

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN RESTORAN**

(Studi Kasus Ogam Pocha Pantai Indah Kapuk)



**TUGAS AKHIR**

“Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pariwisata (S.Par) Jenjang Pendidikan Strata-1”

Diajukan oleh:

Jonathan Santosa

NIM: 1910103071

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**UNIVERSITAS PRADITA**

**TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN RESTORAN**

(Studi Kasus Ogam Pocha Pantai Indah Kapuk)



**PRADITA**  
University

**TUGAS AKHIR**

“Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pariwisata (S.Par) Jenjang Pendidikan Strata-1”

Diajukan oleh:

Jonathan Santosa

NIM: 1910103071

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**UNIVERSITAS PRADITA**

**TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN RESTORAN**

(Studi Kasus Ogam Pocha Pantai Indah Kapuk)

TUGAS AKHIR

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA PARIWISATA

Diajukan oleh:

Jonathan Santosa

NIM: 1910103071



**PRADITA**  
University

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**UNIVERSITAS PRADITA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Jonathan Santosa  
NIM : 1910103071  
Program Studi : Pariwisata  
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi  
Peminatan Tugas Akhir : Pariwisata  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli  
Konsumen Restoran (Studi Kasus Ogam  
Pocha di Pantai Indah Kapuk)

Tangerang, 10 Juli 2023

Menyetujui Pembimbing Skripsi



Dede Fahrurroji, S.E., M.Par.

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Jakarta, 10 Juli 2023



Jonathan Santosa

1910103071

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Jonathan Santosa  
NIM : 1910103071  
Program Studi : Pariwisata  
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi  
Peminatan Tugas Akhir : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli  
Konsumen Restoran (studi kasus Ogam Pocha di  
Pantai Indah Kapuk)

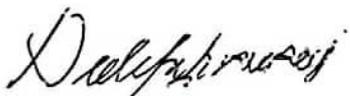
Telah diujikan dan pada hari Jumat, tanggal 21, bulan Juli, tahun 2023

Dengan dinyatakan lulus

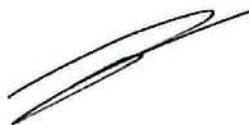
### TIM PENGUJI

Pembimbing Penguji

Penguji



Dede Fahrurroji, S.E., M.Pa



Johann W. H. Prawiro B.Sc., M.S

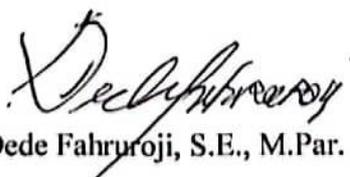
Ketua sidang,



Wiwik Nirmala Sari SST.Par. M.Par.

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Pariwisata



Dede Fahrurroji, S.E., M.Par.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Dengan ini saya sebagai civitas akademik Universitas Pradita yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jonathan Santosa  
NIM : 1910103071  
Program Studi : Pariwisata  
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

Untuk meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan skripsi/tugas akhir pada Universitas Pradita Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) dengan judul:

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran (Studi Ogam Pocha di Pantai Indah Kapuk)**

beserta dokumen tugas akhir yang ada sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) ini, maka Universitas Pradita berhak menyimpan dan mengelola dalam bentuk *database*, dan mempublikasikan tugas akhir ini dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis tugas akhir ini sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan



Jonathan Santosa

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kehendak-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran (studi kasus Ogam Pocha di Pantai Indah Kapuk) dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan di waktu yang tepat, terutama:

1. Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, DBA., Dr(Pend), Dr(Han), M.Sc ,M.B.A, M.Si, MA ,M.I.T, M.Phil selaku Rektor Universitas Pradita.
2. Ibu Dr. Ir. Amelia Makmur S. T., M. T. selaku wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Pradita.
3. Bapak Rahmat Kusnedi, S.Tr.Par., M.Par. selaku dekan Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner.
4. Bapak Dede Fahrurroji, S.E., M.Pa. selaku Kepala Program Studi Pariwisata dan dosen pembimbing tugas akhir Universitas Pradita.
5. Bapak Johann W. H. Prawiro B.Sc., M.Sc. dan Wiwik Nirmala Sari SST.Par., M.Par. selaku dosen penguji seminar proposal tugas akhir.
6. Seluruh dosen program studi Pariwisata khususnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti
7. Jacinda Gabriela, Christine Thessalonica Isabel Pussung, Jessica Fedora, dan Laurensia Elvina selaku teman yang membantu dalam memberikan kritik dan saran pada tugas akhir ini.
8. Teman-teman kampus yang telah mendukung dan berjuang bersama peneliti selama ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber pengetahuan dan membuka wawasan baru bagi berbagai pihak.

Jakarta, 10 Juli 2023



Jonathan Santosa

1910103071

## ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam mendatangi suatu restoran memerlukan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Faktor ini termasuk dalam media sosial yang terdiri dari empat dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial (X) Ogam Pocha terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis verifikatif dan deskripsi survei. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel melalui metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan responden sebanyak 116 orang. Uji analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan regresi linear sederhana. Penelitian ini menghasilkan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4% dari uji koefisien determinasi  $R^2$ . media sosial juga terbukti mempengaruhi keputusan minat beli konsumen dengan hasil t hitung melebihi t tabel yaitu,  $6,207 > 1,980$ .

**Kata Kunci:** Media Sosial, Minat Beli, Restoran

## **ABSTRACT**

*Consumer decisions in visiting a restaurant require a variety of factors that can influence the decision. This factor is included in social media which consists of four dimensions, namely context, communication, collaboration, and connection. This research was conducted to determine the effect of social media (X) Ogam Pocha on Purchase Intention (Y) among consumers who live in DKI Jakarta. This research uses quantitative research methods with verification types and survey descriptions. This study also used a sampling technique through a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique and 116 respondents. The data analysis test in this study was carried out using simple linear regression. This study resulted in social media having an influence on purchasing decisions of 25.4% from the test of the coefficient of determination R<sup>2</sup>. social media is also proven to influence consumer buying interest decisions with the results of t count exceeding t table, namely,  $6.207 > 1.980$ .*

**Keywords:** *Social Media, Buying Interest, Restaurant*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Penelitian Objektif.....	7
1.4.2 Penelitian Subjektif .....	7
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kerangka Teoritis.....	9
2.2 Tinjauan Teoritis .....	9
2.2.1 Restoran.....	9
2.2.2 Media Sosial .....	10
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.2.4 Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.5 Komunikasi Pemasaran .....	12

2.2.6 Minat Beli.....	13
2.3 Hipotesis.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu .....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Operasional Variabel.....	20
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	24
3.4 Metode Pengumpulan data.....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.2 Karakteristik Deskriptif.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden .....	32
4.2.2 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator <i>Context</i> .....	34
4.2.3 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator <i>Communication</i> .....	34
4.2.4 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator <i>Collaboration</i> .....	35
4.2.5 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator <i>Attention</i> .....	36
4.2.6 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator <i>Interest</i> .....	37
4.2.7 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator <i>Action</i> .....	38
4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	38
4.4 Hasil Uji Kualitas Data .....	39
4.5 Uji Hipotesis .....	44
4.6 Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Keterbatasan.....	56
5.3 Saran.....	56
5.4 Implikasi.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner .....	3
Gambar 1. 3 Most-Used Social Media Platforms .....	4
Gambar 1. 4 Laporan Penjualan .....	5
Gambar 1. 5 Media Sosial Ogam Pocha .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis .....	9
Gambar 4. 1 Lokasi Restoran Ogam Pocha .....	30
Gambar 4. 2 Pintu Masuk Ogam Pocha .....	31
Gambar 4. 3 Bagian dalam Ogam Pocha .....	31
Gambar 4. 4 Tingkat Ketertarikan Responden Berdasarkan Konsep Restoran ....	34
Gambar 4. 5 Tingkat Memberikan Informasi Pada Media Sosial Ogam Pocha ...	35
Gambar 4. 6 Tingkat Pengetahuan Responden Mengetahui Ogam Pocha.....	35
Gambar 4. 7 Tingkat Ketertarikan Responden Mendatangi Ogam Pocha .....	36
Gambar 4. 8 Tingkat Ketertarikan Responden Berdasarkan Faktor .....	37
Gambar 4. 9 Tingkat Responden Pernah Mengunjungi Ogam Pocha.....	38
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	41
Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	42
Gambar 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	43
Gambar 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	43
Gambar 4. 14 Hasil Uji t .....	44
Gambar 4. 15 Kurva Uji t.....	45
Gambar 4.16 Media Sosial Ogam Pocha.....	46
Gambar 4.17 Suasana Dalam Restoran Ogam Pocha.....	47
Gambar 4.18 Menu dan Harga.....	48
Gambar 4.19 Promosi.....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Metode Penelitian.....	18
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	20
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	26
Tabel 3. 4 Interval Koefisien.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	33
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	38
Tabel 4. 5 Uji Validitas Media Sosial .....	39
Tabel 4. 6 Uji Validitas Minat Beli .....	40
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Media Sosial dan Minat Beli .....	41
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran .....	51
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Minat Beli.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 1. 2 Skor Variabel X.....	65
Lampiran 1. 3 Skor Variabel Y.....	68
Lampiran 1. 4 Uji Validitas Variabel X.....	71
Lampiran 1. 5 Uji Validitas Variabel Y.....	71
Lampiran 1. 6 Uji Reliabilitas.....	72
Lampiran 1. 7 Uji Normalitas.....	72
Lampiran 1. 8 Uji Koefisien Korelasi.....	73
Lampiran 1. 9 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	73
Lampiran 1. 10 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
Lampiran 1. 11 Uji t.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

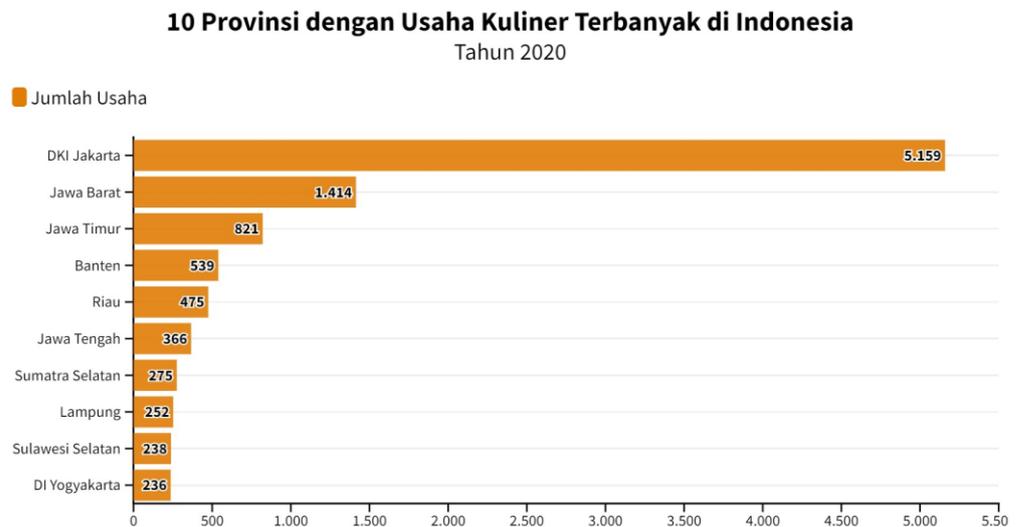
Pariwisata adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dapat menunjang pengembangan suatu wilayah. Hasil riset *World Bank* mengatakan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang yang paling mudah untuk devisa dan pendapatan domestik bruto (PDB) suatu negara. *World Bank* mencatat investasi di pariwisata sebesar US\$1 juta mampu mendorong 170% dari PDB. Ini merupakan dampak ikutan tertinggi suatu industri kepada negaranya, karena industri pariwisata mampu menggerakkan usaha kecil menengah seperti kuliner, cendera mata, transportasi, dan lain-lain (Qodriyatun et al., 2018).

