

## **Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai**

**Zedina Angela<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sumatera Utara

Email: <sup>1</sup>zedinaangela@gmail.com, <sup>2</sup>onan@usu.ac.id

### **Abstrak**

Media sosial adalah salah satu *platform* hasil dari perkembangan teknologi yang bisa menjangkau apa saja, dimana saja, dan kapan saja. Termasuk pada pelaku usaha *cafe*, di zaman modern seperti ini penggunaan media sosial dimanfaatkan guna menarik minat berkunjung konsumen apalagi didukung dengan suasana *cafe* yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial dan *store atmosphere* pada *Cafe Taman Selfie Binjai* dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen. Nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,678 dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara promosi media sosial dan *store atmosphere* terhadap tingkat kunjungan konsumen adalah kuat. Sedangkan nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,449 yang berarti variabel promosi media sosial dan *store atmosphere* berkontribusi sebesar 44,9% terhadap tingkat kunjungan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel promosi media sosial ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh baik itu secara parsial maupun secara simultan terhadap tingkat kunjungan konsumen (Y).

**Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Store Atmosphere, Tingkat Kunjungan Konsumen**

### **Abstract**

*Social media is one of the platforms resulting from technological developments that can reach anything, anywhere, and at any time. Including the cafe business people, in modern times like this the use of social media is used to attract the interest of visiting consumers let alone supported by an attractive cafe atmosphere. This study aims to analyze how the influence of promotion of social media and store atmosphere in Cafe Taman Selfie Binjai with quantitative research methods. The population of this study is the consumers of Cafe Taman Selfie Binjai with a total sample of 100 respondents with sample collection techniques using non-probability sampling methods with purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the*

*promotion of social media and store atmosphere has a positive and significant effect on the level of consumer visit. The value of the correlation coefficient (R) is equal to 0.678 where the value of the correlation coefficient indicates the relationship between social media promotion and store the atmosphere of the level of consumer visit is strong. The adjusted R Square value is 0.449, which means that the promotion of social media and store atmosphere variables contributes 44,9% on the level of consumer visit, while the remaining 55,1% is influenced by other variables not included in this study. The conclusion in this research is that the variables of social media promotion ( $X_1$ ) and store atmosphere ( $X_2$ ) have an influence both partially and simultaneously on the level of consumer visits ( $Y$ ).*

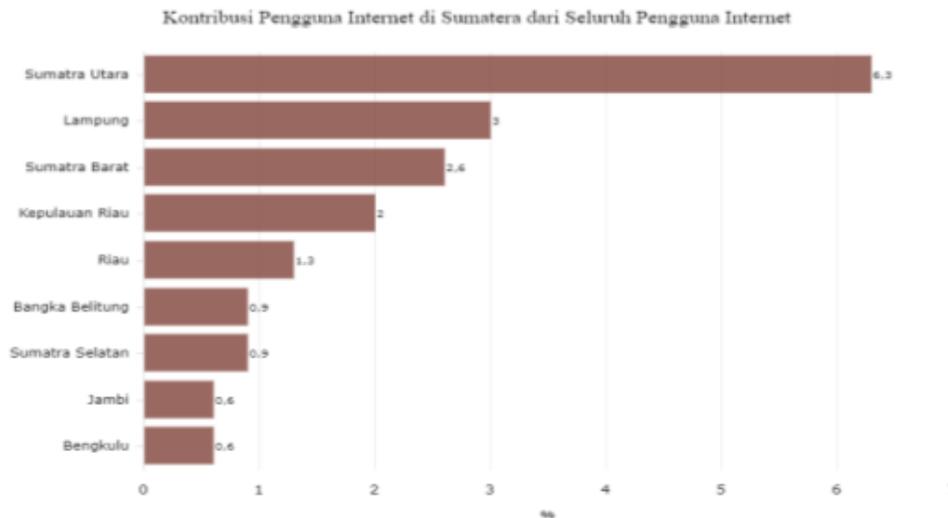
**Keywords:** *Social Media Promotion, Store Atmosphere, Consumer Visit Level*

