

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN COFFEE TOFFEE DI MAKASSAR

ALIQUE LA PASSAWUNG



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN COFFEE TOFFEE DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ALIQUE LA PASSAWUNG
A21110257**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN COFFEE TOFFEE DI MAKASSAR


disusun dan diajukan oleh

ALIQUE LA PASSAWUNG
A21110257

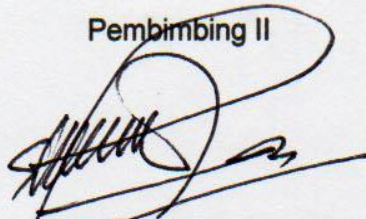
telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 4 Maret 2014

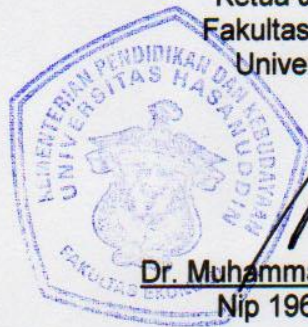
Pembimbing I

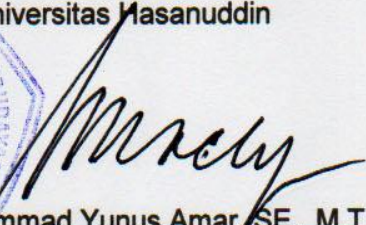

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M. Si
Nip 196402051988101001

Pembimbing II


Drs. Mukhtar, M. Si
Nip 195604041986011002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M. T
Nip 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN COFFEE TOFFEE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

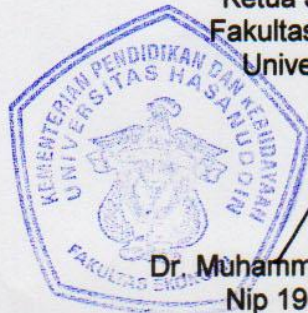
ALIQUE LA PASSAWUNG
A21110257

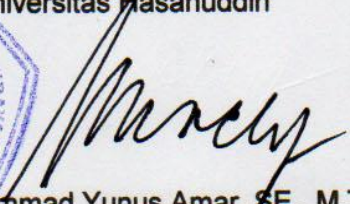
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada
tanggal **14 Mei 2014** dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.H.Abd.Rahman Kadir,SE.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Drs. Mukthar, M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Prof.Dr.Haris Maupa,SE.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr.Hj.Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr	Anggota	4..... 
5.	Dr. A.M. Nur Bau Masepe,SE.,MM.	Anggota	5..... 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alique La Passawung
Nim : A21110257
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN COFFEE TOFFEE DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,


Alique La Passawung

PRAKATA

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua pembimbing dari kecil saya, Ayahanda Herman Saide,BSAE dan Ibunda We Wittoing Toja, SE yang tidak pernah berhenti dalam memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama penulis mejalani proses perkuliahan sampai dapat menyelesaikan masa studinya.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE., M.Si,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin,
3. Yang terhormat Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE.,MT dan Bapak Dr. Muh. Ismail, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, SE, M.Si dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Yang terhormat Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si selaku penasihat akademik atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama duduk dibangku kuliah.
6. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada Penulis selama berada di dalam maupun diluar bangku perkuliahan.
7. Kepada saudara Buyung Bengnga, karena atas izin dari kakanda saya dapat melakukan penelitian dan sangat banyak membantu penulis dalam penelitian yang dilakukan.
8. Keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Khususnya Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (IMMAJ FE-UH) yang memberikan kesempatan bagi Penulis pernah berada di 'Rumah Biru'. Dimana banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penulis.
9. Sahabat – sahabatku; Zul, Uga, Reza, Phebe, Wierdhan, Banchank, Zahlin, Hannan, Hendra, Fiyy, Gery, Rian, Nisa, Tenri, Tari, Mita, Ary dan Ica atas bantuannya dalam segala hal serta persaudaraan, kegembiraan dan kebersamaannya hingga sekarang.
10. Keluarga Etcetera 2010 yang telah berbagi cerita, persaudaraan, dan bantuan dari awal hingga sekarang, terima kasih keluarga Etcetera.
11. Kakanda senior yang membantu serta berbagi cerita kepada penulis ; k' Chumbu, k' Nupa, k' Ryu, k' Yaskur, k' Afhiel, k' rara dan lainnya.
12. Untuk Tri Ayu Sudarti, Syakir, Yuha, Rere, Itha, Upi, Maifa Deapati, Mita, Vieka, Baldiah, Cici, Zikra, Rayhana, Queeny, Toyib, Zulfiana, dan buat

semuanya yang tak bisa disebutkan namanya satu-persatu terima kasih telah menghibur, membantu, menyemangati dan dukungannya. Semoga kebahagiaan senantiasa menyelimuti kalian.

13. Teman - teman KKN International Malaysia Unhas, khususnya geng OPEC makasih hari-harinya selama ber-KKN di Malaysia. Khususnya Acoz, yang membantu penulis mendapatkan ide judul untuk skripsi.
14. Mace Rohani yang selalu membantu dan memberikan asupan gizi (komsumsi) kepada penulis selama perkuliahan. Kak Shanti, Kak Tia, Kak Dahlia, Kak Muis, dan Mas Gondrong terima kasih bantuan yang tidak langsung tapi membantu penulis selama kuliah.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagai pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 4 Maret 2014

Alique La Passawung

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee Di Makassar

The Effect of Social Media Marketing on Rate of The Visit Coffee Toffee at Makassar

Alique La Passawung
Abd.Rahman Kadir
Mukhtar

Penelitian ini membahas pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat kunjungan Coffee Toffee di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen Coffee Toffee yang tergabung dalam media social (*Facebook dan Twitter*) Coffee Toffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel – variabel *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan Coffee Toffee Makassar. Variabel *media richness* dan *self presentation* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan sedangkan *social presence* dan *self disclosure* tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan pada penelitian ini.

Kata kunci : media sosial, tingkat kunjungan, facebook dan twitter

This research discuss the effect of social media marketing on rate of visits coffee toffee in makassar. The data used in this research is primary data obtained from a questionnaire. The sample of this research is consumers coffee toffee who joined in social media (facebook and twitter) coffee toffee. The result showed that variable social media marketing simultaneously significantly affect to rates of visits coffee toffee makassar. Variable media richness and self presentation have leverage on rate of visits while social presence and self disclosure have no influence on this research.

Keywords : social media, social media marketing, rate of the visit, rates of the visit, facebook and twitter

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	31

3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.7. Metode Analisis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Visi Coffee Toffee	40
4.1.3 Misi Coffee Toffee	41
4.1.4 Social Media Coffee Toffee	42
4.2. Hasil Analisis	45
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	45
4.2.2 Penentuan Range	48
4.2.3 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor	
Variabel	49
4.2.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.2.6 Koefisien Determinasi	63
4.2.7 Pengujian Hipotesis	63
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesi	3
Tabel 1.2	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2013.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan tingkat kunjungan dalam sebulan	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai Social Presence (kehadiran sosial)	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden mengenai <i>Media Richness</i> (Kesempurnaan Media)	52
Tabel 4.7	Tanggapan Responden mengenai <i>Self Presentation</i> (Presentasi Diri)	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai <i>Self Disclosure</i> (Pengungkapan Diri)	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden mengenai Tingkat Kunjungan	57

Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	60
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda	61
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.14	Uji F.....	64
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji t	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima tahap proses pembelian	15
Gambar 2.2 Social media salah satu komponen IMC	21
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Facebook	42
Gambar 4.2 Tanggal pembuatan Twitter Coffee Toffee Makassar	43
Gambar 4.3 Twitter.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata	72
Lampiran 2 Kuesioner	73
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	77
Lampiran 4 Data SPSS	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perilaku pembelian terutama pembelian perangkat teknologi yang memiliki akses internet yaitu gadget. Pembelian gadget tersebut terkait dengan trend gaya hidup masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi informasi, dari sebelumnya berpola tradisional beralih menjadi digital. Dengan beralihnya pola konsumsi informasi tradisional tersebut menjadi digital serta terdapatnya kemudahan dalam memperoleh akses terhadap internet, membuat konsumen ingin selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan berbagai macam jenis informasi yang selalu terbaharui secara *real time*. Meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital, menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan, yang dikenal sebagai *Ecommerce*. Menurut Kotler dan Keller (2012:460), *E commerce* menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* merubah perilaku pembelian dari tradisional berbelanja dipasar, atau toko-toko menjadi hanya mengunjungi website dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.