Industri pariwisata terdiri dari berbagai bidang salah satunya adalah bidang kuliner. Menurut Kanal Informasi dalam (Astria, 2018) kuliner adalah hasil olahan yang berupa lauk-pauk, pangan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari aktivitas masak-memasak yang kaitan dengan konsumsi sehari-hari. Wisata kuliner di Indonesia memiliki peningkatan perkembangan yang pesat dari beberapa tahun terakhir.

Bisnis kuliner sangat dinamis dan akan terus mengalami perkembangan, yang akan diikuti dengan meningkatnya persaingan pasar. Untuk sebuah bisnis untuk bertahan dan berkembang, inovasi berkelanjutan adalah dibutuhkan dari pelaku usaha agar usaha tersebut menarik konsumen dari pasar yang ditargetkan dan menciptakan pelanggan kepuasan dan loyalitas. Bisnis harus mulai mengembangkan strategi yang berbeda untuk menarik loyal pelanggan dengan lebih berfokus pada pelanggan dan merek kepuasan. Pendekatan strategi berdasarkan konsumen wawasan sangat penting (Pujiharto & Wahyuni, 2021).

Dikutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada tanggal 22 Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Usaha kuliner mendominasi di seluruh Indonesia dengan catatan sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran dan rumah makan, usaha katering sebanyak 269 usaha (2,40 persen), dan sisan

2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Dari data di atas dapat diketahui usaha kuliner mendominasi usaha yang ada di Indonesia.



**Gambar 1. 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia**

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), DKI Jakarta berada di peringkat pertama provinsi dengan memiliki jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Selanjutnya diikuti oleh Jawa Barat di posisi kedua dengan jumlah 1.414 usaha pada tahun 2020. Di posisi ketiga diikuti oleh Jawa Timur dengan 823 usaha pada tahun 2020. Banten, Riau, Jawa Tengah, Sumatera Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta melengkapi daftar 10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan pertumbuhan dan penyebaran informasi sangatlah cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. (Savira, 2022).

Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu cara termudah untuk menyebarkan informasi adalah melalui media sosial. Media sosial sendiri berarti sebuah media online, dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog,

jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat (Savira, 2022). Saat ini media sosial dapat diakses dari manapun dan kapanpun yang kita inginkan, dengan akses yang mudah ini mengakibatkan fenomena yang besar dalam penyebaran informasi di Indonesia.



**Gambar 1. 2 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner**

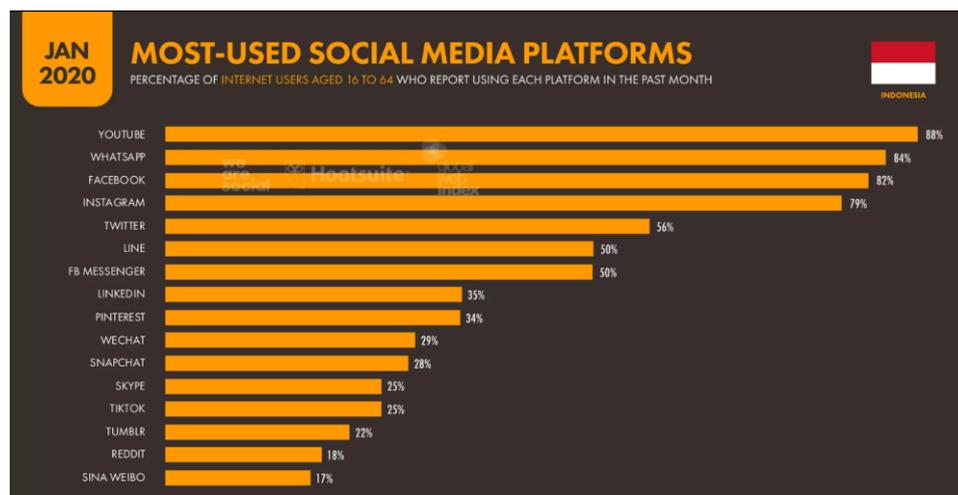
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Saat ini promosi merupakan hal yang sangat vital dalam mengembangkan bisnis kuliner. Menurut Gery Amstrong(2002) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut data diatas (Gambar 1.2) dapat diketahui sarana promosi yang banyak digunakan oleh pengusaha kuliner melalui media internet ataupun online hal ini termasuk menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mengetahui keberadaan produk hingga melakukan pembelian. Selain itu, menggunakan media sosial jangkauan kepada konsumen lebih luas dan konsumen mudah mengakses dimana saja dan kapan saja (Savira, 2022).

Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli konsumen, salah satunya adalah faktor budaya. Begitu banyak budaya yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah budaya Korea Selatan, yang sangat ini

tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena ini biasa dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (KDrama), film, animasi, game, kuliner (K-Food) (Setyani & Azhari, 2021).

Dengan meningkatnya popularitas budaya Korea di Indonesia, banyak masyarakat yang juga penasaran dengan cita rasa makanan Korea atau yang disebut juga dengan K-Food. Cita rasa makanan Korea yang dominan pedas membuat gampang diterima oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya idola-idola asal Korea yang membicarakan makanan favorite mereka membuat efek kepada para penggemar untuk mencoba makanan yang dimakan oleh para idola tersebut.



**Gambar 1. 3 Most-Used Social Media Platforms**

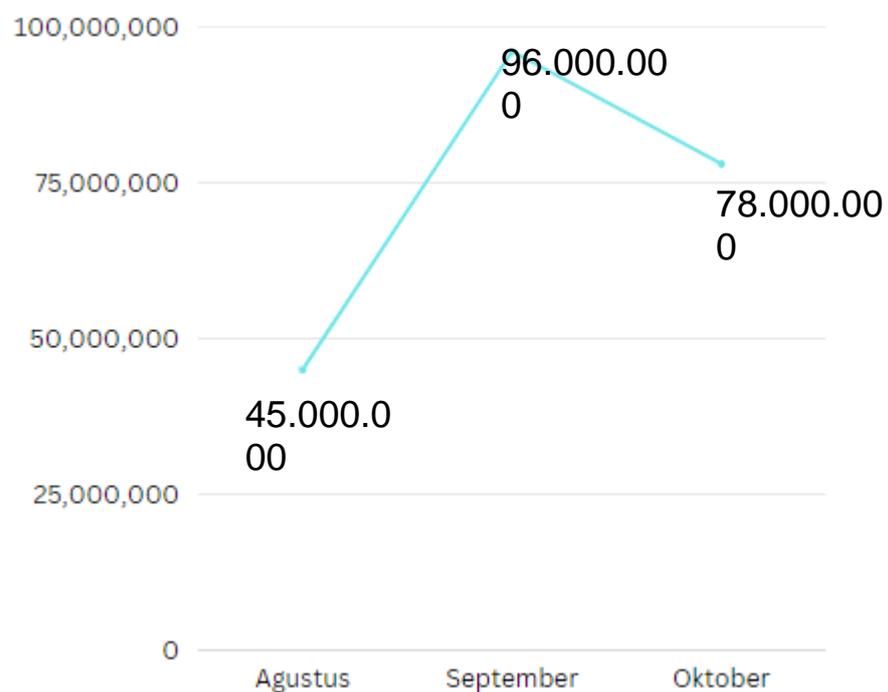
Sumber : We are social, 2020

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Menurut We are social (Gambar 1.3) Instagram menduduki peringkat keempat dengan perolehan sebanyak 79% digunakan oleh masyarakat kalangan 16-64 tahun. Instagram memiliki beberapa kelebihan seperti merupakan aplikasi foto dengan fitur-fitur unik, selain itu para pengguna juga dapat mengunggah hasil foto dan video di dalam Instagram tersebut.

Peneliti memilih usaha kuliner Restoran Ogam Pocha di Pantai Indah Kapuk. Restoran Ogam Pocha di Pantai Indah Kapuk merupakan salah satu usaha

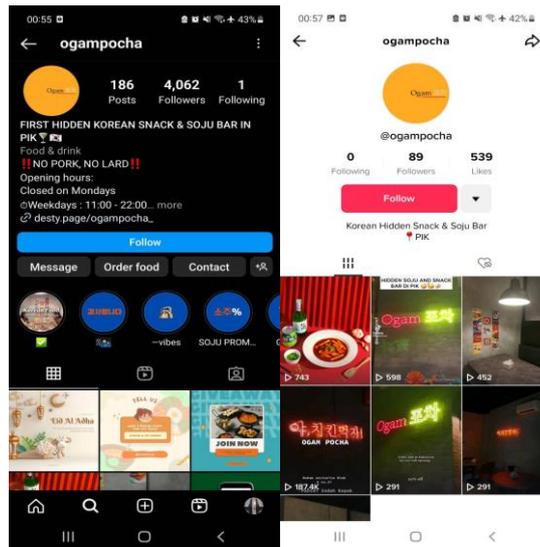
kuliner yang masih baru yang terletak di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Ogam Pocha merupakan usaha kuliner yang menyediakan makanan khas Korea, selain itu Ogam Pocha juga menyediakan minuman alkohol khas Korea yaitu soju.

Ogam Pocha memanfaatkan sejumlah media sosial untuk mempromosikan diri mereka kepada masyarakat Indonesia salah satunya adalah instagram. Ogam Pocha menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dikarenakan banyak digunakan oleh remaja terutama remaja diatas usia 21 tahun. Dengan menggunakan media sosial Ogam Pocha juga dapat mempromosikan hal baru dan menarik yang dapat meningkatkan minat konsumen.



**Gambar 1. 4 Laporan Penjualan**  
Sumber : Managemen Ogam Pocha (2022)

Menurut gambar 1.4 dapat diketahui penjualan dari restoran Ogam Pocha mengalami kenaikan pendapatan pada bulan september sebanyak 215% dibandingkan dengan pendapatan di bulan agustus. Sebaliknya, pada bulan oktober mengalami penurunan sebesar hampir 20% dibandingkan bulan september. Dapat dilihat dari statistik yang ada penggunaan media sosial dapat menjadi dampak yang baik jika digunakan dengan sebaik mungkin.



**Gambar 1. 5 Media Sosial Ogam Pocha (Kanan Instagram, Kiri Tiktok**

Sumber: Instagram dan Tiktok Ogam Pocha (2023)

Ogam Pocha *Restaurant* menggunakan beberapa media sosial untuk mempromosikan usaha mereka seperti instagram dan juga tiktok. Penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk dari promosi suatu restoran dapat menjadi suatu promosi yang menguntungkan jika dilakukan dengan baik. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.5 dapat diketahui Ogam Pocha memiliki sosial media sendiri untuk mempromosikan restoran mereka sendiri. Berbagai faktor juga dapat menjadi faktor seperti promosi yang diadakan, harga yang tersedia, dan juga lokasi restoran itu berada. Maka dari itu, penting untuk meneliti permasalahan yang terjadi dengan keefektifan media sosial terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN OGAM POCHA di PANTAI INDAH KAPUK”. Alasan kenapa peneliti memilih Ogam Pocha sebagai tujuan tempat penelitian, pertama usaha kuliner ini adalah usaha kuliner yang melakukan promosi dan awal opening usaha mereka menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan kedua, Ogam Pocha memiliki tema unik yaitu “*first hidden Korean snack and soju bar in PIK*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar diatas maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Bagaimana media sosial dari restoran Ogam Pocha?
- 2) Bagaimana minat beli konsumen terhadap restoran Ogam Pocha?
- 3) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Ogam Pocha?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui media sosial restoran Ogam Pocha.
- 2) Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap restoran Ogam Pocha.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap minat customer mendatangi restoran Ogam Pocha.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dibuat, diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak, yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1 Penelitian Objektif**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian terhadap topik yang sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu restoran Ogam Pocha untuk memiliki pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pelanggan yang ada. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi pelaku usaha restoran sejenis di Indonesia untuk dapat mengembangkan bisnisnya.

