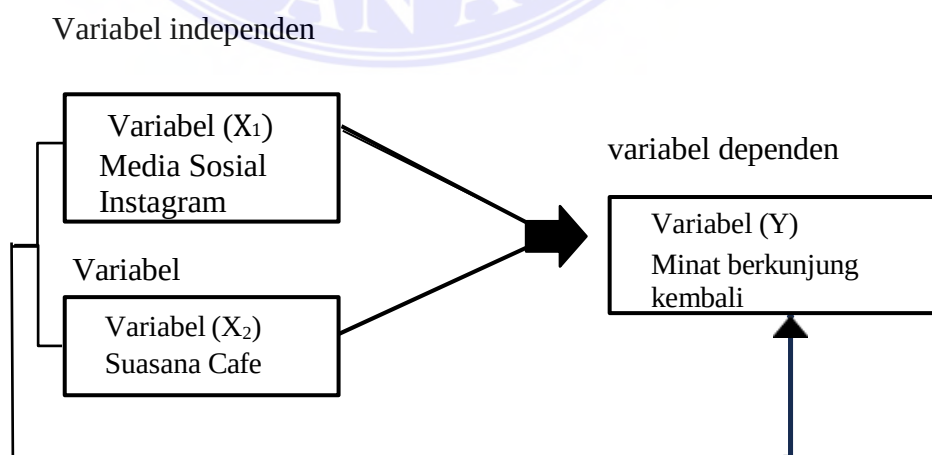
No	Peneliti Tahun	Judul penelitian	Indikator Variabel	Hasil penelitian
1	Naufal Mahruzar Azhar, (2023)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Kunjung Kembali pada Pelanggan Cafe Sunmoffe Medan	Dependen: Minat Berkunjung Kembali Independen: Media Sosial Instagram, Suasana Cafe	<i>Media Sosial Instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali <i>Suasana Cafe</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. <i>Media social Instagram dan Suasana Cafe</i> Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2	Fathor AS & Rizki. (2024)	Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan	Dependen: Minat Berkunjung Kembali Independen: Sosial Media Marketing, Daya Tarik	<i>Media sosial Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali. <i>Daya Tarik</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
3	Wimbi Prima Hadi, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)	Dependen: Minat Berkunjung Kembali Independen: Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe	<i>Kualitas Pelayanan</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, <i>Suasana Kafe</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

	Peneliti Tahun	Judul penelitian	Indikator Variabel	Hasil penelitian
	Pratiwi Z & Prakosa, A. (2021)	Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboardig Gumuk Pasir Parangkusuo	Dependen: Minat Berkunjung Kembali Independen: Media Sosial, Event Pariwisata, Fasilitas Pelayanan	<i>Media sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. <i>Event pariwisata</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. <i>Fasilitas pelayanan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
4	Fadhil, (2024)	Pengaruh Sosial Media TikTok, Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Parangtritis	Dependen: Minat Berkunjung Kembali Independen: Sosial Media TikTok, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Wisata	<i>Sosial Media TikTok</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. <i>Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. <i>Pengalaman Wisata</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali, dan variabel independen meliputi Media sosial dan Suasana Cafe.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.3 Hipotesis

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 minat berkunjung kembali pada konsumen Cafe Omad Medan.
- H2 : Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Cafe Omad Medan.
- H3 : Media Sosial instagram dan suasana cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Cafe Omad Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Objek dan Waktu penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffeeshop* Omad Coffee yaitu Jalan Perjuangan No 98A, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kec. Medan Selayang. Waktu penelitian yang di rencanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September-Desember 2023 Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
waktu penelitian

Uraian	2023	2024			2025		2026		
Kegiatan	Des	Jan	Feb	Juli	Apr	Mei	Jan	Feb	Mar
Pengajuan judul									
Penyusunan proposal									
Bimbingan perbaikan									
Seminar proposal									
Pengumpulan data bimbingan penelitian									
Seminar hasil									
Perbaikan laporan									
Sidang meja hijau									

Sumber : Data Peneliti (2026)

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Defenisi operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih spesifik terhadap variabel penelitian dan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator variabel yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner, maka defenisi secara operasional sebagai berikut