Kehadiran *E-commerce* menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif, dimana semakin mudahnya calon konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dengan pergi mengunjungi sebuah pasar ataupun toko.

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tersebut memicu perusahaan untuk berinovasi dengan melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru, dalam proses pengembangan produk baru tersebut pemasar berupaya untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat mewujudkan inovasi. Salah satu metodenya adalah menggunakan *crowd sourcing*, menurut Cooper (2011) *crowd sourcing* merupakan metode pengumpulan inovasi terbuka dengan menggunakan internet yang mengundang pelanggan, pengguna, dan lainnya untuk mengusulkan desain produk.

Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (*crowd sourcing*). Komunikasi, dan berbagi ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu seperti Facebook, dan Twitter. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:546) mengemukakan "*social media are a means for consumer to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*". Media sosial sendiri diperkenalkan kepada pengguna internet pada tahun 2004, yang ditandai dengan lahirnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan kemudian disusul dengan hadirnya *microblog* seperti Twitter pada tahun 2006.

Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia kian tak terbendung. Menurut data dari *Markplus Insight* jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Menurut lembaga riset MarkPlus Insight, angka jumlah pengguna Internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti. Mereka yang merupakan *netizen* atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan

waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013.

Tabel 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2010	42,16 juta orang
2011	55,23 juta orang
2012	61,08 juta orang
2013	74,57 juta orang

Sumber : *Marketers Magazine* November 2013

Kenaikan pengguna internet ini, meningkat tajam dibandingkan tahun 2012 sebanyak 61 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Valens Riyadi, seperti dikutip *antaranews.com* mengatakan, penetrasi Internet terhadap populasi penduduk tidak hanya terjadi di pulau Jawa, tetapi merata di wilayah Sumatera, Bali-Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi dan Indonesia Timur.

Dalam survey APJII juga terungkap, penduduk berusia 12 - 34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia dengan prosentase 64,2 persen. Sedangkan, kelompok pengguna berusia 20-24 tahun mencapai 15,1 persen dari total pengguna. Dilihat dari profilnya, mereka yang masih bekerja yang lamanya berkisar antara satu hingga dua tahun mencapai 53,3 persen dari total pengguna, disusul ibu rumah tangga, dan pelajar. Sementara, jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses Internet, ponsel pintar menempati porsi

70,1 persen, PC Notebook (45,4 persen), komputer rumah (41 persen), PC Netbook (5,6 persen), dan tablet (3,4 persen).

Tabel 1.2

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2013

Jumlah Populasi (Penduduk) Indonesia	251 juta orang
Pengguna <i>active mobile</i> (Ponsel)	281 juta orang
Pengguna Facebook	62 juta orang
Pengguna Twitter	29 juta orang

Sumber: Internetwordstats,ITU,APJII,Brand24

Penggunaan media sosial internet di masyarakat Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, menurut statistik di atas menyatakan bahwa dari 251 Juta penduduk Indonesia sekitar 62 juta adalah pengguna facebook,dan pengguna twitter sebanyak 29 juta orang serta pengguna *active mobile* yang melebihi populasi atau sekitar 281 juta dengan asumsi berarti pengguna Mobile di Indonesia lebih dari 1 ponsel.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut.

Kompetitifnya persaingan di sektor *food and beverages* terutama minuman berupa kopi dan kue-kue, membuat produsen melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan merek dan beragam pilihan produknya dimana brand kedai kopi asing sudah lebih dulu terkenal. Dunia maya yang menjadi fenomena dengan media sosialnya kemudian dilirik oleh produsen sebagai salah satu peluang untuk menjangkau konsumen dan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu kedai kopi di Indonesia yang menggunakan media sosial adalah Coffee Toffee (CofTof), yang merupakan kedai kopi dalam negeri.

Di tahun 2008, PT. Coffee Toffee Indonesia didaulat sebagai pemenang penghargaan ISMBEA 2008 (Indonesian Small Medium Business Enterprenur Award) di bidang inspiratif bisnis serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai 'Bisnis Prospektif 2007'. Coffee Toffee telah mempunyai lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu trendsetter di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA.

Seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan pesaing lokal maupun asing yang mengeluarkan produk yang serupa dengan Coffee Toffee, dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang serupa. Selama bertahun-tahun, pandangan tradisional mengenai kegiatan promosi hanya terbagi menjadi 3, yaitu dengan promosi penjualan, *personal selling*, dan iklan. Seiring perkembangan ilmu dan teknologi, cara perusahaan berpromosi sedikit demi sedikit bergerak ke era digital melalui media internet. Untuk mengantisipasi pesaingnya tersebut Coffee Toffee perlu memperhatikan upaya yang mungkin dapat dilakukan, salah satunya yaitu bergerak melalui media internet dengan penggunaan media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* memengaruhi tingkat kunjungan pada Coffee Toffee di Makassar.
2. Faktor – faktor *social media marketing* apa saja yang mempengaruhi tingkat kunjungan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial yang dilakukan oleh Coffee Toffee dalam memengaruhi tingkat kunjungan seseorang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh media sosial (twitter,facebook dan website) terhadap tingkat kunjungan
2. Manfaat Praktis : Memberikan informasi kepada Coffee Toffee di Makassar agar mengetahui pengaruh media sosial terhadap tingkat kunjungan di Makassar.

1.5 Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan ataupun landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, yaitu pengertian pemasaran, marketing mix, perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, pengertian integrated marketing communication, word of mouth marketing, social media, social media marketing, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, juga jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen-instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara

singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran, serta keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001), “marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they and what they want through creating and exchanging and value with other” sedangkan menurut William J.Stanton (1986), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pemebeli potensial.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA).2013 : “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Artinya bahwa pemasaran adalah aktivitas, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan,

berkomunikasi, memberikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Marketing Mix

Menurut Kotler (2009,101) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen marketing mix untuk masing – masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2001, 223) “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need” (Kotler & Amstrong, 2001, 223). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik

berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2007, 55):

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

2. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui (Tjiptono, 2005, 22):

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Publisitas pesaing

3. Price

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal,

murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur diantaranya melalui . Chandra (2002)

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

4. *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:55) *place* adalah : "*Place includes company activities that make product available to target consumers.*" . Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara

penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

5. *People*

Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005:62) menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

7. *Process*

Proses jasa yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dikonsumsinya. Proses sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak agar proses untuk jasa yang dipesan sempurna.

2.1.3 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2010 : 5).

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan

pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

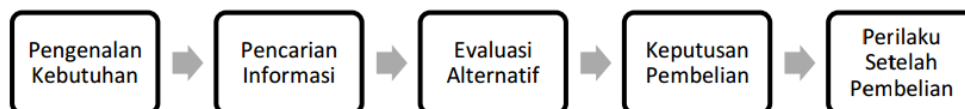
2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Hani Handoko (2000) dalam Frendy Prasetya (2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2007:234), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut :

Gambar 2.1

Lima tahap proses pembelian



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir adalah tahap dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Rasa puas atau tidak puas muncul setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli dan juga jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas dan akan kecewa. Jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika produk dapat melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Biasanya konsumen akan melakukan repurchase atau pembelian lagi ketika konsumen tersebut merasa puas ataupun sangat puas, dan konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian kembali ketika mereka merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.5 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) IMC adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten menarik, tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan Shimp (2010) mengemukakan bahwa IMC sebagai sebuah proses pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, publikasi, event dan lain sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu ditujukan kepada konsumen, calon konsumen merek.

Berdasarkan definisi-definisi IMC di atas dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi proses komunikasinya antara langsung atau tidak langsung, bersifat menginformasikan produk dan merek, dan bersifat membujuk, serta dapat diterapkan kepada konsumen maupun pihak ketiga yang relevan dengan pesan yang dikomunikasikan. Keller (2008) dalam bukunya menyatakan bahwa IMC

merupakan representasi dari suara merek dan merek dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) agar perusahaan mencapai tujuan dari komunikasi, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang dinamakan *marketing communication mix*. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari delapan model komunikasi, yaitu :

1. *Advertising*

Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, produk dan jasa oleh sponsor yang dikenal, melalui media cetak (koran, dan majalah), *broadcast media* (TV dan radio), *network media* (telepon, *cable*, *satelite*, *wireless*), media elektronik (kaset, *video tape*, *video disc*, CD-ROM, *Web Page*) dan media display (Billboards, Signs, Posters).