### **1.4.2 Penelitian Subjektif**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu agar mendapatkan pengetahuan dan pemahaman baru mengenai seberapa besar pengaruh media sosial terhadap

sebuah restoran baru untuk dapat menarik minat customer melalui promosi media sosial sehingga dapat berkembang atau mendapatkan keuntungan.

### **1.5 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penelitian pembahasan masalah menjadi lebih terarah, maka peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup substansial : Dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas 4 indikator yang ada yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.
2. Ruang lingkup spasial : Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti keputusan pembelian konsumen restoran Ogam Pocha yang bertempat tinggal di DKI Jakarta meliputi Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini memiliki isi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, manfaat, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini memiliki isi mengenai kerangka teoritis, tinjauan teoritis, dan hipotesis.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini memiliki isi mengenai metode penelitian, operasional variabel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV Pembahasan**

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, hasil dari pengujian yang telah diolah dengan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis.

#### **BAB V Penutup**

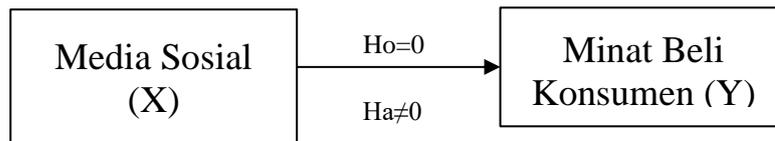
Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan, keterbatasan dari penelitian, saran, serta implikasi praktis dan teoritis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat kerangka teoritis untuk menggambarkan penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis**  
Sumber : Dikelola Penulis, 2022

Dari gambar diatas diketahui penelitian ini akan menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikan (Y). Variabel indepen atau bebas (X) Meliputi media promosi sosial instagram dan tiktok dan variabel dependen atau terikat (Y) merupakan minat beli konsumen.

#### 2.2 Tinjauan Teoritis

##### 2.2.1 Restoran

Restoran dapat dibagi tiga berdasarkan sistem pengolahan dan penyajian yang diberikan yaitu restoran formal, informal, dan spesialis. Restoran formal sendiri berarti sebuah industri makanan dan minuman yang memberikan pelayanan yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Restoran informal adalah sebuah industri makanan dan minuman yang memberikan pelayanan dengan mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti. Terakhir, restoran spesialis adalah sebuah industri makanan dan minuman yang memberikan pelayanan dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan penyajian khas dari negara tertentu. (Herianto & Gunawan, 2019).

Restoran sendiri berasal bahasa latin yaitu *restaurer* yang berarti rumah makan atau tempat umum. Restoran adalah suatu lokasi atau tempat yang memberikan layanan dalam bentuk kegiatan makan ataupun minum kepada

konsumen yang datang. Restoran juga harus menawarkan konsep yang unik untuk memikat konsumen baik dari usia kalangan muda hingga kalangan tua. Konsumen tidak hanya mengharapkan cita rasa produk, konsumen juga memperhatikan nilai-nilai lain seperti harga, suasana, fasilitas, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi untuk mendapatkan kepuasan (Fauziah et al., 2022).

### 2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring yang membantu para penggunanya untuk saling berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi jejaring sosial di dunia virtual. Berbagai bentuk media sosial digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia yaitu instagram, facebook, dan wiki (Marijati Sangen & Meiske Claudia, 2021).

Menurut Van Dijk (2015) media sosial adalah *platform* media yang memberikan para pengguna fasilitas dalam beraktivitas dan berkolaborasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial (Aan, 2020). Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2009) media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif adalah suatu kegiatan dan program online yang dibuat untuk melibatkan pengguna atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, menaikkan citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa (Aan, 2020).

Menurut Hauer dalam Indika dan Jovita (2017) media sosial dapat dibagi menjadi 4C yang terdiri dari :

1. *Context*, bagaimana suatu perusahaan memberikan atau membentuk suatu cerita dengan menggunakan bahasa dan pesan.
2. *Communication*, bagaimana suatu perusahaan untuk menyampaikan cerita yang ada agar dapat mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merespon dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Perusahaan dapat memberikan cerita tentang promosi, menu, harga, permainan, dan lokasi restoran. Pemberian informasi dapat memudahkan calon konsumen dan menarik minat konsumen untuk mendatangi restoran.

3. *Collaboration*, bagaimana suatu perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak lain yang dapat memberikan keuntungan sehingga mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien. Kerja sama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti bekerja sama dengan *online platform*, *influencer*, dan *food blogger*.
4. *Connection*, bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan hubungan kerja sama yang ada menuju ke tingkat yang lebih baik. Jaringan kerja sama yang terjadi harus dipertahankan oleh suatu restoran agar dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap restoran.

### **2.2.3 Social Media Marketing**

Menurut Mongols dan Faulds (2009) *Social Media Marketing* adalah tambahan terbaru dari dunia marketing yang digunakan untuk menjalin komunikasi terpadu (Aan, 2020). Komunikasi terpadu sendiri terdiri dari promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. *Social Media Marketing* menggunakan sistem penjualan online sehingga tidak semua penjualan menggunakan media sosial memiliki hasil yang diharapkan (Aan, 2020). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan *social media marketing* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara online untuk meningkatkan citra perusahaan ataupun untuk meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017).

Menurut Gunelius (2011) mengatakan *social media marketing* merupakan segala bentuk maupun secara langsung atau tidak langsung yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan dan tindakan untuk suatu produk ataupun orang yang menggunakan alat *web social* (Damayanti et al., 2021). Sedangkan menurut Grant (2021) beberapa alat *social media marketing* yang telah terkenal di masyarakat seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, LinkedIn, Google Plus, dan Reddit. Setiap sosial media yang ada memiliki keunikannya masing-masing sehingga kegunaan dan penggunaan harus dapat dimaksimalkan oleh konsumen yang memakainya (Damayanti et al., 2021).

Menurut Dave Chaffey (2016) mengatakan *social media marketing* digunakan untuk melihat kondisi konsumen dan memfasilitasi konsumen agar konsumen dapat berinteraksi dan berpartisipasi untuk terlibat secara positif

terhadap suatu merek dan perusahaan. Sedangkan, menurut Alhadeed (2017) mengatakan *social media marketing* dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas jangkauannya untuk menyebarkan konten yang dapat menarik konsumen melalui situs media sosial. (Utami & Saputri, 2020)

#### **2.2.4 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) tujuan utama pemasaran dibagi menjadi dua yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Aan, 2020). Trusov dalam Indika dan Jovita (2017) mengatakan manajemen pemasaran *word of mouth* (WOM) elektronik dan juga iklan media sosial dapat membantu menarik minat beli konsumen, ditambah dengan *review* yang membantu mempercepat penyebaran informasi menarik konsumen yang lain.

Menurut Kotler (2015) mengatakan manajemen pemasaran merupakan salah satu hal penting bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Lebih lanjut lagi Kotler mengatakan pemasaran yaitu suatu proses dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan hal yang mereka inginkan atau butuhkan pada suatu produk yang telah ditetapkan (Ritonga et al., 2017).

Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

#### **2.2.5 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan komunikasi pemasaran adalah suatu cara bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen baik itu secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau brand yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan interaksi baik dengan pihak internal maupun eksternal

dengan tujuan meningkatkan penjualan ataupun menjaga citra (Indika & Jovita, 2017)

Menurut Kotler dan Keller dalam Aan (2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi untuk konsumen, komunikasi pemasaran juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan produk digunakan (Indika & Jovita, 2017).

### **2.2.6 Minat Beli**

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya, kesadaran dan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Sedangkan, menurut Simamora (2002) minat merupakan suatu hal yang bersifat pribadi yang dapat mempengaruhi sikap suatu individu terhadap suatu objek sehingga memiliki suatu kekuatan untuk mendapatkan atau mendekati objek tersebut (Aan, 2020).

Menurut Morissan (2014) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu tahanan dari keputusan konsumen, dimana suatu titik proses pembelian. Konsumen telah melewati evaluasi sehingga memiliki minat dan keinginan untuk membeli suatu produk. Sedangkan, menurut Kotler (2016) minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan (Jelita & Rimiyati, 2021). Sedangkan, menurut Assael (2004) mengatakan minat beli merupakan suatu sikap dari seorang konsumen yang ingin atau tertarik dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk, jasa, atau merek tertentu (Kurniawan et al., 2021).

Menurut Kotler (2009) mengatakan teori *attention, interest, desire*, dan *action* (AIDA) merupakan suatu hal yang dapat menarik perhatian, minat, dan juga keinginan seorang konsumen. *Attention* merupakan sebuah komunikasi yang harus dapat menarik konsumen yang menjadi target perusahaan. Salah satu cara suatu restoran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memberikan konsep yang unik dan berbeda sehingga calon konsumen memiliki rasa tertarik untuk mengunjungi restoran. *Interest* merupakan suatu keinginan dari konsumen

yang memiliki rasa ingin mengamati, ingin mendengar, dan ingin mengetahui lebih jauh dari pesan yang didapatkan. *Desire* merupakan keinginan yang timbul dari diri konsumen setelah memiliki rasa ingin tahu sehingga menjadi sebuah pendorong bagi konsumen untuk membeli. *Action* merupakan tahap akhir dimana para konsumen telah membeli atau mengambil keputusan untuk memiliki produk yang ditawarkan (Sangen et al., 2021). Teori Hauer dalam Sanjaya (2020) mengatakan minat beli diukur dengan model AIDA dimana tahap *action* tidak dapat digunakan dikarenakan tindakan nyata konsumen dalam keputusan pembelian.

### 2.3 Hipotesis

Setelah dibuatnya kerangka teoritis maka disusunlah hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah disusun, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dan bukan jawaban nyata berdasarkan data yang ditemukan di lapangan.