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Skala
.	Media Sosial (X1)	<i>social medial marketing</i> 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 <i>social web</i> , seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , <i>jejaring sosial</i> , <i>social bookmark</i> , dan berbagi konten (Gunelius, 2011).	Social Media Marketing (SMM) mencakup empat pilar utama: Content Creation (membuat konten menarik), Content Sharing (memperluas jaringan & audiens), Connection (membangun hubungan online), dan Community Building (menciptakan interaksi komunitas online), yang bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek atau produk menggunakan platform web sosial (Gunelius, 2011).	Likert

	Suasana Cafe (X2)	Suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Lestari & Suharyanto, 2022).	Pencahayaan (Lighting) Pengaturan intensitas dan warna cahaya yang menciptakan kenyamanan dan estetika. Musik (Music): Pemilihan musik latar yang sesuai dengan konsep tempat untuk meningkatkan suasana hati (<i>mood</i>) konsumen. Aroma (Scent): Penggunaan wangi-wangian tertentu yang membuat suasana kedai terasa lebih nyaman. Desain Interior dan Tata Letak (Interior Design & Layout): Penataan estetis, kebersihan, dan kerapian tempat yang membuat konsumen betah (Lestari & Suharyanto, 2022).	Likert
	Minat berkunjung kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman berkunjung sebelumnya, minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap pelayanan suatu hotel dan berniat melakukan kunjungan kembali (Faradiba dan Astuti, 2013).	Adanya Rekomendasi Positif: Keinginan untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Keinginan Menggunakan Kembali: Keinginan untuk merasakan kembali manfaat yang diperoleh. Rencana Berkunjung/Membeli di Masa Depan: Adanya niat perilaku untuk kembali ke tempat tersebut. Pengalaman Masa Lalu: Pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya yang memicu niat untuk kembali (Faradiba dan Astuti, 2013).	Likert

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 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 Omad Coffee data dari bulan September 2023 hingga Desember 2024 yang berjumlah 925 orang diambil dari Jumlah followers Instagram Omad Coffee Medan Sunggal.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah karakteristik atau bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan mengambil besarnya sampel yang dapat dilakukan secara statistik maupun secara estimasi penelitian tanpa melupakan sifat representasinya dalam antrian sampel tersebut harus mencerminkan sifat dari populasinya. Menurut Sugiyono, (2019) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka peneliti mengambil pertimbangan untuk responden.

Kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Omad Coffee minimal 2 kali.
2. Konsumen yang mengikuti akun Instagram @Omad Coffee

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2018):

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

Keterangan:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin.

Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1 sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100.

$$n = \frac{925}{1 + 925 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{925}{1 + 925(0,01)}$$

$$n = \frac{925}{1 + 9.25}$$

$$n = \frac{925}{10.25}$$

$$n = 90.24$$

$$n = 90$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin di atas, didapat dari 925 populasi, maka yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah di bulatkan menjadi 90 responden.

3.4.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Mustafidah & Giarto, (2021) data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka. Data kuantitatif bisa diolah ataupun dianalisis menggunakan Teknik perhitungan matematika atau statistik dan kuantitatif juga berfungsi untuk melihat jumlah maupun besaran dari sebuah objek yang diteliti.

3.4.4 Sumber data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono., (2023), data primer adalah data yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data melalui kuesioner yang diperoleh peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebaran kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Sugiyono (2017) Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap

pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017).

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:58)

2. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik

pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan kepada responden penelitian ini.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis

1. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian, yang meliputi mean, mode, median, minimum, maksimum serta standar deviasi yang bertujuan mengetahui distribusi data yang menjadi sampel penelitian dan memberikan gambaran tentang variabel penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk memahami secara kontekstual.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran yang ingin diukur, Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Dalam menguji validitas dapat menggunakan program SPSS, Teknik pengujiannya bisa menggunakan korelasi *Biavariate Pearson* (Produk Momen Person) dimana dianalisis ini mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah jumlah keseluruhan item – item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dan mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Kuisisioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana nilai signifikan sebesar 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data 30 (n), $df = n-2$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas yang dilakukan pada responden sebanyak 30 orang pada Konsumen Omad Coffee.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