2. *Sales Promotion*

Merupakan variasi dari insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa termasuk *consumer promotions* seperti sampel, kupon, dan premiums, *trade promotions* seperti *advertising* dan *display allowances*; bisnis dan tim *sales* promosi seperti kontes *sales representatif*.

3. *Event and Experiences*

Adalah sebuah aktifitas yang disponsori oleh perusahaan dan *program* yang didesain untuk menciptakan keseharian atau kekhususan dari brand yang berhubungan dengan interaksi *consumers*, termasuk olah raga, seni, *entertainment*, dan kegiatan yang tidak formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Variasi dari program yang secara internal ditujukan kepada karyawan dan secara eksternal ditujukan kepada *consumers*, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau sebagai komunikasi produk secara individual.

5. *Direct Marketing*

Menggunakan *email*, telepon, faksimili, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan atau mengumpulkan respon, atau percakapan dari *customer* yang spesifik dan mempunyai prospek.

6. *Interactive Marketing*

Aktifitas *online* dan program yang didesain untuk mendekati *customer* yang prospek baik, secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, dan memperoleh produk dan jasa.

7. *Word of Mouth Marketing*

Hubungan masyarakat secara lisan, tulisan, atau dengan komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk dan jasa.

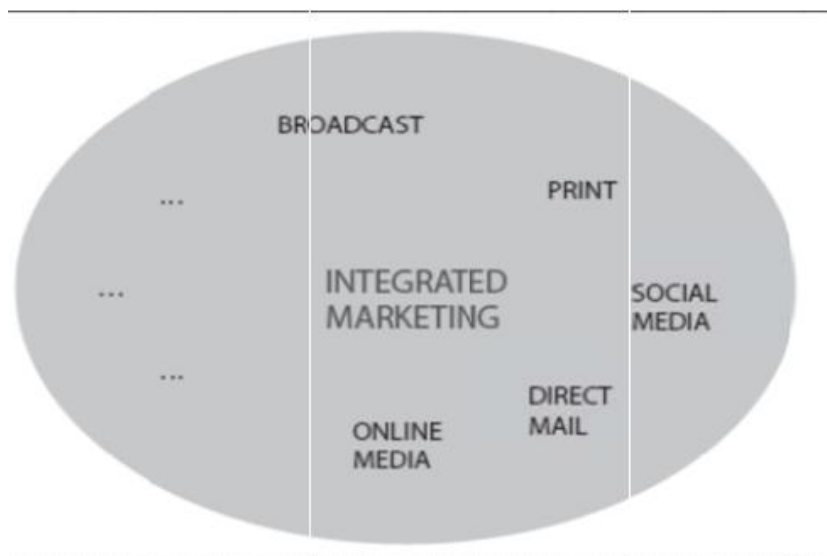
8. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif dengan tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Pada ilustrasi gambar 2.2 menunjukkan bahwa *social media* berada di

dalam lingkup IMC. *Social media* adalah *accompaniment* (pengiring) untuk *awareness and point of purchase campaigns* yang sudah ada, bukan sebagai pengganti. Fokus teknis pada *social media* yang digunakan hanya sebagian dari apa yang tersedia untuk digunakan dalam upaya IMC secara komprehensif dan keseluruhan.

Gambar 2.2 Social Media salah satu komponen IMC



Sumber: *Social Media Marketing: An Hour a Day* (hal.288,2008)

2.1.6 Word of Mouth Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012) *consumer* menggunakan *word of mouth* marketing (WOM) untuk berulang kali membicarakan tentang merek setiap hari, dari media dan produk entertainment seperti film, TV shows, dan publikasi. WOM yang positif kadang kala terjadi dengan *advertising* yang kecil tapi dapat saja dikelola dan difasilitasi.

2.1.7 Social Media

Media sosial menurut Richter dan Koch (2007) merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Neti (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif.

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Online Communities and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. *Social Networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.1.8 **Social Media Marketing**

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan yang berharga (Ward, 2010), Rognerud (2008) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Menurut Neti (2011) keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah pertama, *social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua *social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers*

diantara berbagai kelompok; ketiga penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar. Menurut Neti (2011) *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer support services* dan karena itu meningkatkan *customer retention*.

Stelzner (2011) melakukan penelitian dengan melakukan survey kepada 3300 pemasar untuk mengetahui bagaimana pemasar menggunakan *social media* untuk menumbuhkan dan mempromosikan bisnis mereka. Survey tersebut menghasilkan laporan yang berisi informasi bahwa sebagian besar pemasar (58%) menggunakan *social media* selama 6 jam atau lebih dalam satu minggu, serta sebanyak 34% menginvestasikan waktunya selama 11 jam atau lebih; *social media marketing* menghasilkan manfaat bagi bisnis yaitu :

1. Memberikan *exposure* pada bisnis,
2. Menaikkan *traffic website*,
3. Meningkatkan *search rankings*,
4. Menghasilkan *qualified leads*,
5. Mengurangi biaya pemasaran,
6. Meningkatkan *sales*.

Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Blog merupakan alat *social media* yang paling sering digunakan oleh pemasar.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dari tesis yang ditulis oleh Santoso, (2012). Terdapat dua elemen di dalam *social media* yaitu media research. (*social*

presence, media richness) dan social processes (self presentation, self disclosure). Dalam dua elemen tersebut terbagi menjadi :

1. *Social presence*

Didefinisikan sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*.

2. *Media richness*

Media richness didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.

3. *Self presentation*

Merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti menciptakan kesan positif kepada mertua, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.

4. *Self disclosure*

Merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contoh berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk di sebelahnya di dalam pesawat. *Self disclosure* dilakukan melalui pengungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak

suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

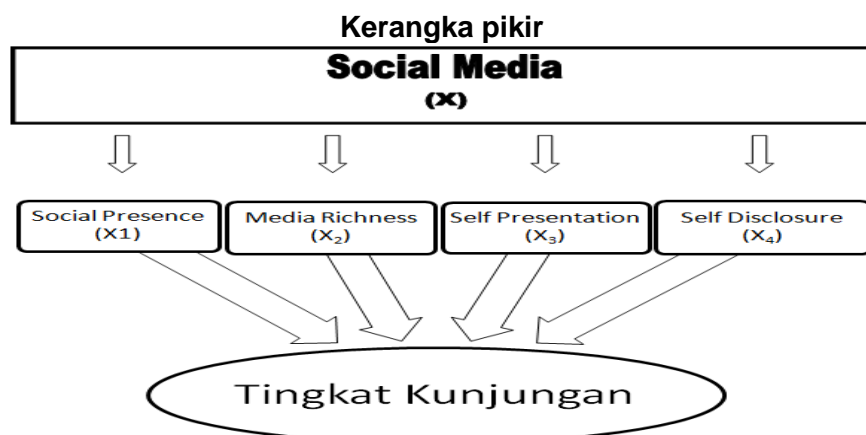
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Radityo Kusuma Santoso (2012) berjudul : Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus pada J.CO). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial terhadap *customer retention* dan dimensi dari media sosial yang mempengaruhi *customer retention* adalah *media richness* dan *self presentation*. Sedangkan *self presence* dan *self disclosure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, melalui studi kepustakaan atas jurnal dan buku yang telah diuraikan pada bab II, maka penelitian ini meneliti mengenai pengaruh media sosial terhadap tingkat kunjungan dengan variabel turunan media sosial pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 :

H₀₁ : *social media marketing (social presence, media richness, self presentation, dan self disclosure)* secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

H₁₁ : *social media marketing (social presence, media richness, self presentation, dan self disclosure)* secara bersamaan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

2. Hipotesis 2 :

H₀₂ : variabel *social presence* tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

H₁₂ : variabel *social presence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

3. Hipotesis 3 :

H₀₃ : variabel *media richness* tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

H₁₃ : variabel *media richness* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan.