## **Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin pesat akhir-akhir ini membawa pengaruh yang baik bagi para pelaku bisnis yang ada. Mulai dari bisnis retail, bisnis kecantikan, bisnis kuliner, dan lain sebagainya. Sejak tahun 2011, kehadiran revolusi industri generasi keempat atau yang lebih dikenal dengan *Industry 4.0* mengharuskan kita untuk melihat tanda-tanda seperti adanya konektivitas, interaksi, dan batas antara manusia dengan mesin, dan sumber daya lainnya yang akan terus terkonvergensi di akibat teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat. Di sisi lain, revolusi 4.0 ini memang mendorong para pelaku usaha dengan cara yang kreatif dan inovatif karena banyak nya ide-ide bisnis baru yang *out of the box* yang muncul akibat pergeseran serta kemajuan teknologi yang ada. Hal ini tentunya menjadi tantangan yang menghantui para pelaku usaha karena semakin banyak nya muncul bisnis-bisnis yang serupa maka banyak juga persaingan yang terjadi. Persaingan yang ada dalam dunia bisnis menjadikan para pelaku bisnis agar berlomba-lomba menghadirkan suasana dan menciptakan sesuatu yang berbeda serta mampu dijual dan dinikmati oleh pasar.

Media sosial yang merupakan salah satu *platform* wadah perkembangan teknologi yang semakin pesat di era ini. Penggunaan media sosial yang gampang dan praktis terlebih lagi respon nya yang cepat dalam hal mendapatkan atau berbagi segala informasi membuat media sosial seakan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan bagi semua orang. Bagi para pelaku usaha, media sosial menjadi hal yang diandalkan dalam hal memasarkan bisnis yang mereka jalankan. Media sosial menjadi tempat promosi bagi pelaku bisnis yang cukup efektif dikarenakan kemudahan dalam penggunaannya yang dilakukan bisa diterima oleh seluruh kalangan media sosial juga merupakan aspek vital bagi pemasar, terutama bagi para pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumennya. Instagram, facebook, twitter dan youtube adalah wadah berbentuk aplikasi media sosial yang pada era ini banyak digunakan dengan jutaan *user* dan bertambahnya jumlah unduhan setiap hari.



Gambar 1. Tingkat Penggunaan Internet di Sumatera 2019. Sumber: Katadata (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui survei Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada Provinsi Sumatra Utara diperoleh hasil survei sebesar 6,3% pada area Pulau Sumatera yang dinyatakan sebagai pengguna internet terbanyak. Besarnya angka yang diperoleh melalui survei ini, berpengaruh terhadap besarnya potensi bagi sektor ekonomi digital. Dimana hal diatas menjadi pengaruh untuk munculnya *e-commerce*, toko online, transportasi online, dan bisnis lain yang bergerak di sektor internet. Dari daya yang diperoleh memperlihatkan hampir setiap orang di Indonesia khususnya di Sumatra Utara memiliki akun media sosial di *gadget* yang mereka miliki. Inilah alasan mengapa para pelaku bisnis melirik manfaat-manfaat media sosial guna memperluas pasar bisnis yang mereka jalankan.

*Cafe* adalah tempat yang akhir-akhir ini sedang trend yang keberadaannya dianggap dapat menghadirkan suasana santai baik saat bersama teman, keluarga, rekan bisnis, terlebih saat sedang berkumpul untuk mengerjakan tugas. Desain *cafe* yang unik dan bagus serta *eye catching* dipilih banyak orang untuk menambah koleksi dokumentasi yang nantinya bisa memperindah *feed* akun sosial media mereka.