	Butir Pertanyaan	R Hitung	T Tabel	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y1	0,774	0,361	Valid
	Y2	0,819	0,361	Valid
	Y3	0,666	0,361	Valid
	Y4	0,800	0,361	Valid
	Y5	0,637	0,361	Valid
	Y6	0,700	0,361	Valid
	Y7	0,701	0,361	Valid
Media Sosial Instagram (X1)	P1	0,697	0,361	Valid
	P2	0,854	0,361	Valid
	P3	0,881	0,361	Valid
	P4	0,674	0,361	Valid
	P5	0,789	0,361	Valid
	P6	0,770	0,361	Valid
	P7	0,775	0,361	Valid

	Butir Pertanyaan	R Hitung	T Tabel	Keterangan
Suasana Cafe (X2)	P1	0,634	0,361	Valid
	P2	0,671	0,361	Valid
	P3	0,781	0,361	Valid
	P4	0,681	0,361	Valid
	P5	0,837	0,361	Valid
	P6	0,803	0,361	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian nilai cronbach alpha > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliable (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dalam Uji reliabilitas terhadap gejala-gejala yang sama dengan menggunakan pengukuran yang sama pula, kualitas data yang didapat dari instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk Uji reliabilitas :

$$r_{11} = x \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{k-1} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cornbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0,899	0,60	Reliabel
Suasana Cafe (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, menentukan model analisis yang tepat, dan untuk menghindari kemungkinan adanya masalah dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Karena regresi yang baik harus memenuhi uji normalitas serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat Apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui data berdistribusi normal digunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov (K-S). dengan asumsi, bila nilai signifikan < 0.05 berarti distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikan > 0.05 berarti distribusi data normal. Uji Kolmogrov-smirnov, uji ini bertujuan supaya penelitian ini dapat mengetahui normal atau tidaknya antara variabel

independen dengan variabel dependen ataupun keduanya, ditunjukkan bahwa:

H_o = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5. Pendeteksian terhadap Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflating Factor/VIF dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah Multikolinieritas yang serius.
- 2) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah Multikolinieritas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan variabel Independent terhadap variabel dependent digunakan regresi linier berganda.

Dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Media Sosial Instagram

X₂ = Suasana Café

e. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefesien determinasi

r^2 = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase kontribusi

f. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui Apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji T output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Apabila nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikannya $> 0,05$. Kriteria dari uji hipotesis, yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F ataupun uji signifikansi serentak digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak terikat, serta untuk mengetahui Apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

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. Variabel Media Sosial Instagram (X1) memiliki nilai positif, dengan T – hitung $(2.977) > t - \text{tabel } (1,986675)$ dan signifikan $(0,04) < (0,05)$. Dengan demikian, variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Variabel Suasana Cafe (X2) memiliki nilai positif, dengan T – hitung $(2.488) > t - \text{tabel } (1,986675)$ dan signifikan $(0,015) < (0,05)$. Dengan demikian, variabel Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Berdasarkan hasil Uji F di dapat bahwa variable Media Sosial Instagram (X1), Suasana Café (X2), dan Minat Berkunjung Kembali (Y) memiliki nilai F hitung sebesar 12,865 sedangkan nilai F tabel 3,097698 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti variabel Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Pada media sosial instagram, sebaiknya Omad Coffee 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 Omad Coffee dapat dilihat pengguna lebih banyak yang memberikan like dari pada komentar. Dengan konten lebih interaktif dan persuasif akan memicu banyanya komentar pengguna Instagram, dan tentu akan membuat komunitas konsumen Omad Coffee di Instagram terlihat lebih aktif.

2. Pada suasana café sebaiknya Omad Coffee selalu memperhatikan desain sehingga konsumen tidak merasa bosan, mayoritas berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa berdasarkan faktor tersebut saran saya sebagai penulis adalah mendiversifikasi setia sudut ruangan sebagai contoh: Omad Coffee harus membuat live musik dan memberikan sedikit hiburan seperti billiard.

DAFTAR PUSTAKA

Azhar, N. M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pelanggan Café Sunmofee Medan.

Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).

Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56.

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

Elly, Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffe Works). *Agritekh*, 1(1), 26–45.

Faradiba, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Fathor, R. A. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 1562–1578.

Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46.

Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS

25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goyal, M. (2020). A Review of Literature on Social Media Marketing Strategies. *Open Journal of Social Sciences*, 08(06), 19–29. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.86002>

Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill.

Hadi, W. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Cafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Kotler, P., & Keller, KL (2016). Marketing Management, Global Edition, 15th Edition (15th ed.). Pearson Higher Ed USA.