4. Hipotesis 4 :

H₀₄ : variabel *self presentation* tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

H₁₄ : variabel *self presentation* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

5. Hipotesis 5 :

H₀₅ : variabel *self disclosure* tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

H₁₅ : variabel *self disclosure* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Di mana deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket, serta kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Adapun jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian terapan, yang di mana penelitian terapan merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan dari judul yang peneliti angkat pada penelitian ini, kemudian melihat dari jangkauan dan keterbatasan peneliti, maka Lokasi penelitian ini dilakukan di Coffee Toffee Makassar, Kota Makassar ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan tempat lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee Toffee Makassar. Sedangkan dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling , yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota.

Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik convenience sampling. Menurut Sekaran (2003) dalam Santoso (2012) *convenience sampling* mengacu pada koleksi informasi dari anggota populasi yang nyaman tersedia untuk memberikannya.

Maka sampel yang dipilih merupakan anggota dari populasi dan dapat dengan memberikan informasi yang diinginkan. Kriteria utama dalam pemilihan sampel adalah konsumen Coffee Toffee yang mengikuti dan tergabung dalam *social media*. Maka didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah konsumen Coffee Toffee yang mengikuti dan tergabung dalam *social media* Coffee Toffee yaitu;

1. Bergabung dalam Facebook Coffee Toffee (<https://www.facebook.com/pages/Coffee-Toffee-Indonesia/90807692115>)
2. Mengikuti atau *follower* Twitter Coffee Toffee Makassar (@COFTOFMKS)

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

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

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2005) bahwa ukuran tentang sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 orang. Dengan menarik sampel sebanyak 100 orang diharapkan pada penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung. Data yang digunakan berasal dari buku, artikel jurnal, dan internet, serta berasal dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan. Kemudian ditambah informasi-

informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta dari beberapa referensi yang dapat mendukung terselesainya tulisan ini.

2. Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden terpilih.

2. Data Sekunder.

Data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis. Peneliti menggunakan

skala Likert, skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai aplikasi.

2. Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa literatur, artikel, karya ilmiah, dan bahan analisis yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen / bebas dan variabel dependen / terikat. Variabel independen / bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media* sebagai variabel (X). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah Social Presence (X_1), Media Richness (X_2), Self Presentation (X_3), dan Self Disclosure (X_4). Variabel dependen / terikat dalam penelitian ini adalah Tingkat Kunjungan (Y). Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Opearsional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Social Media (X)	Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya	<ul style="list-style-type: none"> • Social Presence • Media Richness • Self Presentation • Self Disclosure
Social Presence	Didefinisikan sebagai kontak suara, visual maupun fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial dapat mewakili dalam

(X ₁)	yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi. (Kaplan dan Haenlein, 2010)	berinteraksi. <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial merupakan perantara interaksi • Media sosial menjadikan lebih dekat • Media sosial lebih dekat dalam menyampaikan ide
Media Richness (X ₂)	<i>Media richness</i> didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakpercayaan pada saat sebuah informasi disampaikan. (Kaplan dan Haenlein, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial mengurangi ketidakjelasan . • Media sosial menambah keyakinan akan informasi • Media sosial mengurangi ketidaktahuan • Diskusi di media sosial membantu mendapatkan informasi
Self Presentation (X ₃)	Self presentation dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menciptakan kesan positif dengan mempengaruhi orang lain, dan menciptakan citra asosiasi yang konsisten pada satu identitas kepribadian. (Kaplan dan Haenlein)	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial mewakili kepribadian • Media sosial merupakan bagian dari gaya hidup • Media sosial mengekspresikan gaya hidup • Media sosial mengajak orang - orang menjadi bagian dari gaya hidup
Self Disclosure (X ₄)	<i>Self disclosure</i> diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran (Kaplan dan Haenlein, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengungkapkan hal-hal yang tidak disukai melalui media sosial • Mengungkapkan hal-hal yang disukai melalui media sosial • Memberikan ide melalui media sosial • Mengungkapkan perasaan

		saat mengkonsumsi melalui media sosial
Tingkat Kunjungan (Y)	Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan mengunjungi • Melakukan kunjungan ulang

3.7 Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai *social media* terhadap tingkat kunjungan Coffee Toffee di Makassar dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Coffee Toffee yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel turunan dalam variabel independen yaitu pengaruh media sosial terhadap variabel dependen yaitu tingkat kunjungan.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah}$$

a = Nilai constanta

X_1 = Self Presence

X_2 = Media Richness

X_3 = Self Presentation

X_4 = Self Disclosure

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi,

e = Standar error

3. Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh media sosial terhadap tingkat kunjungan di Coffee Toffee dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung.

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- t-hitung $>$ t-tabel berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
- t-hitung $<$ t-tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) $< \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

4. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya / diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliable jika *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

5. Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30 (Sugiyono, 2009 : 101).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Odi Anindito. Pada awalnya *Coffee Toffee* hanya sebuah *coffee* kios kecil yang diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman dan rekan – rekan dekat saja.

Seiring dengan berjalannya waktu, dari sering bertemu dan dari mulut ke mulut ternyata sambutan pasar terhadap produk dan konsep yang ditawarkan cukup bagus. Berbekal hal tersebut, maka di tahun 2006, Odi menambah dua gerai *Coffee Toffee* di Surabaya.

Pada tahun 2004, Odi mempunyai kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Melbourne, Australia tepatnya di Swinburne University. Ketika sedang kuliah, beliau bekerja part-time di salah satu lokal *coffee shop* Melbourne. Di tempat inilah, beliau belajar mengenai dunia kopi serta baru mengetahui bahwa Indonesia adalah termasuk tiga negara penghasil kopi terbesar dunia.

Dengan banyaknya brand – brand kedai kopi besar asal luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar dunia harus membeli minuman – minuman kopi dengan harga yang berlipat – lipat. Adanya fenomena ini membuat, Odi merasa bahwa harus ada kedai kopi yang mampu menyuguhkan produk – produk berkualitas dengan harga yang

terjangkau, serta bahwa semaksimal mungkin menggunakan produk produk lokal. Odi merasa bahwa sebagai bangsa Indonesia kita mampu dan harus bangga terhadap produk negeri sendiri. Karena itu mereka di *Coffee Toffee* menyebut bisnis mereka sebagai bisnis idealisme dalam romantisme dunia kopi.

Dalam perkembangannya, mereka merasa bahwa konsep kerjasama dengan pola waralaba adalah salah satu cara terbaik dalam memasarkan produk dan potensi bisnis *Coffee Toffee*. Dengan konsep pemasaran ini, *Coffee Toffee* akan dapat melayani dan menyediakan produk – produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau kepada seluruh pelanggan mereka di Indonesia.

Di tahun 2008, *Coffee Toffee* didaulat sebagai pemenang penghargaan ISMBEA 2008 (*Indonesian Small Medium Business Enteprenur Award*) di bidang inspiratif bisnis serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai Bisnis Prospektif 2007.

Di tahun 2009, *Coffee Toffee* telah mempunyai 60 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu *trend setter* di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA. Mereka di *Coffee Toffee* mempunyai visi bahwa untuk menjadi kedai kopi lokal yang dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri dengan selalu memberikan produk dan layanan terbaik dengan bahan – bahan baku lokal terbaik dengan harga yang terjangkau. Dan di tahun 2010, *Coffee Toffee* telah mempunyai lebih dari 100 cabang/outlet.

4.1.2 Visi Coffee Toffee

Menjadikan dunia kopi sebagai hasrat, menjadikan perusahaan sebagai tempat terbaik untuk berkreasi serta menjadikan team kerja sebagai keluarga.

4.1.3 Misi Coffee Toffee

Mencapai visi dengan kerangka kerja berikut :

1. *People*

- a. Setiap pribadi yang tergabung dalam tim Coffee Toffee, tanpa memandang tingkatan, adalah orang – orang yang mempunyai energi tinggi dan berkeinginan untuk selalu maju, baik sebagai pribadi maupun sebagai bagian dari perusahaan.
- b. Tim Coffee Toffee Indonesia adalah pribadi – pribadi yang mempunyai kecintaan dan gairah terhadap dunia kopi serta selalu memanfaatkan setiap kesempatan untuk dapat meningkatkan pengetahuannya di dunia kopi.
- c. Setiap pribadi tim Coffee Toffee akan selalu mendasarkan tindakan dan keputusan (bisnis dan pribadi) pada nilai – nilai etika dan moral.