Suasana *cafe* merupakan salah satu aspek yang dinilai sangat ampuh dalam strategi menarik pengunjung agar mereka tertarik dan kemudian datang untuk melihat serta merasakan langsung apakah sesuai dengan harapan atau tidak. *Store atmosphere* atau suasana toko mempresentasikan serta mendeskripsikan mengenai apa yang menjadi karakteristik dari suatu toko. Kombinasi antara berbagai faktor yang mendukung *store atmosphere* seperti *ekterior*, *interior*, *layout*, *display*, dan lain sebagainya menjadikan ciri khas tersendiri yang nantinya mengundang para konsumen agar berkunjung.



Gambar 2. Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur. Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Menurut Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia di tahun 2020 akan mencapai 269,6. Berdasarkan data diatas, Dinyatakan bahwa indonesia akan mengalami masa bonus demografi hingga tahun 2045. Sehingga jumlah dari penduduk di usia produktif yang akan lebih mendominasi. Dari jumlah peningkatan SDM di usia produktif seharusnya dapat dimanfaatkan untuk lebih meningkatkan kualitas SDM yang berada pada sektor pendidikan dan keterampilan untuk dipersiapkan memasuki era Industri 4.0.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa yang mendominasi penduduk di indonesia adalah penduduk dengan usia produktif yang biasa identik dengan sebutan kaum milenial. Kaum milenial ini merupakan sebutan lain bagi orang-orang di usia produktif yang lebih tertarik terhadap segala kemudahan serta kecanggihan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi.

Tingkat kunjungan konsumen agar tertarik dan mau kembali lagi adalah satu tugas yang penting dan tantangan yang harus dihadapi. Hal ini berhubungan dengan keberlangsungan usaha yang dijalankan yang dapat mendorong para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan melihat apa yang sedang *trend* dan dibutuhkan oleh pasar. Oleh karena itu inovasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam mengembangkan usaha adalah poin utama.

Taman Selfie adalah salah satu bisnis kuliner yang memiliki konsep kuliner sambil berburu spot foto indah di Daerah Binjai Utara Kota Binjai. Penataan lokasi dengan ide kreatif dan cemerlang yang dipenuhi dengan spot foto yang *instagramable* menjadikan *cafe* ini adalah tempat utama yang dipilih terlebih lagi bagi kaum milenial. Taman selfie yang terletak tak jauh dari pusat kota Binjai menjadi referensi yang baik bagi semua orang yang sedang mencari suasana tempat makan yang berbeda. Tersedia nya menu makan yang unik dan berbeda memunculkan rasa penasaran bagi para konsumen yang

tak sabar ingin datang dan mencobanya secara langsung. Selain itu, keunikan-keunikan tersebut bisa diabadikan sebagai dokumentasi yang dapat memperindah tampilan *feed* akun media sosial para pengunjunnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti memutuskan judul untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai*” dan rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai*?
- b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai*?
- c. Apakah promosi media sosial dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai*?

## 2. Kajian Pustaka

### a. Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi, gambar, audio, video, dengan pihak lain sebagai guna memperkenalkan produk (Kotler 2007:29). Menurut Gunelius (2011:15) promosi media sosial adalah *digital marketing* yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta Dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya.

### b. Indikator Promosi Media Sosial

Indikator dari Promosi Media Sosial yang digunakan peneliti dalam riset ini sebagai berikut:

- *Content Creation*

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

- *Content Sharing*

*Content sharing* dapat menciptakan berbagai manfaat yang dapat memperkenalkan sesuatu baik informasi usaha atau lainnya melalui *platform* yang tersedia seperti facebook, instagram, twitter, youtube dengan cara mempublikasinya agar orang lain tau.

- *Connecting*

*Connecting* merupakan bagian terpenting dalam promosi media sosial karena dapat menghubungkan dua orang atau lebih seperti hubungan antara pemasar dan konsumennya serta memungkinkan para konsumennya untuk

dipertemukan dengan satu minat yang sama yang dapat membangun *social network* yang baik. *Connecting* biasanya dibangun dengan media iklan, sharing dan lainnya.