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1. Jurnal Manajemen, 15(2), 244–256.

Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). 9(Juni), 10–24.

Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Productivity, 1(3), 256–260.

Macarthy, A. (2019). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat and More*. Andrew Macarthy.

Mustafidah, H., & Giarto, W. G. P. (2021). Aplikasi Berbasis Web untuk Analisis Data Menggunakan Korelasi Bivariat Pearson. Sainteks, 18(1), 39. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v18i1.10564>

Nugraheni, Y., & Yuni, A. W. (2017). Social Media Habit Remaja Surabaya. Jurnal Komunikatif, 1, 13–30.

Nuraini, A., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). *Pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11(1), 74–94. DOI: <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. Jurnal Manajemen Maranatha, 16(2), 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>

Puspita, A. D., Desrianti, D., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Scarlett Whitening. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, Vol.8, No.(1), 180–187.

Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Cafe yang Instagrmable di Surabaya (Studi Kasus: Carpentier Kitchen Dan Threelogy Coffe). 7(2), 933–941.

Ramadhan, M. F., Hardilawati, W. laura, & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Planet Midi Swalayan. 3(1), 99–110.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Comput. Hum. Behav.*, 58, 89-97.

Siburian, M. S., Lubis, N. A., & Situmorang, H. S. (2023). The Effect of Instagram Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty Through Customer Engagement In Mili Kopi Pematang Siantar. *International Journal of Business Economic And Financial Studies*, 1(April 1869), 1–7.

Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., & Fawzee, B. K. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambatan Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>

Fadhil. (2024). Pengaruh sosial media TikTok, kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Parangtritis — tugas akhir (S1), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, PT.Afabeta:Yogyakarta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

Ting, H., Wong, W., Ming, P., Cyril De Run, E., Lau, S., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.

Ulfa, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86.

LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Angket/Kuisisioner Penelitian

Responden yang terhormat :

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya sedang melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Suasana Café Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Omad Coffee Medan Sunggal .”** Dalam pengisian kuesioner ini bapak/ibu/saudara/i diminta untuk mengisi pertanyaan dan telah disediakan kolom jawaban dengan memberi tanda Ceklis (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dan berkenan memberikan jawaban kuesioner ini dengan sebenarnya, karena jawaban anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Trisman Jaya Zebua

208320117

Pertanyaan Mengenai Minat Berkunjung Kembali Di Omad Coffee Medan

A. Indikator Suasana Cafe:

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Suasana Cafe di Omad Coffee menyediakan Suara berupa musik di <i>indoor</i> maupun <i>outdoor</i>					
2.	Suasana Cafe di Omad Coffee membuat adanya suara menjadi menarik di Cafe tersebut.					
3.	Suasana Cafe di Omad Coffee membuat aroma yang ciri khas Sehingga menentukan minat berkunjung kembali					
4.	Suasana Cafe di Omad Coffee membuat tanda aroma di indoor yang berbeda maupun di outdoor					
5.	Suasana Cafe di Omad Coffee membuat perancangan sedemikian menarik di interior untuk spot foto					
6.	Suasana Cafe di Omad Coffee membuat perancangan eksterior coffeshop tertata dengan baik					

B. Indikator Media Sosial

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Media Sosial berisi Pembuatan content informasi yang saya butuhkan ketika saya hendak minat berkunjung kembali					
2.	Berbagi <i>Content coffeeshop</i> dapat membantu menyelesaikan masalah saya ketika bingung memilih tempat nongkrong					
3.	Media sosial berisi koneksi yang real terkait Minat berkunjung Kembali					
4.	Hasil <i>Content</i> di <i>coffeeshop</i> Omad Coffe sesuai dengan hasil aslinya.					
5.	<i>Content</i> di Omad coffee sangat bisa di percaya dalam mengambil keputusan pembelian					
6.	Media sosial di Omad Coffe selalu beragam sehingga menambah Pembangun komunitas dalam memilih tempat <i>coffeeshop</i>					
7.	Informasi atau pesan pada Media sosial sangat mudah di pahami					