Hipotesis yang dilakukan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Indika & Jovita (2017) mengatakan media sosial berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen terhadap suatu objek. Penelitian yang dilakukan oleh Sangen & Claudia (2021) juga berpendapat media sosial memiliki peran yang besar terhadap minat beli konsumen, hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Sanjaya (2020) berpendapat media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka, terdapat 2 hipotesis yang penulis tentukan untuk menjawab permasalahan yang terjadi, yaitu :

1.  $H_0 = 0$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh dari media sosial terhadap minat beli konsumen.
2.  $H_a \neq 0$ , yang berarti terdapat pengaruh dari media sosial terhadap minat beli konsumen

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil Penelitian	Variabel	
					Media Sosial	Minat Beli Konsumen
1.	<i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (202). E-Jurnal Manajemen. <i>Brand Awareness</i> Memediasi <i>Pengaruh Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian, 9(5), 21.	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> yaitu dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengambil 110 responden, pengumpulan data dilakukan secara langsung dan juga menggunakan <i>google form</i> .	Hasil penelitian ini mengungkapkan pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,473. Hal ini menandakan semakin baik penggunaan media sosial sebagai alat promosi maka semakin baik terhadap keputusan pembelian konsumen.	✓	✓
2.	Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin	Sangen, M., Claudia, M., & Dalimunthe, F. R. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. <i>Jurnal Wawasan Manajemen</i> , 9(3), 14.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Penelitian ini mengambil 100 sampel dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner.	Hasil penelitian ini mengungkapkan media sosial tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Gerobak Elba.	✓	✓
3.	Pengaruh Media	Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini mengungkapkan media sosial mempengaruhi signifikan	✓	✓

	Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa.	Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. <i>Jurnal Sinar Manajemen</i> , 5(2), 4.	analisis deskriptif. Peneliti mengambil sampel sebesar 70 orang dari total 240 populasi yang ada.	terhadap minat beli konsumen.		
4.	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.	Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. <i>Jurnal Bisnis Terapan</i> , 1(1), 8.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Mengambil sampel 100 orang dari pengunjung <i>floating market</i> .	Hasil penelitian ini mengungkapkan media sosial mempengaruhi signifikan pada keinginan minat pengunjung untuk mendatangi <i>floating market</i> .	✓	✓
5.	Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Climatethirty	Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Climatethirty. <i>Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i> , 5(4), 7.	Penelitian ini mengola data <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> terhadap minat beli konsumen. Peneliti mengambil 78 sampel dari total 291 populasi	Hasil penelitian mengungkapkan variabel 4C berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Climatethirty.	✓	✓
6.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi Covid-19 di Bali.	Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi Covid-19 di Bali, 22(1), 14.	Penelitian ini mengambil sumber data primer dengan cara menyebar kuesioner . peneliti mengambil 100 mahasiswa sebagai sampel penelitian.	Hasil penelitian mengungkapkan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19	✓	✓

Sumber : Data diolah penulis (2023).

Penelitian terdahulu pada tabel diatas memiliki kesamaan pada variabel X dan Variabel Y dengan penelitian ini. Walaupun penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel yang digunakan tetapi memiliki sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen restoran Ogam Pocha.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan secara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang penelitian ini memfokuskan pada populasi dan sampel tertentu. Dalam menganalisis data populasi dan sampel yang diperoleh, dilakukan dengan adanya perhitungan atau secara statistik untuk bisa memastikan hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penulis menggunakan metode kuantitatif untuk dapat membuktikan pengaruh antara variabel X dan Variabel Y yang bisa didapatkan dengan melakukan perhitungan statistik terhadap setiap variabel. Berikut merupakan tabel metode penelitian dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Metode Penelitian**

Tujuan Penelitian	Variabel				Time Horizon
	Jenis	Metode	Analisis	Observasi	
T-1	Verifikatif	Deskripsi survei	Pengguna media sosial	Ogam Pocha Restoran	<i>One Shoot Section</i>
T-2	Verifikatif	Deskripsi survei	Pengguna media sosial	Ogam Pocha Restoran	<i>One Shoot Section</i>
T-3	Verifikatif	Deskripsi survei	Pengguna media sosial	Ogam Pocha Restoran	<i>One Shoot Section</i>

Sumber : Data Penulis(2023)

Berdasarkan tabel diatas berikut adalah penjelasan untuk keterangan dari T-1, T-2, dan T-3 yaitu :

1. Untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai alat promosi di Ogam Pocha Restaurant.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen Ogam Pocha Restaurant.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh media sosial terhadap minat beli di Ogam Pocha Restaurant.

Berdasarkan tabel 3.1, penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan deskriptif survey. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian dengan menggunakan survey merupakan cara untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang diperlukan oleh peneliti dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan, data yang terkumpul untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan. Kemudian, data diolah untuk mengetahui korelasi hubungan variabel X dan variabel Y.

### 3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Media Sosial	Menurut Weinberg (2009) media sosial merupakan suatu alat yang dapat mendorong suatu individu atau kelompok untuk melakukan promosi suatu produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online (Kurniawan et al., 2021). Menurut Hauer media sosial dapat dibagi menjadi 4 yang dibagi menjadi <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> . (Indika dan Jovita., 2017)	<i>Context</i>	Ogam Pocha Restaurant dalam menyampaikan konsep restaurant.	Tingkat pengetahuan konsumen terkait Ogam Pocha Restaurant.	Ordinal
		<i>Communication</i>	Ogam Pocha Restaurant memberikan informasi terkait keberadaan restaurant.	Tingkat kemudahan konsumen untuk menemukan lokasi restaurant Ogam Pocha.	Ordinal
			Ogam Pocha Restaurant memberikan informasi terkait menu yang ada.	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengetahui menu-menu yang dijual di restaurant.	Ordinal
			Ogam Pocha Restaurant memberikan informasi terkait promosi.	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengetahui bentuk promosi yang ada.	Ordinal
			Ogam Pocha Restaurant memberikan informasi terkait harga yang ada.	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengetahui harga yang ada.	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			Ogam Pocha Restaurant memberikan informasi terkait permainan yang disediakan.	Tingkat penyediaan pilihan permainan yang dapat dimainkan oleh konsumen.	Ordinal
		<i>Collaboration</i>	Ogam Pocha Restaurant melakukan kerjasama dengan foodblogger atau influencer.	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan konten Ogam Pocha dalam akun sosial media yang lain.	Ordinal
			Ogam Pocha Restaurant melakukan kerjasama dengan <i>online platform</i> .	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan Ogam Pocha dalam <i>online platform</i> yang ada.	Ordinal
		<i>Connection</i>	Ogam Pocha Restaurant mempertahankan kerjasama dengan para foodblogger dan influencer.	Tingkat kemudahan konsumen dalam mencari kembali konten yang diinginkan.	Ordinal
			Ogam Pocha Restaurant mempertahankan kerjasama dengan <i>online platform</i> yang telah bekerja sama.	Tingkat kemudahan konsumen dalam mencari kembali di <i>online platform</i> yang tersedia.	Ordinal
Minat Beli	Minat beli merupakan sikap seorang konsumen yang tertarik dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai timbangan sampai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu (Kurniawan et al.,	<i>Attention</i>	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap Ogam Pocha karena konsep restaurant.	Tingkat ketertarikan konsumen untuk mengunjungi Ogam Pocha terkait keunikan yang diberikan.	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	
	2021). Menurut Kotler (2009) mengatakan teori <i>attention, interest, desire, dan action</i> (AIDA) merupakan suatu hal yang dapat menarik perhatian, minat, dan juga keinginan seorang konsumen (Sangen et al., 2021).					
		<i>Interest</i>	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap Ogam Pocha karena promo yang diberikan.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap promo yang diberikan.	Ordinal	
			Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap Ogam Pocha karena menu yang ada.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap menu yang tersedia.	Ordinal	
			Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap Ogam Pocha karena permainan yang ada.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap permainan yang ada.	Ordinal	
			Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap Ogam Pocha dikarenakan lokasi berada.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap suasana Ogam Pocha.	Ordinal	
			Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap Ogam Pocha dikarenakan harga yang diberikan.	Tingkat Ketertarikan konsumen terhadap harga yang ditawarkan.	Ordinal.	
			<i>Desire</i>	Konsumen memiliki rasa	Tingkat keinginan konsumen untuk	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang menu yang ada.	mengunjungi Ogam Pocha setelah mengetahui menu yang disediakan.	
			Konsumen memiliki rasa mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang promosi yang diberikan.	Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi Ogam Pocha setelah mengetahui promo yang ada..	Ordinal
			Konsumen memiliki rasa mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang lokasi restoran	Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi Ogam Pocha setelah mengetahui lokasi restoran.	Ordinal
			Konsumen memiliki rasa mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang harga makanan dan minuman.	Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi Ogam Pocha setelah mengetahui jumlah harga yang ada.	Ordinal
		<i>Action</i>	Konsumen pernah mengunjungi Ogam Pocha Restaurant.	Tingkat konsumen pernah mengunjungi Ogam Pocha Restaurant.	Ordinal

Sumber : Penulis (2023)

### 3.3 Teknik Penentuan Sampel

Pada penelitian ini, sampel akan diambil dari populasi objek penelitian ini. Populasi adalah wilayah generalisasi yang berisikan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan warga yang berdomisili di DKI Jakarta dan memiliki media sosial. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian, sampel diambil dengan cara yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan kebutuhan penulis. Sampel akan diambil bagi pengunjung yang bertempat tinggal di Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur.

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019), teknik ini mengambil sampel tidak berdasarkan aturan, daerah, ataupun starta. Pengambilan sampel ini berdasarkan adanya pertimbangan tertentu, penentuan sampel penelitian juga melalui proses pertimbangan yang matang. Dengan begitu, hasilnya akan representatif.

Pada penelitian ini, populasi adalah orang yang memiliki media sosial dan pernah melihat Ogam Pocha. Jika dalam penelitian jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran, seperti berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan dalam sampel, yaitu 95% atau 1,96

p = Peluang benar 50%, yaitu 0,5

q = Peluang salah 50%, yaitu 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel 10%, yaitu 0,1

Berdasarkan rumus Cochran diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil penjumlahan rumus diatas dapat diketahui minimal sampel yang harus dicari oleh peneliti berjumlah 96 responden sebagai perwakilan dari populasi yang ada. Jumlah responden akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan pertimbangan adanya jawaban kuesioner yang error sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang akurat.

### **3.4 Metode Pengumpulan data**

Terdapat beberapa cara dalam mengumpulkan sebuah data penelitian, menurut Sugiyono (2019) terdapat tiga metode untuk mengumpulkan sebuah data penelitian yaitu wawancara, angket (kuesioner), dan observasi. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner untuk pengambilan data. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat disebarakan baik secara langsung atau tidak langsung seperti internet. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan melalui internet dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang dibagikan akan melalui skala *likert*. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert* yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur pendapat responden terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019).

Dalam pengukuran skala *likert* terdapat bobot nilai yang digunakan, tertera tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No.	Persyaratan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner dan data sekunder berupa dokumen pendukung. Data sekunder dapat diambil dari tulisan, gambar, atau karya (Sugiyono, 2019).

### 3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh pada penelitian akan menghasilkan jawaban untuk menjawab rumusan permasalahan yang ada dengan proses data yang telah di analisis. Menurut Sugiyono (2019) analisis data adalah aktivitas yang dilakukan saat data sudah terkumpul dan diolah secara cermat. Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Berdasarkan alat pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan beberapa pengujian instrumen penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif data merupakan sebuah cara menganalisa sebuah data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk dibuat kesimpulan umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat dilakukan dengan penelitian yang memiliki sampel, untuk menjelaskan data dari sampel tanpa memberikan kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2019).

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan sebuah analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain. Analisis ini akan menghasilkan bagaimana pengaruh positif atau negatif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan umum dari regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Minat Beli (variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Media Sosial (variabel independen)

## 3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan sebuah penilaian terhadap penelitian yang dibuat untuk mengetahui kesamaan data yang terdapat pada objek penelitian. Untuk mengetahui instrumen valid atau tidak, peneliti akan mengolah data menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Sedangkan menurut Umar (2004) validitas dalam suatu penelitian merupakan alat ukur penelitian tentang inti atau arti yang diukur (Kurniawan et al., 2021). Uji ini melihat nilai tabel *Item-Total Statistics* di kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Pada penelitian ini kriteria untuk pengujian validitas instrumen menggunakan nilai signifikan 5% dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang jika digunakan berulang kali akan tetap menghasilkan data yang sama atau konsisten. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat dipercaya (Kurniawan et al., 2021). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan nilai konstanta 0,60. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS), dengan asumsi sebagai berikut :

- a. Jika diketahui nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika diketahui nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , instrumen dikatakan tidak reliabel.