- *Community Building*

*Community building* bermanfaat dalam hal menjalin komunikasi yang baik dan dapat memperluas *social networks*. Hal ini bisa diwujudkan dengan membuat wadah-wadah bagi suatu individu atau konsumen yang memiliki suatu minat yang sama.

c. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan cara menciptakan suasana toko dengan aspek visual, melalui penataan interior, pencahayaan, kemudian rasa nyaman dan mood serta persepsi dari konsumen tersebut dapat diciptakan dari pemilihan musik serta aroma toko sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Levy, 2001: 576). *Store Atmosphere* merupakan cara untuk menciptakan suasana dari toko yang menyenangkan dilihat dari tata letak toko, pencahayaan, warna, sampai pada pemilihan musik yang dapat berpengaruh terhadap kehadiran pengunjung untuk melakukan transaksi (Taufik Amir 2004:26).

d. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator dari *Store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Eksterior

Karakteristik *eksterior* cukup besar untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keberadaan toko. Konsumen akan masuk kedalam toko ketika mereka melihat bagian dari luar toko yang unik, menarik, mencolok yang dihasilkan dari perpaduan yang dilakukan melalui eksterior toko.

- Interior

Tampilan toko menjadi aspek utama yang bisa menciptakan penjualan setelah konsumen berada di toko. Pada bagian dalam desain toko dirancang agar memaksimalkan *visual merchandising*. Dengan tampilan toko yang akan mampu menarik perhatian pengunjung dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengamati, memeriksa, untuk memilih barang dan pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

- Tata Letak Ruangan

Dalam menentukan tata letak dan fasilitas yang ditawarkan pengelola toko harus merencanakan dengan maksimal, baik bentuk besar atau kecil ruangan toko pengelola harus dapat memanfaatkannya se-efektif mungkin.

- *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko). Ada dua tujuan dari aspek ini bagian yang pertama bertujuan untuk memberikan informasi bagi pembeli mengenai keadaan toko kemudian pengelola bertujuan untuk

menambah nilai dari suasana toko. Hal diatas diyakini dapat meningkatkan penjualan dan hasil penjualan.

#### f. Tingkat Kunjungan Konsumen

Menurut Basiya dan Rozak (2012) tingkat kunjungan adalah intensitas atau frekuensi seorang pembeli atau konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa pada tempat usaha yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, dan nilai tambah lainnya yang diukur dengan bagaimana perilaku konsumen tersebut sebelum mengunjungi tempat yang akan dituju. Menurut foster (1985:5), ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, yaitu:

- Profil pengunjung.
- Pengetahuan tentang tempat yang akan dikunjungi.
- Karakteristik perjalanan meliputi jarak, lokasi, dan transportasi.
- Daya tarik yang dimiliki oleh tempat yang akan dikunjungi.

#### g. Indikator Tingkat Kunjungan Konsumen

Indikator dari Tingkat Kunjungan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- *Attention* (Perhatian), yaitu sesuatu yang diinginkan seseorang dalam usahanya mencari serta melihat sesuatu.
- *Interest* (Minat), suatu keinginan mengetahui lebih jauh mengenai hal-hal yang menimbulkan ketertarikan konsumen.
- *Desire* (Hasrat), keinginan yang datang dari hati mengenai hal-hal yang menarik perhatian konsumen.
- *Decision* (Keputusan), kepercayaan yang timbul sebelum melakukan suatu hal, yaitu untuk membuktikan sendiri apakah semua informasi yang disampaikan mengenai produk atau usaha tersebut benar-benar sesuai atau hanya kiasan belaka.
- *Action* (Tindakan), konsumen akan merealisasikan suatu keinginan atau keyakinan mengenai sesuatu dengan sudah mempertimbangkan segala hal terkait dengan produk atau tempat yang akan ia kunjungi.

### **Metode Penelitian**

#### 1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan penggunaan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di *Cafe Taman Selfie Binjai*, Di jalan MT. Haryono No.2, Kebun Lada, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai bulan Juli 2020. Dengan lama penyebaran kuesioner dalam jangka waktu 1 bulan.