2. *Working Environment*

- a. Senantiasa menciptakan lingkungan kerja terbaik serta saling memperlakukan setiap anggota team dengan penuh hormat dan martabat.
- b. Mendasarkan segala ucapan dan tindakan pada integritas dan profesionalisme

3. *Networking*

Senantiasa menjaga dan mengembangkan jaringan kerja, relasi dan partner berpotensi serta membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

4.1.4 Social Media Coffee Toffee

Social media Coffee Toffee dikelola oleh departemen *Public Relation (PR)* dan *Promotion* Coffee Toffee. Social media Coffee Toffee terdiri dari :

1. Facebook

Facebook Coffee Toffee yang beralamatkan

(<https://www.facebook.com/pages/Coffee-Toffee-Indonesia/90807692115>)

terbentuk pada tahun 2006, dan dikelola oleh satu orang. Tampilan facebook Coffee Toffee dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1



2. Twitter

Twitter Coffee Toffee terbagi dua, yaitu twitter yang isinya lebih ke konten nasional dan isi twitter yang lebih ke promo lokal. Twitter yang isinya konten nasional adalah @CoffeeToffeeIDN twitter sedangkan twitter lokal

yang digunakan untuk promo berbeda setiap kota, dalam kasus ini peneliti meneliti di Makassar, jadi peneliti mengambil contoh twitter Coffee Toffee di Makassar yaitu @COFTOFMKS. Twitter Coffee Toffe Makassar dibuat pada tanggal 11 Mei 2013, bukti pembuatannya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2

Tanggal pembuatan Twitter Coffee Toffee Makassar



Untuk Twitter Coffee Toffee Makassar hanya dikelola satu orang, yaitu saudara Buyung Bengnga yang merupakan anggota *Public Relation* dan *Promotion* yang berada di Makassar. Salah satu kegiatan dan proses interaksi yang terjadi di Twitter Coffee Toffee Makassar dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.3

COFTOFMKS

over Me  Search

 **#CoffeeToffeeNewLogo** @COFTOFMKS · May 1
May 1st 2014, ada #openmicmsr @StandUpIndoMKSR di COFTOF PERINTIS
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

 **#CoffeeToffeeNewLogo** @COFTOFMKS · May 1
Happy Labour Day
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

 Retweeted by #CoffeeToffeeNewLogo
 **Stand Up Comedy MKSR** @StandUpIndoMKSR · May 1
Duh masih ada aja yg nanya #OpenMicMKSR dimana. Baca temelen mimin dong. Jd kita openmicnya di @COFTOFMKS coffee toffee perintis jam 8 yak..
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

 **#CoffeeToffeeNewLogo** @COFTOFMKS · Apr 30
Cuacanya panas panas panas, hot hot hot, harus dinetralisir dengan Give Me Almond kyknya nih
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

 Retweeted by #CoffeeToffeeNewLogo
 **Isbul dwi cahyadi** @iocahabatas · Apr 30
@OPAL_NAKATA @S2BBAND makash kunjungannya sodara @COFTOFMKS pic.twitter.com/TkRqn0eTR1
[View photo](#) ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

 Retweeted by #CoffeeToffeeNewLogo
 **Isbul dwi cahyadi** @iocahabatas · Apr 29
Buat teman-teman yg pengen kerja, di @COFTOFMKS perintis membutuhkan seorang BARISTA, klo minat antr langsung saja diperintis kemerdekaan km.9
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

 **#CoffeeToffeeNewLogo** @COFTOFMKS · Apr 29
(Lagi)
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Toffee Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung.

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat kunjungan dalam sebulan. Pengetahuan mengenai karakteristik responden perlu dilakukan untuk mengetahui rincian karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	55	55 %
Wanita	45	45 %
Total	98	100%

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 di atas yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebesar 55 orang (55%). Dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 45 orang (45%). Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen Coffee Toffee Makassar rata-rata adalah pria.

4.2.1.2 Usia

Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Maka penting untuk mengetahui tingkat usia dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa usia muda lebih banyak mengakses *social media*. Tabel 4.2 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen Coffee Toffee menurut kelompok usia.

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
18 – 25 tahun	92	92 %
26 – 35 tahun	6	6 %
>35 tahun	2	2 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer , 2014

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 18 -25 tahun yakni sebesar 92 orang atau 92 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Coffee Toffee Makassar adalah pengunjung yang berumur 18 - 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Coffee Toffee didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Sedangkan responden yang berusia 26 – 35 tahun dan lebih dari 35 tahun masing-masing hanya 6 % dan 2 % saja.

4.2.1.3 Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTA / Sederajat	77	77 %
Diploma	2	2 %
S1	21	21 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2014

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SLTA sebanyak 77 responden atau 77 % dari 100 responden. Sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan diploma dan sarjana masing-masing 2 % dan 21 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Coffee Toffee adalah rata-rata berpendidikan dan tanggap terhadap informasi tentang produk Coffee Toffee yang diperoleh melalui *social media* sebelum memutuskan untuk membeli produk Coffee Toffee.

4.2.1.4 Tingkat Kunjungan dalam Sebulan

Karakteristik tingkat kunjungan setiap bulan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Kunjungan dalam Sebulan

Tingkat Kunjungan dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
1 kali sebulan	50	50 %
2 kali sebulan	33	33 %
3 kali sebulan	8	8%
4 kali sebulan	3	3 %
>4 kali sebulan	6	6 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2014

4.2.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Range\ Skor}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu: $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:

$100 - 180 =$ sangat rendah

181 – 261 = rendah

262 – 342 = cukup

343 – 423 = tinggi

424 – 504 = sangat tinggi

4.2.3 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *social media marketing* (X), yang diukur melalui 4 (empat) variabel, yaitu: *Social Presence* (X₁), *Media Richness* (X₂), *Self Presentation* (X₃), dan *Self Disclosure* (X₄). Sedangkan tingkat kunjungan (Y) adalah sebagai variabel dependennya. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, dapat dilihat dalam uraian berikut:

4.2.3.1 Deskripsi Variabel *Social Presence* (X₁)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel *social presence* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden mengenai *Social Presence* (Kehadiran Sosial)

Pertanyaan	Tanggapan										Skor
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Dengan menggunakan Facebook dan Twitter ,saya dapat berinteraksi dengan Coffee Toffee secara langsung	5	5	52	52	25	25	12	12	6	6	338
2. Facebook dan Twitter Coffee Toffee menjadi perantara saya dalam berinteraksi dengan pengguna Facebook dan Twitter lainnya	-	-	54	54	25	25	13	13	8	8	335
3. Dengan bergabung Facebook dan Twitter Coffee Toffee menjadikan saya lebih dekat dengan Coffee Toffee dibandingkan cara lainnya	6	6	30	30	44	44	15	15	5	5	317
4. Dengan bergabung pada Facebook dan Twitter Coffee Toffee membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran, dan keluhan kepada Coffee Toffee	16	16	38	38	36	36	7	7	3	3	357
Rata-rata											334

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan keempat indikator variabel *social presence* pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa nilai skor tertinggi jawaban responden dari keempat indikator adalah indikator (4) Dengan bergabung pada *Facebook* dan *Twitter*

Coffee Toffee membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran, dan keluhan kepada *Coffee Toffee*, yakni nilai skor 357 (kategori tinggi). Kemudian indikator (1) Dengan menggunakan *Facebook dan Twitter* ,saya dapat berinteraksi dengan *Coffee Toffee* secara langsung, memiliki nilai skor 338 (kategori cukup). Sedangkan indikator (2) *Facebook dan Twitter Coffee Toffee* menjadi perantara saya dalam berinteraksi dengan pengguna *Facebook dan Twitter* lainnya, memiliki nilai skor 335 (kategori cukup), dan indikator (3) Dengan bergabung *Facebook dan Twitter Coffee Toffee* menjadikan saya lebih dekat dengan *Coffee Toffee* dibandingkan cara lainnya, memiliki nilai skor 317 (kategori cukup).