#### 5. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk tujuan menilai sebuah data atau variabel tersebut normal atau tidak (Kurniawan et al., 2021). Uji normalitas dapat ditentukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan asumsi yang muncul sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi secara normal.
- b. Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi secara normal.

#### 6. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Priyanto (2014) R adalah korelasi antara dua atau lebih variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X). *Pearson Product Moment* digunakan untuk menguji ini, dengan penilaian semakin dekat dengan angka 0 maka tingkat hubungan yang dimiliki sangat rendah. Sebaliknya, jika mendekati angka 1 maka tingkat hubungan sangat kuat. Pedoman interval dan tingkat hubungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3. 4 Interval Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Penulis (2023)

#### 7. Uji Koefisien Determinasi R Square

Menurut Priyanto (2014) R Square berfungsi menunjukkan kemampuan variabel independen (Y) dalam menampilkan variabel dependen (X) (Sanjaya, 2020). Nilai koefisien R Square berkisar 0-1, jika nilai R square mendekati angka 1 maka menunjukkan pengaruh variabel independen (Y) semakin kuat terhadap variabel dependen (X). sebaliknya jika nilai R Square mendekati 0 maka pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X) semakin lemah (Sanjaya, 2020).

#### 8. Uji T

Menurut Priyanto dalam Sanjaya (2020) uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t menggunakan signifikansi 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95% dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika  $H_0 = 0$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen.
- b. **Jika  $H_a \neq 0$** , yang berarti terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ogam Pocha merupakan salah satu restoran yang memberikan nuansa semi bar dengan konsep korea. Ogam Pocha menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang bertemakan nuansa korea seperti *ramyeon*, *tteokbokki*, *gimbab*, *soju*, dst. Restoran ini didirikan oleh Felicia Wilianie pada bulan Agustus 2022.



**Gambar 4. 1 Lokasi Restoran Ogam Pocha**

Sumber: *Google Maps* (2023)

Ogam pocha sendiri terletak di Jalan bukit Golf Mediterania, Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara. Restoran ini memiliki konsep *hidden korean bar* sehingga lokasinya sendiri jauh dari keramaian atau jalur besar. Sehingga tempat ini cukup nyaman untuk orang yang tidak ingin kebisingan.



**Gambar 4. 2 Pintu Masuk Ogam Pocha**  
Sumber: Penulis (2023)

Pada Gambar 4.2 diatas menunjukan bagian dari sisi luar Ogam Pocha atau pintu masuk menuju ke dalam restoran tersebut. Pada restoran Ogam Pocha juga tersedia area parkir yang cukup luas dan banyak untuk memudahkan konsumen yang membawa kendaraan pribadi.



**Gambar 4. 3 Bagian dalam Ogam Pocha**  
Sumber: Data diolah(2023)

Pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui restoran Ogam Pocha terdiri dari 2 bagian yaitu area depan dan area belakang. Area depan Ogam Pocha dapat menampung 15 customer dan bagian belakang dapat menampung 16 cutomer. Sehingga Ogam Pocha sendiri dapat menampung sampai dengan 31 tamu sekaligus. Ogam Pocha memiliki jadwal buka dari jam 11.00 - 22.00 di *weekdays* dan 11.00 - 00.00 untuk *weekends*, selain itu mereka juga selalu tutup setiap hari Seninnya.

## 4.2 Karakteristik Deskriptif

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil sampel yang berasal dari kuesioner yang disebar melalui *google form*. Sampel yang didapatkan berjumlah 116 responden yang mewakili setiap pertanyaan dari penelitian ini. Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 116 responden ini akan dideskriptifkan peneliti berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili dari responden. Berikut adalah hasil dari deskripsi responden yang dilakukan:

#### 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dari 116 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	Pria	44	37,49%
2.	Wanita	72	70,1%
	Total	116	100%

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Jumlah responden wanita mencapai 72 responden atau 71.1% dari jumlah total responden yang ada. Dapat disimpulkan juga pada penelitian ini minat beli restoran Ogam Pocha lebih didominasi oleh wanita.

## 2) Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dikategorikan berdasarkan usia dari 116 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	17-25 Tahun	82	70,7%
2.	26-35 Tahun	31	26,7%
3.	>35 Tahun	3	2.6%
	Total	116	100%

Sumber: Penulis (2023)

Dapat diketahui melalui tabel 4.2 diatas jumlah responden terbanyak berasal dari usia 17-25 tahun dengan jumlah 82 responden atau sebanyak 70,7% dari total 116 responden yang ada. Dapat disimpulkan usia peminat dari restoran Ogam Pocha sendiri didominasi oleh generasi z yang pada 2023 usianya telah mencapai 17-25 tahun (Pujiono, 2021).

## 3) Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang dikategorikan berdasarkan domisili DKI Jakarta pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

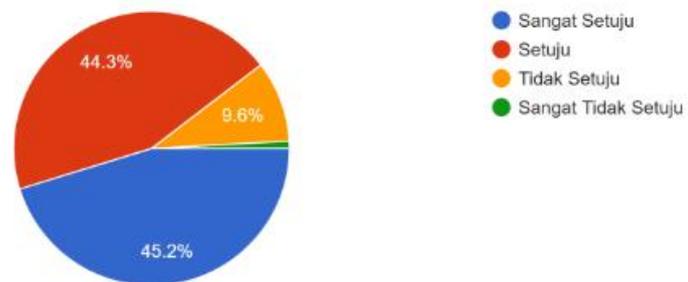
**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Jumlah	Jumlah Persentase
1.	Jakarta Pusat	20	17,2%
2.	Jakarta Barat	27	23,3%
3.	Jakarta Utara	44	37,9%
4.	Jakarta Selatan	21	18,1%
5.	Jakarta Timur	4	3,4%
	Total	116	100%

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian kali ini mayoritas responden berdomisili di Jakarta Utara. Responden yang bertempat tinggal di Jakarta Utara berjumlah 44 responden atau sebesar 37,9%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian minat beli konsumen Ogam Pocha ini bertempat tinggal di DKI Jakarta bagian Jakarta Utara.

#### 4.2.2 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Context*



**Gambar 4. 4 Tingkat Ketertarikan Responden Berdasarkan Konsep Restoran**

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui sebagian besar responden menilai restoran Ogam Pocha menarik untuk dikunjungi. Sebanyak 45.2% atau 52 responden menilai Ogam Pocha sangat menarik untuk dikunjungi sedangkan 9.6% atau sebanyak 11 responden kurang menarik untuk dikunjungi.

#### 4.2.3 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Communication*



### Gambar 4. 5 Tingkat Memberikan Informasi Pada Media Sosial Ogam Pocha

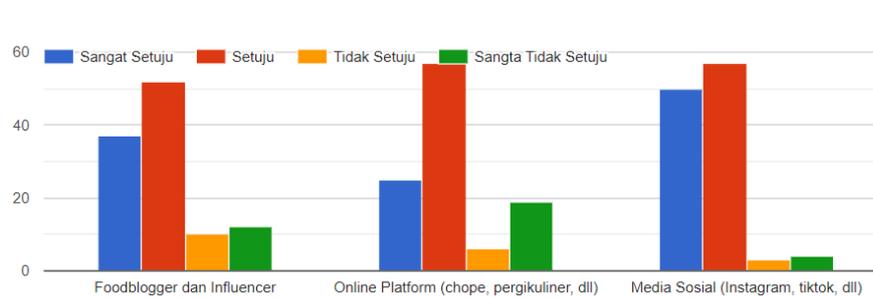
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui Ogam Pocha telah memberikan informasi yang lengkap terkait lokasi, promo, menu, permainan, dan juga harga. Dapat diketahui variabel lokasi memiliki 64 responden atau sebesar 55.1% setuju media sosial Ogam Pocha telah memberikan informasi terkait lokasi mereka. Sedangkan, sebanyak 7 responden atau sebesar 6% tidak setuju mereka telah memberikan informasi terkait lokasi restoran.

Berdasarkan variabel promo dan menu dapat diketahui sebanyak 67 responden atau sebesar 57.7% setuju media sosial Ogam pocha telah memberikan informasi yang lengkap terkait promo dan menu yang diberikan. Sedangkan, sebanyak 8 responden atau 6.9% menyatakan tidak setuju Ogam Pocha telah memberikan informasi yang lengkap terkait menu dan promo yang ada.

Dalam variabel permainan diketahui sebanyak 64 responden atau 55.1% setuju Ogam Pocha telah memberikan informasi permainan dengan lengkap. Sedangkan, sebanyak 12 responden atau 10.3% menyatakan informasi terkait permainan di media sosial Ogam Pocha masih perlu ditingkatkan. Variabel harga dapat diketahui sebanyak 63 responden atau sebanyak 54.2% menyatakan setuju atau media sosial Ogam Pocha memberikan informasi yang lengkap terkait harga. Sedangkan sebanyak 10 responden atau sebanyak 9% menyatakan tidak setuju atau media sosial ogam pocha tidak memberikan harga secara lengkap.

#### 4.2.4 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Collaboration*

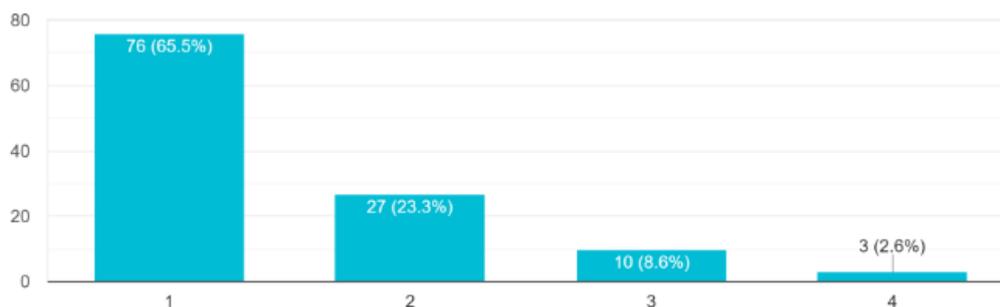


### Gambar 4. 6 Tingkat Pengetahuan Responden Mengetahui Ogam Pocha

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 indikator *collaboration* dapat disimpulkan dalam beberapa hal. Variabel *food blogger* dan *influencer* menyatakan 52 responden atau 44.8% mengetahui Ogam Pocha melalui *food blogger* dan *influencer*. Sedangkan, sebanyak 10 responden atau 9% menyatakan tidak setuju atau mereka tidak pernah melihat Ogam Pocha melalui *food blogger* dan *influencer*. Variabel *online platform* menyatakan 57 responden atau sebesar 49.1% setuju atau pernah melihat Ogam Pocha dari online Platform. Sedangkan, sebanyak 6 responden atau 5.4% responden tidak setuju pernah melihat Ogam Pocha dari *online platform*. Terakhir, variabel media sosial menyatakan 57 responden atau 49.1% setuju pernah melihat Ogam Pocha dari media sosial. Sedangkan, sebanyak 3 responden atau 2.7% tidak setuju atau belum pernah melihat Ogam Pocha dari media sosial.

#### 4.2.5 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Attention*



**Gambar 4. 7 Tingkat Ketertarikan Responden Mendatangi Ogam Pocha**  
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan pada gambar 4.7 dapat diketahui sebanyak 76 responden atau 65.6% menyatakan sangat setuju atau tertarik untuk mengunjungi Ogam Pocha setelah melihat media sosial. Responden memiliki minat untuk mengunjungi restoran setelah melihat konten-konten yang ada di media sosial Ogam Pocha. Sedangkan, sebanyak 3 responden atau 2.6% menyatakan tidak setuju atau kurang tertarik mengunjungi Ogam Pocha.