Kalangan yang menjadi populasi bagi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Cafe Taman Selfie*. Karena populasi tidak terbatas, maka populasi untuk

penelitian ini tidak diketahui. Dalam memilih sampel, peneliti menetapkan dengan cara *purposive sampling*, Karakteristik sampel pada penelitian ini dibagi sebagai berikut:

- a. Usia minimal 15 tahun
- b. Responden pernah berkunjung ke *Cafe Taman Selfie Binjai*.

Sayangnya pada penelitian ini, untuk jumlah populasi tidak bisa diketahui, maka dari itu penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Sujarweni, (2015:155) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka besar sampel yang diperoleh yaitu :

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2}$$

n = 96,4

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,4 orang/responden. Demi mempermudah proses perhitungan, maka peneliti menetapkan jumlah responden yang akan diteliti menjadi 100 orang/responden.

## 2. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

Ha<sub>1</sub>: Promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

H0<sub>1</sub>: Promosi media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

Ha<sub>2</sub>: *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

H0<sub>2</sub>: *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

Ha<sub>3</sub>: Promosi media sosial dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

H0<sub>3</sub>: Promosi media sosial dan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,674	4,375		1,526	,130
	Promosi Media Sosial (X1)	,429	,132	,255	3,241	,002
	Store Atmosphere (X2)	,602	,085	,554	7,055	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan *output* tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memakai model analisis regresi linear berganda penelitian ini, dengan begitu rumus yang akan didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,674 + 0,429X_1 + 0,602X_2$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) positif sebesar 6,674 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ). Jika variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka nilai Tingkat Kunjungan Konsumen akan naik atau terpenuhi/terikat.
- Nilai koefisien variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,429 yang berarti Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen, atau jika ditingkatkan nilai Promosi Media Sosial sebesar 1% maka akan meningkatkan Tingkat Kunjungan Konsumen sebesar 0,429.
- Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar 0,602 yang berarti variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen, atau jika ditingkatkan nilai *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Tingkat Kunjungan Konsumen sebesar 0,602.

#### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen (Y). Diuji melalui uji T yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel secara individu terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parsial (uji T) yang dilakukan terhadap variabel independen tersebut adalah dengan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,674	4,375		1,526	,130
	Promosi Media Sosial (X1)	,429	,132	,255	3,241	,002
	Store Atmosphere (X2)	,602	,085	,554	7,055	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 2 pengaruh di setiap variabel secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *Program Software Statistic*, diperoleh hasil pengujian yang berkaitan dengan teori variabel promosi media social memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Promosi Media Sosial dimana Sig. Sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,241 > t_{tabel} 1,985$  maka dengan hasil tersebut  $H_a$  dapat diterima. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Promosi Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen (Y).
- Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *Program Software Statistic*, diperoleh hasil pengujian yang berkaitan dengan teori variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* dimana Sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 7,055 > t_{tabel} 1,985$  maka dengan hasil tersebut  $H_a$  dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen (Y).
- Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *Program Software Statistic*, dapat dilihat bahwa variabel Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen.

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel Promosi Media Sosial dan variabel *Store Atmosphere* yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kunjungan Konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640,331	2	320,165	41,281	,000 <sup>b</sup>
	Residual	752,309	97	7,756		
	Total	1392,640	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X <sub>2</sub> ), Promosi Media Sosial (X <sub>1</sub> )						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.45 diatas, nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 41,281 dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $41,281 > 2,698$  atau  $0,000 < 0,05$ . Berkaitan dengan teori yang ada, hal ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kunjungan Konsumen (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar kemampuan variabel-variabel independen Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variabel Tingkat Kunjungan Konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,460	,449	2,78492
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X <sub>2</sub> ), Promosi Media Sosial (X <sub>1</sub> )				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,678 (67,8%) dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen adalah kuat. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menggambarkan situasi dimana variabel Tingkat Kunjungan Konsumen sebesar 0,449 (44,9%) dijelaskan oleh variabel

Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil riset yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat menjelaskan bahwa data didapatkan dari responden untuk mengukur variabel Promosi Media Sosial, *Store Atmosphere* dan Tingkat Kunjungan Konsumen adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan pernyataan pada riset ini bisa digunakan di masa depan. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen.