4.2.3.2 Deskripsi Variabel *Media Richness* (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel *media richness* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. *Media Richness* dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan informasi melalui proses komunikasi. Penilaian responden dapat dilihat melalui table 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai *Media Richness* (Kesempurnaan Media)

Pertanyaan	Tanggapan										Skor
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Dengan mengakses Facebook dan Twitter Coffe Toffee mengurangi ketidakjelasan saya mengenai informasi Coffee Toffee	3	3	65	65	28	28	3	3	1	1	366
2. Dengan mengakses Facebook dan Twitter Coffee Toffee menambah keyakinan saya akan informasi mengenai Coffee Toffee	10	10	60	60	20	20	9	9	1	1	369
3. Informasi yang ada di Facebook dan Twitter Coffee Toffee mengurangi ketidaktahuan saya mengenai Coffee Toffee	4	4	60	60	29	29	4	4	3	3	358
4. Dengan adanya diskusi di Facebook dan Twitter Coffee Toffee membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	2	2	40	40	52	52	5	5	1	1	337
Rata-rata											357

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan keempat indikator variabel *media richness* pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai skor tertinggi jawaban responden dari keempat indikator adalah indikator (2) Dengan mengakses Facebook dan Twitter Coffee Toffee menambah keyakinan saya akan informasi mengenai Coffee Toffee yakni

nilai skor 369 (kategori tinggi). Kemudian indikator (1) Dengan mengakses Facebook dan Twitter Coffe Toffee mengurangi ketidakjelasan saya mengenai informasi Coffee Toffee memiliki nilai skor 366 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Informasi yang ada di Facebook dan Twitter Coffee Toffee mengurangi ketidaktahuan saya mengenai Coffee Toffee, memiliki nilai skor 358 (kategori tinggi), dan indikator (4) Dengan adanya diskusi di Facebook dan Twitter Coffee Toffee membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan, memiliki nilai skor 337(kategori cukup).

4.2.3.3 Deskripsi Variabel *Self Presentation* (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel *Self Presentation* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. *Self presentation* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menciptakan kesan positif dengan mempengaruhi orang lain, dan menciptakan citra asosiasi yang konsisten pada satu identitas kepribadian. Penilaian responden dapat dilihat melalui table 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai *Self Presentation* (Presentasi Diri)

Pertanyaan	Tanggapan										Skor
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena mewakili kepribadian saya	10	10	50	50	30	30	10	10	-	-	360
2. Saya menggunakan Facebook dan Twitter merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya	12	12	48	48	27	27	9	9	4	4	355
3. Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena ingin mengekspresikan Coffee Toffee sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya	2	2	17	17	53	53	26	26	2	2	291
4. Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya menjadikan Coffee Toffee sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)	4	4	18	18	43	43	27	27	8	8	283
Rata-rata											322

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan keempat indikator variabel *self presentation* pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai skor tertinggi jawaban responden dari keempat indikator adalah indikator (1) Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena mewakili kepribadian saya yakni nilai skor 360 (kategori tinggi). Kemudian indikator (2) Saya menggunakan Facebook dan Twitter merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya, memiliki nilai skor 355 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena ingin mengekspresikan Coffee Toffee sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya, memiliki nilai skor 291 (kategori cukup), dan indikator (4) Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena ingin mengajak orang-orang di sekeliling saya menjadikan Coffee Toffee sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle), memiliki nilai skor 283 (kategori cukup).

4.2.3.4 Deskripsi Variabel Self Disclosure (X4)

Variabel keempat dalam *social media marketing* yaitu *self disclosure*. *Self disclosure* diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Tanggapan responden dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Pertanyaan	Tanggapan										Skor
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Saya mengungkapkan hal-hal yang tidak saya sukai mengenai Coffee Toffee di social media Coffee Toffee	-	-	30	30	51	51	13	13	6	6	305
2. Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari Coffee Toffee di social media	-	-	39	39	48	48	12	12	1	1	325
3. Saya memberikan ide-ide mengenai Coffee Toffee social media Coffee Toffee	2	2	19	19	56	56	22	22	1	1	299
4. Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi Coffee Toffee di Social Media	3	3	36	36	47	47	13	13	1	1	327
Rata-rata											314

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan keempat indikator variabel *self disclosure* pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai skor tertinggi jawaban responden dari keempat indikator adalah indikator (4) Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi *Coffee Toffee* di *Social Media*, yakni nilai skor 327 (kategori cukup). Kemudian indikator (2) Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari *Coffee Toffee* di *social media*, memiliki nilai skor 325 (kategori cukup). Sedangkan indikator (1) Saya mengungkapkan hal-hal yang tidak saya sukai mengenai *Coffee Toffee* di *social media Coffee Toffee*, memiliki nilai skor 305 (kategori cukup), dan indikator (3) Saya memberikan ide-ide mengenai

Coffee Toffee social media Coffee Toffee, memiliki nilai skor 299 (kategori cukup).

4.2.3.5 Deskripsi Variabel Tingkat Kunjungan (Y)

Keputusan konsumen melakukan kunjungan di *Coffee Toffee* merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda. Adapun tanggapan responden mengenai pengetahuan pemakaian dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai Tingkat Kunjungan

Pertanyaan	Tanggapan										Skor
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Saya lebih yakin untuk mengunjungi Coffee Toffee setelah melihat <i>Facebook dan Twitter Coffee Toffee</i>	4	4	34	34	49	49	8	8	5	5	324
2. Dengan bergabung Facebook dan Twitter Coffee Toffee mendorong saya untuk berkunjung lagi	7	7	22	22	58	58	10	10	3	3	320
Rata-rata											322

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tanggapan responden mengenai tingkat kunjungan dengan pernyataan lebih yakin untuk mengunjungi *Coffee Toffee* setelah melihat *Facebook dan Twitter Coffee Toffee*, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 49%. Pernyataan kedua yaitu Dengan

bergabung *Facebook dan Twitter Coffee Toffee* mendorong untuk berkunjung lagi, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 58 orang atau sebesar 58%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai tingkat kunjungan berada pada *range* skor cukup dengan nilai rata-rata 322.

4.2.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan *item* pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Social Presence (X1)	X11	0,829	Valid
	X12	0,701	Valid
	X13	0,803	Valid
	X14	0,568	Valid
Media Richness (X2)	X21	0,708	Valid
	X22	0,779	Valid
	X23	0,606	Valid
	X24	0,645	Valid
Self Presentation (X3)	X31	0,576	Valid
	X32	0,741	Valid
	X33	0,715	Valid
	X34	0,682	Valid

Self Disclosure (X4)	X41	0,738	Valid
	X42	0,613	Valid
	X43	0,439	Valid
	X44	0,642	Valid
Tingkat Kunjungan (Y)	Y1	0,790	Valid
	Y2	0,790	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *social presence*, *media richness*, *self presentation*, *self disclosure* dan tingkat kunjungan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3

4.2.4.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,869	Reliabel
X2	0,839	Reliabel
X3	0,835	Reliabel
X4	0,793	Reliabel
Y	0,881	Reliabel

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas telah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Regresi Liner Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,750	,958		-,784	,435
1 X1	,045	,052	,088	,879	,382
X2	,249	,070	,357	3,570	,001
X3	,109	,052	,192	2,108	,038
X4	,129	,071	,182	1,809	,074

Sumber : Data primer, diolah (2014)

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 20, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = - 0,750 + 0,045x_1 + 0,249x_2 + 0,109x_3 + 0,129x_4$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

b_0 = - 0,750 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika X_1, X_2, X_3 dan X_4 dianggap 0 maka nilai konstanta negatif

b_1 = 0,045 yang memberikan arti bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan *Coffee Toffee*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan satu satuan variabel *social presence* maka

akan memengaruhi tingkat kunjungan dan meningkat yakni sebesar 0,045 satuan dengan asumsi X_2 X_3 X_4 tetap.

$b_2 = 0,249$ yang memberikan arti bahwa *media richness* berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan satu satuan variabel *media richness* maka akan memengaruhi tingkat kunjungan dan meningkat yakni sebesar 0,249 satuan dengan asumsi X_1 X_3 X_4 tetap.

$b_3 = 0,109$ yang memberikan arti bahwa *self presentation* berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan satu satuan variabel *self presentation* maka akan memengaruhi tingkat kunjungan dan meningkat yakni sebesar 0,109 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_4 tetap.