#### 4.2.6 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Interest*



**Gambar 4. 8 Tingkat Ketertarikan Responden Berdasarkan Faktor**

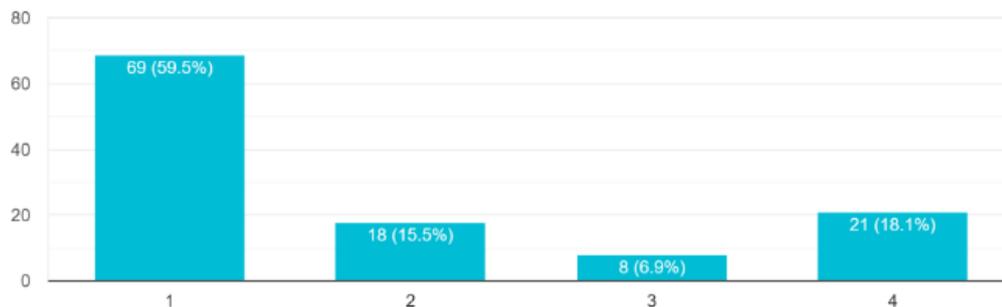
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.8 yang terdiri dari lima variabel yaitu promo, lokasi, harga, permainan, dan menu. Dari variabel promo dapat diketahui sebanyak 59 responden atau 50.8% setuju atau memiliki minat untuk mendatangi Ogam Pocha setelah melihat dari promo yang ada. Sedangkan, sebanyak 4 responden atau 3.6% menyatakan tidak setuju atau kurang tertarik dari promo yang diberikan. Sedangkan, dari variabel lokasi dapat terlihat 61 responden atau 52.5% menyatakan setuju dan tertarik untuk mendatangi Ogam Pocha dari lokasi yang diberikan. Sedangkan, sebanyak 6 responden atau 5.4% tidak setuju atau tidak tertarik mendatangi Ogam Pocha dari lokasi mereka.

Dari variabel harga dapat dilihat sebanyak 56 responden atau 48.2% menyatakan setuju atau tertarik mengunjungi Ogam Pocha setelah melihat harga yang diberikan. Sedangkan, sebanyak 7 responden atau 6.3% tidak setuju dan kurang tertarik dari variabel harga yang ada. Dari variabel permainan dapat dilihat 60 responden atau 51.7% setuju dan tertarik mengunjungi Ogam Pocha dari variabel permainan.

Variabel menu menyatakan sebanyak 56 responden atau 48.2% setuju atau tertarik mengunjungi Ogam Pocha setelah melihat menu yang diberikan. Sedangkan, sebanyak 6 responden atau 5.4% tidak setuju atau kurang tertarik mengunjungi restoran Ogam Pocha setelah melihat menu yang diberikan.

#### 4.2.7 Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Indikator *Action*



**Gambar 4. 9 Tingkat Responden Pernah Mengunjungi Ogam Pocha**

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.9 dapat diketahui sebagian besar responden telah pernah mengunjungi Ogam Pocha dapat dilihat sebanyak 69 responden atau 59.5% telah mengunjungi Ogam Pocha. Sedangkan, 21 responden atau 18.1% tidak pernah mengunjungi Ogam Pocha.

#### 4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis data yang telah dikumpulkan untuk menggambarkan data dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian kali ini statistik deskriptif menganalisis 2 variabel yaitu variabel bebas Media Sosial (X) dan variabel terikat Minat Beli (Y). Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif setiap variabel dari penyebaran kuesioner terhadap 116 responden:

**Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel**

No.	Variabel	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1.	Media Sosial	116	12	37	29.97	5.129
2.	Minat Beli	116	7	25	19.73	2.994

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel analisis statistik deskriptif diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Media Sosial (X) memiliki 116 data responden yang valid dengan nilai *minimum sebesar* 12 dan *maximum sebesar* 37. Nilai rata-rata atau

*mean* sebesar 29.97 dan standar deviasi sebesar 5.129. Sedangkan untuk faktor Minat Beli (Y) memiliki 116 responden yang valid dengan nilai *minimum* 7 dan nilai *maximum* 25 dengan rata-rata 19.73 dan standar deviasi sebesar 2.994.

#### 4.4 Hasil Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Pada penelitian kali ini penguji menggunakan uji validitas untuk memenuhi syarat dengan pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah sig. 5%. Validitas data kuesioner dapat dihitung menggunakan  $r$  hitung dan dibandingkan dengan  $r$  tabel. Responden penelitian ini berjumlah 116 dengan perhitungan  $r$  tabel melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ , dengan demikian  $df = 118-2 = 114$  maka diperoleh  $r$ -tabel = 0,182. Berdasarkan asumsi nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka item dinyatakan valid, sedangkan nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas variabel X (Media Sosial) dan Y (Minat Beli) dengan bantuan SPSS versi 29:

**Tabel 4. 5 Uji Validitas Media Sosial**

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X1	0,329	Valid
X2	0,551	Valid
X3	0,762	Valid
X4	0,855	Valid
X5	0,868	Valid
X6	0,842	Valid
X7	0,888	Valid
X8	0,824	Valid
X9	0,751	Valid
X10	0,790	Valid

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan kuesioner dari variabel Media Sosial (X) masing-masing memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,182 sehingga semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. 6 Uji Validitas Minat Beli**

<b>Indikator</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,384	Valid
Y2	0,745	Valid
Y3	0,684	Valid
Y4	0,722	Valid
Y5	0,640	Valid
Y6	0,720	Valid
Y7	0,211	Valid
Y8	0,574	Valid
Y9	0,290	Valid
Y10	0,253	Valid
Y11	0,227	Valid

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan kuesioner dari variabel minat beli (Y) masing-masing memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,182 sehingga item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Pada penelitian suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.60. Dengan asumsi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka item kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Sedangkan, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Media Sosial (X) dan variabel Minat Beli (Y):

**Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Media Sosial dan Minat Beli**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial (X)	0,895	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,615	Reliabel

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penelitian tabel diatas dan diketahui *Cronbach's Alpha* variabel Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,60 maka data kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan konsisten.

### 3) Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S). data dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal apabila jika nilai sig.> 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi dengan normal, sedangkan jika nilai sig.< 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil uji dengan bantuan SPSS versi 29:

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.58587784	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.648	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.636
		Upper Bound	.660

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

#### Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai sig. Yaitu 0,200 > 0,05. Sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal.

#### 4) Uji Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel. Uji ini dilihat melalui Pearson Correlation. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien korelasi yang dilakukan pada variabel Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y):

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.504**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	115	115
y	Pearson Correlation	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	115	115

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

**Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi pada gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,504. Nilai hubungan ini dikategorikan dalam interval sedang (Sugiyono, 2019). Terlihat bahwa nilai hubungan ini memiliki angka positif yang memiliki arti jika semakin tinggi nilai media sosial maka semakin tinggi juga nilai minat beli. Selain itu, pada kolom Pearson Correlation 0,504 lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,182 yang mengartikan bahwa terjadinya korelasi atau hubungan antar variabel.

#### 5) Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> dilakukan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu Media Sosial (X) terhadap variabel independen Minat Beli (Y). Berikut adalah hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> dengan bantuan SPSS:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Akaike Information Criterion	Selection Criteria		
						Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.248	2.59729	221.511	.772	2.000	227.000

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

#### Gambar 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> dilihat dari kolom R Square yaitu senilai 0,254. Nilai ini diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas atau Media Sosial (X) terhadap variabel terikat atau Minat Beli (Y) sebesar 0,254 atau 25,4% sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diujikan.

#### 6) Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk dapat melihat seberapa besar hubungan media sosial terhadap minat beli terhadap restoran Ogam Pocha. Analisis ini menggunakan perhitungan dengan bantuan SPSS versi 29. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.919	1.441		7.575	<,001
	x	.294	.047	.504	6.207	<,001

a. Dependent Variable: y

#### Gambar 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Sumber: Penulis (2023)

Pada tabel diatas rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + BX$$

$$= 10.919 + 0,294X$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Keputusan Membeli

$\alpha$  = Konstanta

$B$  = Koefisien Regresi

Berdasarkan angka-angka diatas dapat dijelaskan nilai Konstanta yaitu 10.919 menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial ( $X$ ) bernilai 0 atau tetap, maka akan meningkatkan variabel Minat Beli ( $Y$ ) tetap bernilai 10.919. Koefisien regresi Media Sosial ( $X$ ) senilai 0,294 menunjukkan bahwa jika variabel Minat Beli ( $X$ ) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,294. Pada hasil penelitian diatas menghasilkan nilai yang bersifat positif yang dapat diartikan terjadinya hubungan positif antara Media Sosial ( $X$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) atau semakin tinggi nilai media sosial maka semakin tinggi juga minat beli yang akan terjadi.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian kali ini penguji menggunakan uji t sebagai uji hipotesis. Hasil atau nilai dari uji t dapat dilihat dari kolom t variabel independen. Nilai t tabel dihitung dari two-tailed  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n - k$ . Dimana  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel. Nilai  $n - k$  dalam penelitian ini adalah  $116 - 2 = 114$ . Sehingga nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,980. Berikut adalah hasil uji t dengan bantuan SPSS:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.919	1.441		7.575	<,001
	x	.294	.047	.504	6.207	<,001

a. Dependent Variable: y

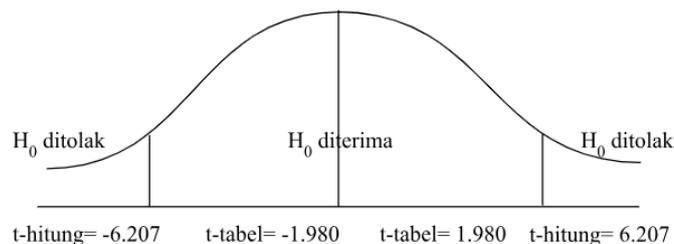
**Gambar 4. 14 Hasil Uji t**  
Sumber: Penulis (2023)

Hipotesis

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh dari media sosial terhadap minat beli

$H_a$  = terdapat pengaruh dari media sosial terhadap minat beli

Dari pengambilan keputusan diatas jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_a$  diterima, sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_a$  ditolak. Berdasarkan tabel output SPSS Coefficients diatas diketahui nilai  $t$  hitung pada variabel media sosial adalah 6,207. Dengan demikian  $6,207 > 1,980$ , maka terdapat pengaruh dari media sosial terhadap minat beli terhadap Restoran Ogam Pocha di DKI Jakarta. Berikutnya, jika grafik uji  $t$  digambarkan maka akan menghasilkan sebagai berikut:



**Gambar 4. 15 Kurva Uji t**

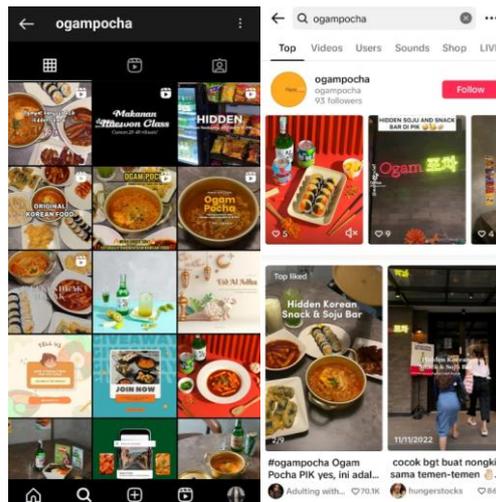
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan dari hasil gambar pengujian kurva  $t$  diatas, dapat dilihat bahwa  $t$  hitung berada di sisi kanan yang bernilai positif dan  $H_0$  ditolak. Jika,  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari media sosial terhadap minat beli konsumen restoran Ogam Pocha di DKI Jakarta.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Media Sosial Restoran Ogam Pocha

Media sosial dapat menjadi sebuah sarana atau peran bagi sebuah restoran untuk melakukan promosi atau mengenalkan restoran mereka terhadap konsumen. Restoran Ogam Pocha sendiri juga menggunakan media sosial untuk mengenalkan atau memberikan info tentang restoran mereka kepada calon *customer*. Ogam Pocha menggunakan 2 media sosial utama untuk menyebarkan informasi mereka yaitu Instagram dan Tiktok.