C. Indikator Minat berkunjung kembali

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli di Omad Coffe karena minat transaksional sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Saya membeli di Omad Coffe Minat referensial yang tepat					
3.	Saya membeli di Omad Coffe tersebut karena adanya minat prefensial					
4.	Saya membeli di Omad Coffe tersebut karena Adanya minat eksploratif					
5.	Saya membeli di Omad Coffe tersebut karena respon yang cepat tanggap dalam melayani konsumen					

6.	Saya membeli di Omad Coffe tersebut karena memberikan layanan tempat seperti yang di sosmed sesuai harapan saya					
7.	Saya membeli di Omad Coffe tersebut karena tertarik dengan <i>content marketing</i> di media sosial Omad Coffe					

Tabulasi Hasil Kuesioner

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	JUMLAH Y
1	5	5	5	5	4	4	5	33
2	4	4	5	5	4	5	4	31
3	4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	4	5	5	5	34
6	5	4	4	5	5	5	5	33
7	5	5	4	4	4	5	5	32
8	5	4	5	4	4	5	5	32
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	4	5	34
11	4	4	5	5	4	5	4	31
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	5	4	4	4	3	28
14	4	4	4	5	5	4	5	31
15	5	5	5	5	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	5	4	5	30
18	5	5	5	5	4	4	4	32
19	4	5	4	4	5	4	4	30
20	5	4	5	4	5	4	5	32
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	4	4	33
23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	5	5	5	4	34
25	5	4	5	5	5	5	5	34
26	5	5	4	4	4	3	5	30
27	5	4	4	5	4	4	4	30
28	5	4	4	4	4	4	4	29

29	3	4	5	5	4	5	4	30
30	4	4	5	5	4	5	4	31
31	5	5	3	5	5	5	4	32
32	5	5	4	5	5	5	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	3	5	5	5	5	33
35	4	5	5	5	4	3	5	31
36	5	4	4	4	4	4	4	29
37	5	4	4	4	5	5	4	31
38	5	5	5	4	4	4	4	31
39	5	5	4	5	4	4	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	5	4	4	4	5	4	4	30
42	4	4	5	4	5	4	4	30
43	4	5	3	4	5	4	4	29
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	5	5	5	5	4	34
47	4	4	5	4	5	5	5	32
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	5	5	4	30
51	5	5	5	5	5	5	4	34
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	4	4	4	4	31
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	4	4	4	32
57	4	4	3	3	4	4	4	26
58	4	3	3	4	5	5	5	29
59	3	4	4	4	4	4	4	27
60	4	3	3	4	4	4	3	25
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	3	4	3	4	5	27
63	3	5	3	3	4	3	4	25
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	4	4	4	4	31
66	5	5	5	4	4	4	4	31
67	4	5	5	5	5	5	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	4	4	3	3	4	3	24
70	4	4	4	4	4	4	4	28

71	5	5	4	5	4	5	4	32
72	5	5	4	4	4	4	4	30
73	4	4	5	4	4	4	5	30
74	3	3	4	3	4	4	4	25
75	4	5	4	5	4	4	5	31
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	3	4	3	4	3	25
78	4	5	5	5	5	5	5	34
79	4	4	3	4	3	4	3	25
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	4	5	4	5	30
82	5	5	5	5	4	4	5	33
83	4	5	4	5	4	4	4	30
84	5	5	4	4	4	4	4	30
85	5	4	4	4	4	4	4	29
86	5	4	4	4	4	4	4	29
87	5	5	5	4	5	5	5	34
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	5	5	5	5	5	4	33
90	4	5	5	5	4	5	5	33

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah X1
4	5	3	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	3	3	3	4	25
5	4	4	3	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	3	4	5	4	3	26
5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	4	5	5	4	5	32
4	5	4	5	5	3	4	30
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	4	4	32
3	4	5	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	5	5	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33

4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	5	4	5	3	4	29
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	5	4	4	3	27
4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	5	4	5	5	5	32
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	5	5	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	5	4	5	5	31
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	5	4	30
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	3	4	3	4	4	26
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	3	4	3	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	4	4	4	4	27
5	4	3	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	5	5	5	5	4	32

4	4	5	5	4	4	4	30
4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	3	3	4	5	26
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	4	24
4	3	4	3	4	3	4	25
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	34
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	29
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	4	5	27
5	4	3	4	3	4	4	27
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	3	3	4	4	4	26

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JUMLAH X2
4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	3	3	3	20
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	30
1	5	5	5	5	4	25
3	4	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	5	4	22
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	5	25
5	5	5	3	4	3	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25