$b_4 = 0,129$ yang memberikan arti bahwa *self disclosure* berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan satu satuan variabel *self disclosure* maka akan memengaruhi tingkat kunjungan dan meningkat yakni sebesar 0,129 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_3 tetap.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,354	1,25873

Sumber : *Output data SPSS, 2014*

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai $R = 0,616$ atau 61,6% yang mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien Adjusted R Square (Adj. R^2) yang diperoleh sebesar 0,354. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni *social presence* (X1), *media richness* (X2), *self presentation* (X3) dan *self disclosure* (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 35,4% terhadap variabel terikat yaitu tingkat kunjungan (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Uji Serempak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,122	4	23,030	14,536	,000 ^b
	Residual	150,518	95	1,584		
	Total	242,640	99			

Sumber : Data primer, diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 14,536. Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00, karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *social media marketing* atau dapat dikatakan bahwa faktor *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan.

4.2.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure*) terhadap variabel dependen (tingkat kunjungan). Sementara

itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji t

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Social Presence</i> (X1)	0,879	1,985	0,382
<i>Media Richness</i> (X2)	3,570	1,985	0,001
<i>Self Presentation</i> (X3)	2,108	1,985	0,038
Self Disclosure (X4)	1,809	1,985	0,074

Sumber: *Output SPSS 20, 2014*

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel *Social Presence* (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Social Presence* (X1) terhadap tingkat kunjungan (Y) diperoleh nilai t hitung = 0,879 dengan tingkat signifikansi 0,382. Hal ini berarti variabel *social presence* (X1) tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2012), dimana variabel *social presence* tidak berpengaruh secara signifikan.

2. Variabel *Media Richness* (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *media richness* (X2) terhadap tingkat kunjungan (Y) diperoleh nilai t hitung = 3,570 dengan tingkat signifikansi 0,001 Hal ini berarti variabel *media richness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan (Y). Karena paling tinggi tingkat signifikansi ini menandakan kekuatan dari

social media Coffee Toffee Makassar terletak pada kelengkapan data dan informasi yang diberikan serta interaksi terjadi.

Hasil ini sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2012), yaitu variabel Media Richness berpengaruh secara signifikan.

3. Variabel *Self Presentation* (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk *self presentation* (X3) terhadap tingkat kunjungan (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,108 dengan tingkat signifikansi 0,038. Hal ini berarti variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan (Y).

Hasil ini sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2012), yaitu variabel Media Richness berpengaruh secara signifikan.

4. Variabel *Self Disclosure* (X4)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *self disclosure* (X4) terhadap tingkat kunjungan (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,809 dengan tingkat signifikansi 0,074. Hal ini berarti variabel *self disclosure* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan (Y).

Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sanoto (2012) dalam tesisnya, bahwa variabel *self disclosure* tidak berpengaruh secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara serempak (Uji F) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *self presence* (X1), *media richness* (X2), *self presentation* (X3) dan *self disclosure* (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu Tingkat Kunjungan. Sehingga hipotesis pertama (H_{11}) yang mengatakan bahwa *social media marketing (social presence, media richness, self presentation, dan self disclosure)* secara bersamaan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan dapat diterima.
2. Dari hasil pengujian secara parsial (uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa hanya variabel *media richness* dan *self presentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan memiliki tingkat signifikan (probabilitas) lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel *social presence* dan *self disclosure* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen tingkat kunjungan karena memiliki t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} dan memiliki tingkat signifikan (probabilitas) lebih besar dari 0,05. Jadi untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kunjungan adalah *media richness* dan *self presentation*.

3. Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,354. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *social presence* (X1), *media richness* (X2), *self presentation* (X3), dan *self disclosure* (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 35,4% terhadap variabel tingkat kunjungan (Y), sedangkan sisanya sebesar 64,6 % dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. *Social Media* adalah salah satu alat pemasaran dalam memasarkan suatu produk, dalam kasus ini disarankan bagi perusahaan untuk memperkuat atau mengembangkan yang berkaitan dengan *media richness* mereka, sebab dengan meningkatnya akan mempengaruhi variabel lainnya menjadi meningkat juga, dapat dilihat dari hasil bahwa *media richness* yang paling kuat pengaruhnya
2. Disarankan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di berbagai *social media* yang sudah ada agar pemasaran yang dilakukan akan tersebar lebih luas. Karena *social media* sekarang adalah konsumsi bagi masyarakat yang pengguna *gadget* atau teknologi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel baru agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan menemukan penelitian yang lebih baru untuk masalah *social media marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, Faisal. 2011. *Gelembung Strata Menengah*, (Online), (<http://nasional.kompas.com/read/2011/03/28/05002537/gelembung.strata.menengah> diakses 25 November 2013)
- Belch, George & Belch, Michael. 2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cooper, Robert G. 2011. *Winning at new product 4th edition*. New York : Basic Books
- Frendy Prasetya. 2011. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kaplan, M. A and Haenlein. M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1) Jan-Feb 2010 59-68
- Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing management 14th ed*. Englad: Pearson Education.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. dan Gary, Amstrong. 2001. *Principles of marketing 9th ed*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Phillip. dan Gary, Amstrong. 2010. *Principles of marketing 13th ed*. New Jersey: Pearson Education
- Kusumaputra , Robert Adhi. 2011. *Potensi E-Commerce di Indonesia*, (Online),(<http://tekno.kompas.com/read/2011/07/19/22344890/Potensi.ECcommerce.di.Indonesia> diakses 25 November 2013)
- Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Nirwana.(2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma, Malang.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 10th ed.* The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta
- Richter A. & Koch M. 2007. *Social Software- Status quo und Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01, Fakultat fur Informatik. Universitat der Bundeswehr Munchen*
- Rognerud, J .2008. *Social media marketing beginner's guide*,(Online), (<http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html> di akses 27 November 2013).
- Santoso, Raditya Kusumo. 2012. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Studi Kasus pada J.CO)*. Tesis, Manajemen-S2, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Shimp, T.A. 2010, *Integrated marketing communication in advertising, promotion, 8th edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Stelzner, M.A. 2011. *Social media marketing report: How marketers are using social media to grow their business*. Social Media Examiner, (Online),(<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industryreport-2011/> diakses 27 November 2013).
- Sugiyono. 2010.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011.*Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005) *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ward, S. 2010. *Social media marketing, About.com guide*, (Online) , (<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.htm> tanggal akses 27 November 2013)

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIOADATA

Identitas Diri

Nama : Alique La Passawung
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 20 Desember 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Pongtiku no.11 Makassar
Telpon Rumah dan HP : 0411-447088 / 082187220220
Alamat *E-mail* : alique.aliq@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal
 - Tahun 1996 - 1998 : TK Indriya KWL
 - Tahun 1998 - 2004 : SD Nusantara Makassar
 - Tahun 2004 - 2007 : SMP Nusantara Makassar
 - Tahun 2007 - 2008 : SMA Negeri 1 Maros
 - Tahun 2008 – 2010 : SMA Negeri 1 Makassar

Pengalaman

- Organisasi
 - Tahun 2008-2010 : Anggota Pramuka SMA Negeri 1 Makassar
 - Tahun 2012-2013 : Anggota Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) Fakultas Ekonomi Unhas

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Maret 2014

Alique La Passawung

4. Dalam sebulan mengunjungi Coffee Toffee :

[1] satu (1) kali dalam sebulan

[2] dua (2) kali dalam sebulan

[3] tiga (3) kali dalam sebulan

[4] empat (4) kali dalam sebulan

[5] Lebih dari empat (4) kali dalam sebulan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda silang [X] pada kolom yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing – masing pernyataan berikut dengan pedoman :

Pilihan Jawaban	Arti Jawaban
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

DAFTAR KUESIONER

Pengaruh (Facebook dan Twitter) Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee di Makassar