**Gambar 4.16 Media Sosial Ogam Pocha (Kanan: Instagram, Kiri: Tiktok)**

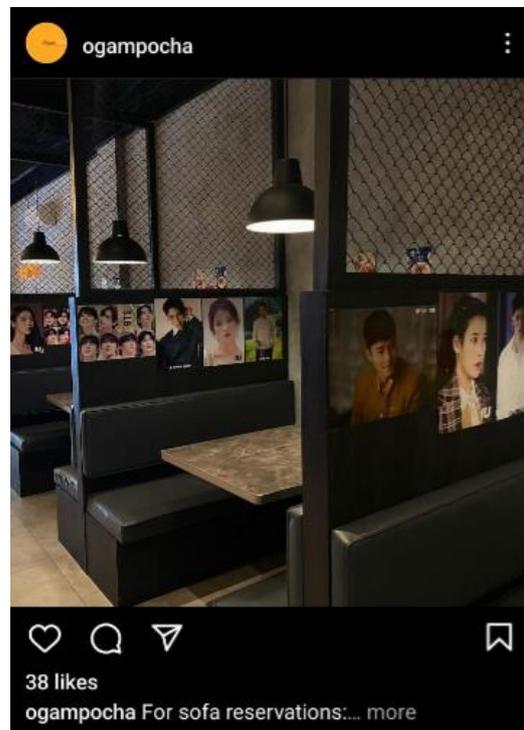
Sumber: Penulis (2023)

Pada gambar 4.16 diatas dapat di ketahui Ogam Pocha menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai sarana penyebaran informasi restoran untuk calon *customer*. Ogam Pocha mengunggah sejumlah video dan juga foto untuk memberikan informasi dan menarik ketertarikan *customer* untuk mengunjungi restoran.

Media sosial adalah sebuah media daring yang membantu para penggunanya untuk saling berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi jejaring sosial di dunia virtual. Berbagai bentuk media sosial digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia yaitu instagram, facebook, dan wiki (Marijati Sangen & Meiske Claudia, 2021). Kotler & Keller dalam Aan (2020) media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif adalah suatu kegiatan dan program online yang dibuat untuk melibatkan pengguna atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, menaikkan citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Hauer dalam Indika dan Jovita (2017) media sosial sendiri dapat dibagi menjadi *context*, *communication*, *collaboration* dan juga *connection*. Pada indikator *context* Ogam Pocha menyampaikan konsep restoran telah berjalan dengan baik. dapat diketahui dari 52 responden berpendapat sangat menarik dikunjungi setelah melihat dari konsep Ogam

Pocha. Adapun contoh konsep Ogam Pocha dapat dilihat pada gambar 4.17 berikut.



**Gambar 4.17 Suasana Dalam Restoran Ogam Pocha**  
Sumber: Penulis (2023)

Pada gambar 4.17 Ogam Pocha dapat dilihat gimana restoran Ogam Pocha. Ogam Pocha memberikan nuansa korea dapat dilihat dengan banyaknya poster-poster yang bertemakan artis-asrtis korea. Kondisi didalam restoran Ogam Pocha juga memberikan lagu-lagu yang bertemakan korea.

Selanjutnya pada indikator *communication* terkait pemberian informasi restoran terhadap calon konsumen juga dinilai telah berjalan dengan baik. Informasi yang diberikan terkait lokasi, menu, harga, permainan, dan promo telah berjalan dengan baik..



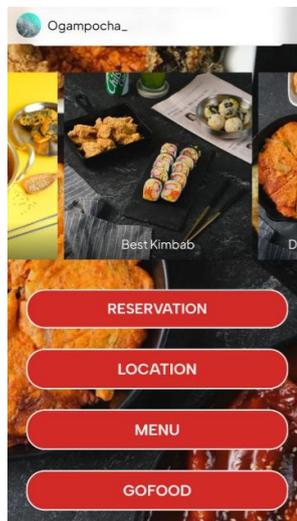
**Gambar 4.18 Menu dan Harga**  
Sumber: Penulis (2023)

Pada gambar 4.18 dapat dilihat Ogam Pocha memberikan menu dan harga di Instagram Ogam Pocha. Gambar menu dan harga-harga yang diberikan juga telah lengkap. Dapat dilihat seperti menu makanan Tuna *kimbab* yang diberikan harga sebesar Rp 40.000.



**Gambar 4.19 Promosi**  
Sumber: Penulis (2023)

Pada gambar 4.19 dapat dilihat Ogam Pocha telah memberikan promosi di media sosial Instagram mereka. Seperti contoh pada gambar 4.19 Ogam Pocha memberikan promosi harga minuman dengan membeli 3 botol soju dengan harga Rp 400.000.



**Gambar 4.20 Lokasi**  
Sumber: Penulis (2023)

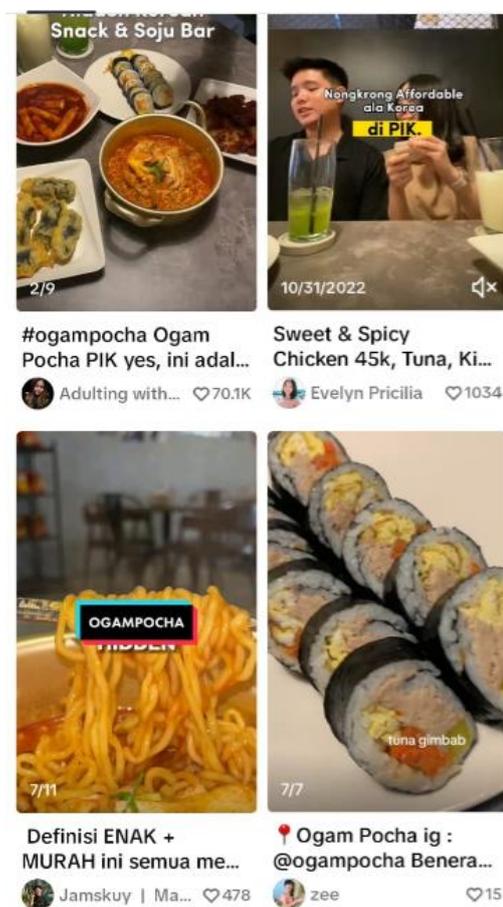
Pada gambar 4.20 dapat dilihat Ogam Pocha telah memberikan informasi terkait lokasi restoran. Jika, di klik pada Tulisan *location* maka akan muncul tautan *gmaps* yang akan muncul lokasi dari restoran Ogam Pocha.



**Gambar 4.21 Permainan**  
Sumber: Penulis (2023)

Pada gambar 4.21 dapat dilihat Ogam Pocha memberikan permainan berjenis kartu-kartu yang beragam. Berbagai jenis kartu permainan yang dapat digunakan oleh konsumen.

Pada indikator *collaboration* terkait kerja sama restoran terhadap pihak ketiga juga telah berjalan dengan baik. Pada gambar 4.19 dapat diketahui Ogam Pocha telah bekerja sama dengan berbagai *influencer* terutama dari sarana media sosial Tiktok. Hal ini juga diperkuat dengan sebanyak 52 responden mengetahui Ogam Pocha berasal dari *influencer* atau *food blogger*



**Gambar 4.21 Collaboration Ogam Pocha Bersama Influencer di Tiktok**

Sumber: Penulis (2023)

Pada gambar 4.21 dapat dilihat Ogam Pocha telah bekerja sama dengan sejumlah *influencer* di tiktok. Mereka bekerja sama dengan

*influencer* untuk mempermudah mengenalkan informasi mereka dengan calon konsumen.

Pada penelitian kali ini Ogam Pocha telah menjalankan media sosial sudah berjalan dengan baik dengan indikator pertanyaan yang semuanya memiliki nilai valid karena nilai  $r$  tabel diatas dari nilai 0,182. Ogam Pocha juga telah menjalankan media sosial mereka dengan baik dengan memberikan informasi lokasi mereka, promosi yang ada, menu yang dijual, serta hal-hal baru yang ada. Dengan adanya informasi yang diberikan di media sosial dapat menarik minat dari konsumen untuk mendatangi restoran Ogam Pocha. Berikut adalah hasil dari frekuensi dan persentase indikator kuesioner Media Sosial (X):

**Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran**

Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
X1	0	0%	0	17.2%	0	0%	96	82.8%
X2	1	0.9%	11	9.6%	51	44.3%	52	45.2%
X3	3	2.5%	7	6.0%	64	55.1%	41	35.3%
X4	3	2.5%	8	6.8%	67	57.7%	37	31.8%
X5	3	2.5%	8	6.8%	67	57.7%	36	31.0%
X6	5	4.3%	12	10.3%	64	55.1%	32	27.5%
X7	3	2.5%	10	8.6%	63	54.3%	37	31.8%
X8	12	10.3%	10	8.6%	52	44.8%	37	31.8%
X9	19	16.3	6	5.1%	57	49.1%	25	21.5%
X10	4	3.4%	3	2.5%	57	49.1%	50	43.1%

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui responden menjawab kuesioner dengan jawaban yang beragam dalam menanggapi media sosial restoran Ogam

Pocha. Dari data diatas dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pertanyaan kuesioner. Nilai jawaban tertinggi dalam data diatas ada pada item X4 dan X5 yang sama-sama memiliki nilai 57.7%. Item X4 dan X5 merupakan item yang berasal dari indikator communication yaitu tentang Ogam Pocha menggunakan media sosial sebagai bentuk penyebaran informasi menu dan promosi yang ada. Hal ini didukung dengan adanya tempat khusus pada instagram Ogam Pocha yang menyediakan tempat khusus untuk memberikan informasi tentang promosi dan menu yang mereka miliki.

#### **4.6.2 Minat Beli Konsumen Pada Restoran Ogam Pocha**

Minat beli merupakan keinginan dari seorang konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan pembelian (Kurniawan et al., 2021). Menurut Kotler (2009) mengatakan teori *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) merupakan suatu hal yang dapat menarik perhatian, minat, dan juga keinginan seorang konsumen (Sangen et al., 2021).

*Attention* merupakan sebuah komunikasi yang harus dapat menarik konsumen yang menjadi target perusahaan. Indikator *attention* dalam penelitian ini telah berjalan dengan baik, dapat diketahui dengan sebanyak 76 responden setuju atau tertarik mengunjungi Ogam Pocha setelah melihat media sosial Ogam Pocha. Hal ini dapat diartikan media sosial Ogam Pocha telah berjalan dengan baik untuk menarik minat beli calon konsumen.

*Interest* merupakan suatu keinginan dari konsumen yang memiliki rasa ingin mengamati, ingin mendengar, dan ingin mengetahui lebih jauh dari pesan yang didapatkan. Indikator *interest* dalam penelitian ini juga telah berjalan dengan baik dapat diketahui dengan rata-rata 57 responden mengatakan ingin mengunjungi restoran Ogam Pocha setelah melihat promosi, lokasi, harga, menu, dan juga permainan yang ada di Ogam Pocha.