### a. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Promosi Media Sosial, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* setuju bahwa variabel Promosi Media Sosial terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai* yang diteliti dalam penelitian ini sudah tepat. Hal tersebut terlihat dari jawaban positif responden terhadap kuesioner mengenai variabel Promosi Media Sosial yang menggambarkan media pengenalan *Cafe* dan media promosi yang mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* yang diteliti. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gunelius (2011:32) bahwa konten menarik akan menjadi pondasi dalam usaha pemasaran melalui media sosial. Selanjutnya, pada indikator yang kedua yaitu membagikan konten atau *Content Sharing* dari hasil penelitian mendapatkan jawaban yang positif dimana *cafe taman selfie* sudah membagikan konten dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gunelius (2011:32) bahwa menyebarkan konten kepada komunitas bisa membantu perluasan jaringan bisnis serta memperluas *online audience*. Selanjutnya, pada indikator yang ketiga yaitu menghubungkan atau *Connecting* dari hasil penelitian mendapatkan jawaban yang positif dimana *cafe taman selfie* menghubungkan antara seseorang yang satu dengan lainnya melalui akun media sosial yang dimiliki. Gunelius (2011:32) bahwa jejaring sosial membuat orang dapat bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun relasi yang berpotensi menghasilkan lebih banyak bisnis.

Terakhir, pada indikator yang keempat yaitu pembangunan komunitas atau *Community Building* dari hasil penelitian mendapatkan jawaban yang positif dimana pembangunan komunitas yang dilakukan *cafe taman selfie* bermanfaat dalam mengenal satu sama lain, menjalin komunikasi, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan kreatifitas. Hal ini berbanding lurus dengan pendapat Gunelius (2011:32) bahwa jaringan sosial adalah komunitas daring besar dimana interaksi terjadi kepada manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Perbedaan antara

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Terletak pada objek penelitian, indikator yang dipakai dan waktu dilakukannya riset.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen

Hasil penelitian terhadap variabel *Store Atmosphere*, menemukan bahwa sebagian mayoritas konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* setuju bahwa variabel *Store Atmosphere* terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai* yang diteliti dalam penelitian ini dinilai tepat. Terlihat dari jawaban positif responden mengenai variabel *Store Atmosphere* yang menggambarkan suasana *Cafe* yang mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang pertama dari variabel *store atmosphere* yaitu *Exterior, exterior* atau bagian luar toko mendapat jawaban positif dimana bagian luar toko *Cafe Taman Selfie* menarik. Hal tersebut sama dengan pendapat Barry dan Evans (2004:455) bahwa *exterior* memiliki pengaruh signifikan pada citra toko, sehingga harus direncanakan dengan perhitungan yang tepat. Selanjutnya, pada indikator yang kedua yaitu *General interior* atau bagian dalam toko konsumen menjawab dengan positif bahwa penataan bagian dalam toko *cafe* taman *Selfie* sudah tepat.

Hal tersebut berbanding lurus dengan pernyataan Barry dan Evans (2004:455) bahwa hal terpenting yang bisa mempengaruhi penjualan setelah konsumen berada di toko adalah *display*. Selanjutnya, pada indikator ketiga yaitu *Layout* Ruangan atau tata letak ruangan dan penentuan lokasi dan fasilitas toko. Hal tersebut sama dengan pendapat Barry dan Evans (2004:455) bahwa Pengelola wajib merencanakan penentuan lokasi serta fasilitas toko. Pengelola harus melakukan pemanfaatan ruangan se-efektif mungkin. Selanjutnya, pada indikator yang keempat yaitu, *Interior Point of Interest* atau dekorasi pemikat dalam toko. Pada indikator ini konsumen menjawab dengan positif bahwa *cafe* taman *selfie* memiliki dekorasi toko yang memikat. Hal tersebut berbanding lurus dengan pendapat Barry dan Evans (2004:455) bahwa *Interior point of interest display* memiliki dua manfaat, yaitu menyebarkan informasi kepada pembeli serta menambah *store atmosphere*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terlihat dari objek yang diteliti, penggunaan indikator dan waktu dilakukannya penelitian.

c. Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen

Merujuk pada hasil penelitian terhadap variabel Tingkat Kunjungan Konsumen, peneliti menemukan bahwa mayoritas pengunjung konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai* setuju bahwa variabel Tingkat Kunjungan Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini dinilai tepat. Hal ini ditunjukkan lewat jawaban positif responden terhadap kuesioner mengenai variabel Tingkat Kunjungan Konsumen yang menggambarkan tingkat berkunjung konsumen ke *Cafe Taman Selfie Binjai* yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, setiap indikator berpengaruh positif mulai dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Pada dasarnya

tingkat kunjungan konsumen dipicu oleh keinginan/minat konsumen untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan dengan teori yang disampaikan oleh Reisinger (2009:279) keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat merupakan perilaku yang perlihatkan konsumen/wisatawan saat memilih, menggunakan produk, melakukan pembelian, hingga melakukan evaluasi terhadap produk, jasa, ide, dan pengalaman demi memenuhi apa yang mereka butuh dan inginkan. Perilaku ini merupakan hal-hal yang ditunjukkan pembeli ketika proses pengambilan keputusan saat dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terlihat pada objek yang diteliti, penggunaan indikator dan waktu dilakukannya riset.

### Simpulan dan Saran

Simpulan dari penelitian ini ialah:

1. Promosi melalui social media secara memiliki efek positif yang cukup signifikan terkait tingkat kunjungan konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai*. Hal ini terbukti berdasarkan nilai Sig. Sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,241 > t_{tabel} 1,985$  maka dengan hasil tersebut  $H_{a1}$  dapat diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. *Store atmosphere* memberikan pengaruh positif yang cukup signifikan terkait tingkat kunjungan konsumen pada *Cafe Taman Selfie Binjai*. Hal ini terbukti berdasarkan nilai Sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 7,055 > t_{tabel} 1,985$  maka dengan hasil tersebut  $H_{a2}$  dapat diterima dan  $H_{02}$  ditolak.
3. Promosi media sosial dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terkait tingkat kunjungan konsumen *Cafe Taman Selfie Binjai*. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian Uji F dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $41,281 > 2,698$  atau  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu sebesar sebesar  $0,678$  dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara promosi media sosial dan *store atmosphere* terhadap tingkat kunjungan konsumen adalah kuat. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan variabel Tingkat Kunjungan Konsumen sebesar  $0,449$  ( $44,9\%$ ) dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar  $55,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka dengan hasil tersebut  $H_{a3}$  dapat diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

Berpegang pada hasil riset yang telah dilakukan maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Cafe Taman Selfie Binjai* agar lebih meningkatkan lagi promosi dalam memperkenalkan cafe dibanyak *platform* media sosial yang ada seperti di Facebook dengan intensitas frekuensi postingan yang sama dan informasi yang sama.
2. Konten-konten yang diposting dalam akun sosial media *Cafe Taman Selfie* baik facebook atau instagram diharapkan memiliki *feed* atau tampilan dikemas secara apik dan menarik.

3. Kualitas penataan *store atmosphere* pada *Cafe Taman Selfie Binjai* seharusnya lebih ditingkatkan kembali dengan cara mengganti tema-tema spot selfie secara berkala dengan tema yang lebih *up to date* sesuai dengan *trend* yang sedang *happening*.
4. *Cafe Taman Selfie* agar menerapkan kebijakan serta membuat strategi-strategi baru seperti strategi penjualan dengan menu baru yang sehat, memberikan *discount* dan ongkos *delivery* yang terjangkau karena dikeadaan seperti saat pandemi COVID-19 ini konsumen menginginkan makanan yang sehat dan terjangkau karena lebih banyak menghabiskan waktu dirumah.