No	Pengetahuan Responden	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Pernyataan mengenai Kehadiran Sosial (Social Presence)					
1	Dengan menggunakan Facebook dan Twitter ,saya dapat berinteraksi dengan Coffee Toffee secara langsung					
2	Facebook dan Twitter Coffee Toffee menjadi perantara saya dalam berinteraksi dengan pengguna Facebook					

	dan Twitter lainnya					
3	Dengan bergabung Facebook dan Twitter Coffee Toffee menjadikan saya lebih dekat dengan Coffee Toffee dibandingkan cara lainnya					
4	Dengan bergabung pada Facebook dan Twitter Coffee Toffee membuat saya lebih dekat dalam menyampaikan ide, saran, dan keluhan kepada Coffee Toffee					
Pernyataan mengenai Kesempurnaan Media (Media Richness)		SS	S	CS	TS	STS
6	Dengan mengakses Facebook dan Twitter Coffee Toffee mengurangi ketidakjelasan saya mengenai informasi Coffee Toffee					
7	Dengan mengakses Facebook dan Twitter Coffee Toffee menambah keyakinan saya akan informasi mengenai Coffee Toffee					
8	Informasi yang ada di Facebook dan Twitter Coffee Toffee mengurangi ketidaktahuan saya mengenai Coffee Toffee					
9	Dengan adanya diskusi di Facebook dan Twitter Coffee Toffee membantu saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan					
Pernyataan mengenai Presentasi Diri (Self Presentation)		SS	S	CS	TS	STS
10	Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena mewakili kepribadian saya					
11	Saya menggunakan Facebook dan Twitter merupakan bagian dari gaya hidup (lifestyle) saya					
12	Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena ingin mengekspresikan Coffee Toffee sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) kepada orang-orang di sekeliling saya					
13	Saya menggunakan Facebook dan Twitter karena ingin					

	mengajak orang-orang di sekeliling saya menjadikan Coffee Toffee sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle)					
Pernyataan mengenai Penyingkapan Diri (Self Disclosure)		SS	S	CS	TS	STS
14	Saya mengungkapkan hal-hal yang tidak saya sukai mengenai Coffee Toffee di social media Coffee Toffee					
15	Saya mengungkapkan hal-hal yang saya sukai dari Coffee Toffee di social media					
16	Saya memberikan ide-ide mengenai Coffee Toffee social media Coffee Toffee					
17	Saya mengungkap perasaan yang saya rasakan ketika mengkonsumsi Coffee Toffee di Social Media					

No	Pengetahuan Responden	Jawaban				
Pernyataan mengenai Tingkat Kunjungan		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya lebih yakin untuk mengunjungi Coffee Toffee setelah melihat <i>Facebook dan Twitter</i> Coffee Toffee					
2	Dengan bergabung Facebook dan Twitter Coffee Toffee mendorong saya untuk berkunjung lagi					

Lampiran 3 : Tabulasi data kuesioner

No	X1					X2					X3					X4					Y		
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	Σ
1	2	2	2	3	9	4	4	4	3	15	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6
2	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	3	4	3	4	14	4	5	9
3	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	6
4	2	2	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	1	3	4
5	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14	1	1	2
6	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	2	2	4
7	3	1	2	5	11	5	5	4	4	18	2	1	2	1	6	3	2	5	4	14	3	3	6
8	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	3	2	13	3	3	2	4	12	2	3	5
9	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	8
10	1	1	1	2	5	3	2	2	3	10	4	4	2	2	12	3	3	3	4	13	3	3	6
11	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12	3	1	1	1	6	1	2	2	2	7	2	2	4
12	4	4	2	3	13	3	4	3	3	13	2	3	2	1	8	3	3	3	3	12	3	2	5
13	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	7
14	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	6

15	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	6
16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13	3	2	5
17	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	5	9
18	5	4	4	4	17	4	5	3	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	5	9
19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	6
20	3	2	4	4	13	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	6
21	2	2	2	5	11	3	2	4	3	12	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	6
22	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	6
23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	1	3	2	2	8	3	3	6
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	6
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	3	3	3	4	13	1	1	1	1	4	1	1	2
26	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	5	5	10
27	4	4	3	4	15	4	2	1	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	6
28	3	2	4	5	14	4	4	5	3	16	5	4	3	4	16	4	4	2	5	15	4	3	7
29	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	2	13	3	3	4	2	12	3	3	6
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	1	11	3	2	3	2	10	2	2	4
31	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	3	4	3	4	14	5	3	8
32	2	4	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	2	2	4

33	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	5	4	3	15	2	2	2	3	9	3	4	7
34	5	4	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	8
35	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	8
36	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	4	3	13	5	5	10
37	1	1	2	3	7	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	3	6
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	6
39	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16	4	3	7
40	1	1	1	2	5	3	2	2	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	6
41	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	4	8
42	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	2	2	12	4	2	2	4	12	4	4	8
43	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	8
44	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	5	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	8
45	4	4	2	4	14	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	8
46	5	4	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	8
47	2	4	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	3	6
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	8
49	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8
50	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	7

51	1	1	1	1	4	3	4	4	4	15	3	1	1	1	6	1	2	2	2	7	2	2	4
52	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	8
53	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	3	2	13	3	3	2	4	12	2	3	5
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8
55	3	1	2	5	11	5	5	4	4	18	2	1	2	1	6	3	2	5	4	14	3	3	6
56	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	8
57	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	2	2	12	2	4	2	4	12	4	4	8
58	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	2	2	4
59	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14	4	4	8
60	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	2	2	12	3	3	3	4	13	3	3	6
61	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	7
62	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14	1	1	2
63	2	2	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	1	3	4
64	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	6
65	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	3	4	3	4	14	4	5	9
66	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	6
67	2	2	2	3	9	4	4	4	3	15	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	4	4	8
68	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13	3	2	5

69	3	2	4	4	13	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	6
70	5	4	4	4	17	4	5	3	2	14	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	5	9
71	4	4	2	3	13	3	4	3	3	13	2	3	2	1	8	3	3	3	3	12	3	2	5
72	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	4	4	2	4	14	3	4	7
73	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	6
74	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	2	2	2	4	10	3	3	6
75	2	2	2	5	11	3	2	4	3	12	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	6
76	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	6
77	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	1	3	2	2	8	3	3	6
78	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12	4	4	2	4	14	3	3	6
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	6
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	2	1	10	3	2	3	2	10	3	3	6
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	6
82	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	2	2	3	3	10	4	4	8
83	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	3	4	3	4	14	5	3	8
84	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	8
85	2	2	3	2	9	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12	4	4	2	3	13	3	3	6
86	4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	3	2	2	2	9	1	3	3	3	10	3	3	6

87	3	2	4	5	14	4	4	5	3	16	5	4	3	4	16	4	4	2	5	15	4	3	7
88	4	4	3	4	15	4	2	1	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	6
89	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9	3	3	6
90	4	2	3	4	13	5	4	3	4	16	4	5	2	2	13	2	4	4	4	14	4	4	8
91	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	2	13	3	3	4	2	12	3	3	6
92	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	3	3	6
93	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	2	3	4	3	12	3	3	6
94	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	7
95	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	6
96	4	4	3	2	13	3	4	3	3	13	4	2	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	7
97	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	6
98	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12	4	3	3	3	13	4	3	7
99	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12	3	3	2	2	10	3	3	6
100	4	4	2	3	13	4	4	2	2	12	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	3	6

Lampiran 4 : Data SPSS

Scale: Variabel Tingkat Kunjungan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	3,0000	1,034	,790	.
Y12	2,9333	,892	,790	.

Scale: Variabel Self Disclosure (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	9,2333	3,357	,738	,670
X42	9,0333	3,964	,613	,739
X43	9,2000	4,303	,439	,817
X44	9,0333	3,482	,642	,723

Scale: Variabel Self Presentation (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	9,4333	5,840	,576	,829
X32	9,4000	5,007	,741	,757
X33	10,0667	5,857	,715	,782
X34	10,1000	4,576	,682	,794

Scale: Variabel Media Richness (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	10,4000	4,869	,708	,787
X22	10,4333	3,771	,779	,746
X23	10,4667	4,395	,606	,831
X24	10,7000	5,114	,645	,812

Scale: Variabel Social Presence (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	9,8333	7,661	,829	,790
X12	10,0333	7,964	,701	,841
X13	9,9333	7,444	,803	,798
X14	9,4000	8,662	,568	,892

REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4to, X3to, X1to, X2to ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Yto

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,354	1,25873

a. Predictors: (Constant), X4to, X3to, X1to, X2to

b. Dependent Variable: Yto

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,122	4	23,030	14,536	,000 ^b
	Residual	150,518	95	1,584		
	Total	242,640	99			

a. Dependent Variable: Yto

b. Predictors: (Constant), X4to, X3to, X1to, X2to

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,750	,958		-,784	,435
X1to	,045	,052	,088	,879	,382
X2to	,249	,070	,357	3,570	,001
X3to	,109	,052	,192	2,108	,038
X4to	,129	,071	,182	1,809	,074

a. Dependent Variable: Yto

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3627	8,1854	6,4400	,96464	100
Residual	-4,95368	2,44784	,00000	1,23304	100
Std. Predicted Value	-4,227	1,809	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,935	1,945	,000	,980	100

a. Dependent Variable: Yto