5	4	3	5	5	5	27
3	4	3	4	3	4	21
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	5	28
5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	3	4	3	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	4	4	4	23

4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	3	3	21
3	4	3	4	3	4	21

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1.1	Pearson Correlation	1	.729(**)	.627(**)	.121	.412(*)	.371(*)	.457(*)	.658(**)	.697(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.523	.024	.044	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.2	Pearson Correlation	.729(**)	1	.882(**)	.549(**)	.543(**)	.499(**)	.593(*)	.568(**)	.854(**)
	Sig. (2-tailed)			.000	.002	.002	.005	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.3	Pearson Correlation	.627(**)	.882(**)	1	.564(**)	.693(**)	.518(**)	.627(*)	.603(**)	.881(**)
	Sig. (2-tailed)				.001	.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.4	Pearson Correlation	.121	.549(**)	.564(**)	1	.504(**)	.665(**)	.442(*)	.298	.674(**)
	Sig. (2-tailed)					.005	.000	.014	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.5	Pearson Correlation	.412(*)	.543(**)	.693(**)	.504(**)	1	.693(**)	.543(*)	.541(**)	.789(**)
	Sig. (2-tailed)						.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.6	Pearson Correlation	.371(*)	.499(**)	.518(**)	.665(**)	.693(**)	1	.627(*)	.433(*)	.770(**)
	Sig. (2-tailed)							.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.7	Pearson Correlation	.457(*)	.593(**)	.627(**)	.442(*)	.543(**)	.627(**)	1	.568(**)	.775(**)
	Sig. (2-tailed)								.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1.8	Pearson Correlation	.658(**)	.568(**)	.603(**)	.298	.541(**)	.433(*)	.568(**)	1	.772(**)
	Sig. (2-tailed)					.002	.017	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.697(**)	.854(**)	.881(**)	.674(**)	.789(**)	.770(**)	.775(**)	.772(**)	1
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.375(*)	.378(*)	.084	.484(**)	.539(**)	.634(**)
Sig. (2-tailed)		.041	.039	.658	.007	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.375(*)	1	.518(**)	.394(*)	.359	.326	.671(**)
Sig. (2-tailed)	.041		.003	.031	.051	.079	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.378(*)	.518(**)	1	.572(**)	.518(**)	.469(**)	.781(**)
Sig. (2-tailed)	.039	.003		.001	.003	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.084	.394(*)	.572(**)	1	.486(**)	.375(*)	.681(**)
Sig. (2-tailed)	.658	.031	.001		.006	.041	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.484(**)	.359	.518(**)	.486(**)	1	.846(**)	.837(**)
Sig. (2-tailed)	.007	.051	.003	.006		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.539(**)	.326	.469(**)	.375(*)	.846(**)	1	.803(**)
Sig. (2-tailed)	.002	.079	.009	.041	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.634(**)	.671(**)	.781(**)	.681(**)	.837(**)	.803(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
Y1.1 Pearson Correlation	1	.816(**)	.356	.401(*)	.283	.496(**)	.602(**)	.774(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.053	.028	.130	.005	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2 Pearson Correlation	.816(**)	1	.436(*)	.491(**)	.289	.380(*)	.762(**)	.819(**)
Sig. (2-tailed)	.000		.016	.006	.122	.038	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3 Pearson Correlation	.356	.436(*)	1	.769(**)	.210	.515(**)	.064	.666(**)
Sig. (2-tailed)	.053	.016		.000	.266	.004	.736	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4 Pearson Correlation	.401(*)	.491(**)	.769(**)	1	.520(**)	.456(*)	.434(*)	.800(**)
Sig. (2-tailed)	.028	.006	.000		.003	.011	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5 Pearson Correlation	.283	.289	.210	.520(**)	1	.482(**)	.511(**)	.637(**)
Sig. (2-tailed)	.130	.122	.266	.003		.007	.004	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.496(**)	.380(*)	.515(**)	.456(*)	.482(**)	1	.224	.700(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.038	.004	.011	.007		.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.602(**)	.762(**)	.064	.434(*)	.511(**)	.224	1	.701(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.736	.016	.004	.234		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.774(**)	.819(**)	.666(**)	.800(**)	.637(**)	.700(**)	.701(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7