**Daftar Pustaka**

- [1] Amir, Taufik. 2004. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- [2] Aliyah, Khorik Atul. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen SFA Steak dan Resto Karanganyar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- [3] Badan Pusat Statistik tahun 2019, diakses pada 3 September 2020
- [4] Badan Pusat Statistik tahun 2020, diakses pada 13 September 2020
- [5] Basiya, R & Rozak, Abdul. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. Volume XI, No. 2, Program Diploma Kepariwisata: Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
- [6] Diyatna, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. E-Proceeding of Management: Vol.4, No.1 April 2017. Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunika & Informatika: Universitas Telkom.
- [7] Ferlitasari, Reni. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja*. Fakultas Eshuluddin dan Studi Agama Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- [8] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.
- [10] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/survei-apjii-sumatra-utara-pengguna-internet-tebesar-di-pulau-sumatra>. Diakses pada 16 Agustus 2020
- [11] [https://www.huffingtonpost.com/asiatoday/asian-millennials\\_html](https://www.huffingtonpost.com/asiatoday/asian-millennials_html), diakses pada 16 Agustus 2020
- [12] Kennedy, Grant. 2015. *Social media: Master Social Media Marketing Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram: ebooks.libgen.is*
- [13] Kotler, Kertajaya & Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- [15] Kurniawan, Arief & Rakhman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing*. Yogyakarta: Quadrant.
- [16] Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Sukabumi: Graha Ilmu.
- [17] Levi, Michael, & Weitz. 2011. *Retailing Management, Fourth Edition*: Richard D. Irwin Inc.
- [18] Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [19] Manihuruk, Merlin Meidina. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chirurgie Medan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- [20] Maya Dora, Yenny dan Mariana, Adjeng. 2013. Pengaruh Tingkat Kunjungan Wisatawan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner dan Inovasi Produk Kuliner di Kota Bandung (Studi penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengusaha Kuliner di Kota Bandung). *Proceeding Call for Papers dan Seminar Nasional*. Fakultas Ekonomi: Universitas Widyatama Bandung.
- [21] Mc Quail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [22] Nasrullah, Rully. 2016. *Media Sosial Perspektif, Komunikasi, Budaya & Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- [23] Nasution, Arman Hakin. 2018. *Inovasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [24] Nugraha, Nada Bangun. (2018). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Studi Deskriptif Kuantitatif pada Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- [25] Nurgiyantoro, Singgih. (2014). *Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing pada Produk Garskin Merk Say Hello di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [26] Owsinski, Bobby. 2013. *Social Media Promotion for Small Business and The Manual For Marketing Your Products and Business Online*. West Burbank: Bobby Owsinski Media Group.
- [27] Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui SocialMedia*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- [28] Purba, Teddy Salomo (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Studi Pada Pangkas Pria Ocean Binjai*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- [29] Reisinger, Yvette & Turner, Lindsay. 2003. *Cross-Cultural Behavioral in Tourism Concepts and Analysis*. United Kingdom: British Library Cataloguing in Publication Data.
- [30] Ruthelia, Eribka dan Sondakh, Stefi Harilama. 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa. *E-journal Acta*

- Diurna*", Volume VI, No. 1, 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Sam Ratulangi.
- [31] Sangadji, Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [32] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [33] Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [34] Sudana, I Made dan Setianto, Rahmat Heru. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- [35] Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Andi.
- [36] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D.* Bandung: Alfabeta.
- [37] \_\_\_\_\_.2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [38] \_\_\_\_\_.2017.*Statistika untuk Penelitian Cetakan-19*. Bandung: Alfabeta.
- [39] Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Pt Refika Aditama.
- [40] Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [41] Tambusai, Suci Rizka Khariruna (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kongbox Cafe Medan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- [42] Triasih, Retno. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui SocialMedia Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [43] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [44] Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [45] Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [46] Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [47] Wenats, A. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.