*Desire* merupakan keinginan yang timbul dari diri konsumen setelah memiliki rasa ingin tahu sehingga menjadi sebuah pendorong bagi konsumen untuk membeli. Indikator *desire* pada penelitian ini juga telah berjalan dengan baik dapat

diketahui dengan rata-rata 56 responden mengatakan ingin mengunjungi restoran Ogam Pocha.

*Action* merupakan tahap akhir dimana para konsumen telah membeli atau mengambil keputusan untuk memiliki produk yang ditawarkan (Sangen et al., 2021). Indikator *action* pada penelitian ini telah berjalan dengan baik dapat diketahui dengan sebanyak 69 responden tertarik atau akan mengunjungi Ogam Pocha.

Penelitian ini pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil frekuensi jawaban yang diberikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Minat Beli**

Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Y1	3	2.6%	10	8.6%	27	23.3%	76	65.5%
Y2	4	3.4%	4	3.4%	59	50.8%	49	42.2%
Y3	4	3.4%	6	5.1%	61	52.5%	45	38.7%
Y4	5	4.3%	7	6.0%	56	48.2%	48	41.3%
Y5	9	7.7%	5	4.3%	60	61.7%	42	36.2%
Y6	4	3.4%	6	5.1%	56	48.2%	50	43.1%
Y7	4	3.4%	4	3.4%	59	50.8%	49	42.2%
Y8	5	4.3%	7	6.0%	54	46.5%	50	43.1%
Y9	4	3.4%	5	4.3%	38	32.7%	69	69.4%
Y10	4	3.4%	4	3.4%	59	50.8%	49	42.2%
Y11	21	18.1%	8	6.9%	18	15.5%	69	59.5%

Sumber: Penulis (2023)

Dari hasil tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan item pertanyaan kuesioner untuk variabel minat beli memiliki jawaban yang berbeda. Jawaban didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Pada variabel minat beli ini persentase jawaban

tertinggi berasal dari item Y1, yaitu dimensi attention yang memiliki indikator konsumen akan memiliki rasa ketertarikan untuk mengunjungi restoran Ogam Pocha setelah melihat dari media sosial mereka.

#### **4.6.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Ogam Pocha**

Penelitian ini dapat disimpulkan dengan media sosial dapat membantu dan memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen restoran Ogam Pocha di DKI Jakarta. Hasil ini dapat diketahui dari pembagian kuesioner terhadap 116 responden dengan domisili yang beragam di DKI Jakarta. Dapat diketahui juga bahwa uji t yang dilakukan t hitung lebih besar dari t tabel atau  $6,207 > 1,980$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara variabel media sosial dan minat beli. Terdapat juga besarnya pengaruh Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Y) yang dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi  $R^2$ . pada uji tersebut dapat diketahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,254 atau 25.4%. Diketahui juga bahwa variabel Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) memiliki keterikatan yang dapat dikategorikan dalam kategori sedang yaitu dengan nilai 0,504 melalui uji koefisien korelasi. Nilai itu dapat diartikan korelasi kategori ikatan yang sedang sehingga mencerminkan bahwa Minat Beli (X) terjadi dengan adanya kehadiran Media Sosial (X) yang dijalankan Ogam Pocha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian diatas maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial yang digunakan restoran Ogam Pocha melalui sosial media yang mereka punya terhadap konsumen telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat pengetahuan konsumen dari item kuesioner dimensi context yang memiliki jawaban sangat setuju terbanyak dengan jumlah 96 dari 116 responden atau setara dengan 82.8%. Maka sebab itu penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Ogam Pocha dalam mempromosikan diri kepada konsumen sudah sangat tepat atau konsumen telah mengetahui Ogam Pocha dari sosial media mereka.
2. Minat beli yang ada pada konsumen terhadap media sosial Ogam Pocha terbukti berjalan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertanyaan item kuesioner dimensi action tentang keinginan konsumen untuk mendatangi restoran Ogam Pocha yaitu sebanyak 87 dari 116 responden atau sebesar 75%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media Ogam Pocha dapat membantu terjadinya keputusan minat beli oleh calon konsumen Ogam Pocha.
3. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Ogam Pocha diketahui memiliki nilai 0,254 atau 25,4% dari hasil uji Koefisien Determinasi  $R^2$ . Angka tersebut didapatkan melalui tabel Model Summary dan berada di kolom R square. Maka pengaruh yang diberikan media sosial terhadap minat beli konsumen adalah 25.4% dan sisanya yaitu 74,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan hasil t hitung sebesar 6207 dan t tabel yang didapatkan untuk 116 responden adalah 1.980.  $H_0$  ditolak jika t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dan berlaku sebaliknya. Maka, pada penelitian ini  $H_0$  ditolak karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu  $6.207 > 1.980$  yang memiliki

4. arti media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen Restoran Ogam Pocha di DKI Jakarta.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan prosedur ilmiah dan ketentuan yang berlaku, akan tetapi dalam proses melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berbagai macam faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian kali ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu media sosial yang terbagi dalam 4 dimensi. Namun dalam kenyataannya masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mendatangi restoran Ogam Pocha
- 2) Pada penelitian kali ini responden yang digunakan wajib berdomisili di DKI Jakarta dan diwakilkan oleh 116 responden menggunakan kuesioner.

## 5.3 Saran

Dari hasil penelitian di atas yang telah disimpulkan maka dapat diberikan saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi Restoran Ogam Pocha
  - a. Restoran Ogam Pocha diharapkan mempertahankan sosial media mereka sebagai sarana penghubung terhadap konsumen. Ogam Pocha juga dapat meningkatkan sosial media mereka dengan mengisi konten-konten yang menarik. Ogam Pocha juga dapat memberikan informasi tentang promo yang ada sehingga dapat lebih menarik minat konsumen untuk mendatangi restoran.
  - b. Restoran Ogam Pocha diharapkan dapat memperbanyak kerjasama terhadap *influencer* atau *food blogger* dengan harapan dapat membantu Ogam Pocha agar lebih dikenal terhadap masyarakat DKI Jakarta.
  - c. Restoran Ogam Pocha dapat melakukan berbagai tambahan promosi ataupun melakukan *event-event* menarik yang dapat disebar di media sosial sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mendatangi restoran.

- d. Restoran Ogam Pocha diharapkan dapat melakukan *bundling* pada harga makanan agar dapat menarik minat konsumen. *Bundling* dapat dilakukan pada hari-hari tertentu agar dapat meningkatkan keefektifan dari program *bundling*.
  - e. Restoran Ogam Pocha dapat mengundang atau melakukan program *live music* dan mempromosikan program tersebut di sosial media Ogam Pocha sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mendatangi restoran.
  - f. Restoran Ogam Pocha dapat membuat menu musiman atau menu *special* yang tidak ada setiap waktu atau menu yang hanya ada pada jangka waktu tertentu. Menu *special* yang tersedia dapat dipromosikan di media sosial Ogam Pocha yang dapat dilihat oleh konsumen dan menambah minat berkunjung konsumen ke restoran Ogam Pocha.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian kali ini dimensi variabel yang digunakan hanya terdapat empat indikator. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menemukan dimensi baru dan faktor yang lebih beragam dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ruang lingkup penelitian ini hanya berada pada domisili DKI Jakarta yang diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan jumlah responden yang lebih besar. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang lain sehingga penelitian yang dilakukan lebih bervariasi.

## 5.4 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

### 1) Implikasi Praktis

Hasil yang telah didapat peneliti dari penelitian yang dilakukan dapat dilakukan oleh Ogam Pocha agar dapat mengembangkan dan meningkatkan penggunaan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi diri. Ogam Pocha dapat menambah konten-konten yang lebih menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 2) Implikasi Teoritis

Penggunaan media sosial yang tepat dapat mempengaruhi terhadap tercapainya minat beli oleh konsumen Ogam Pocha. Meskipun pengaruh yang diberikan tidak terlalu kuat namun hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan media sosial yang lebih baik agar meningkatkan minat beli konsumen semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, R. (2020). Efektivitas Social Media Marketing, Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Pada “Salad Nyoo” Via Instagram). *Efektivitas Social Media Marketing, Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Pada “Salad Nyoo” Via Instagram).*, 1(1), 22. <http://repository.unimus.ac.id/4951/>
- Angelia, D. (2022, June 22). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. GoodStats. Retrieved November 4, 2022, from <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 11. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2255758&val=4748&title=Pengaruh%20Social%20Media%20Marketing%20terhadap%20Brand%20Image%20My%20Pangandaran%20Tour%20and%20Travel>
- Fauziah, H. M., Susilowati, M. H. D., Guswandi, & Anggrahita, H. (2022). Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1), 9. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/73243-278383-1-PB.pdf>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*, 15(2), 12. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/601-Article%20Text-1749-2-10-20200617%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/601-Article%20Text-1749-2-10-20200617%20(1).pdf)
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 12. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/33853-72836-1-PB.pdf>
- Herianto, M., & Gunawan, J. (2019). Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 5. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/48350-105452-1-PB.pdf>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Prmoso Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 8. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>

- Jelita, A. F. K., & Rimiayati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 20. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/3734/pdf>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), 14. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*, 5(1), 15. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3024-8776-1-PB.pdf>
- Marijati Sangen, M., & Meiske Claudia, M. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin. *Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin*, 1(1), 15. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/03.+MC\\_JWM\\_GEROBAK+ELBA\\_MARET+2022.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/03.+MC_JWM_GEROBAK+ELBA_MARET+2022.pdf)
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niion Indonesia Utama Pda Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2), 6. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3732-7007-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3732-7007-1-SM%20(1).pdf)
- Pujiharto, & Wahyuni, S. (2021). Marketing Strategy Based on Culinary Products in the Campus Environment. *Marketing Strategy Based on Culinary Products in the Campus Environment*, 48(3), 7. <http://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/527/524>
- Pujiono, A. (2021). Didaché: Journal of Christian Education. *Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z*, 2(1), 19. <https://pdfs.semanticscholar.org/9b73/18f74f8d058ace903bc7f213973bdb0c7b4e.pdf>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (n.d.). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*, 3(2549-0087), 13. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/20940-61677-1-PB.pdf>
- Qodriyatun, S. N., Andina, E., Nuryani, A. S., Indahsari, Y., & Prayinto, U. S. (2018). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata. *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata*. 1(1), 152. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/buku\\_tim/buku-tim-public-88.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/buku_tim/buku-tim-public-88.pdf)

- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 4. <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>
- Ritonga, M., Irawan, & Fikri, M. E. (2017). Faktor Manajemen Biaya dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada UKM Industri Rumahan di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 11. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/115/97>
- Sangen, M., Claudia, M., & Dalimunthe, F. R. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(3), 14. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/03.+MC\\_JWM\\_GEROBAK+ELBA\\_MARET+2022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/03.+MC_JWM_GEROBAK+ELBA_MARET+2022%20(1).pdf)
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 7. : <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Savira, P. T. E. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram Sebagai Sarana Media Promosi Bagi Usaha Kuliner Jank-Jank Wings Sidoarjo). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram Sebagai Sarana Media Promosi Bagi Usaha Kuliner Jank-Jank Wings Sidoarjo)*, 1(1), 85. <http://repository.upnjatim.ac.id/5319/>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*, 4(1), 8. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1057-Article%20Text-1688-1-10-20201113.pdf>
- Sugiyono. (2019). : *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif,%20Kualitatif,%20dan%20RD%20by%20Prof.%20Dr.%20Sugiyono%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif,%20Kualitatif,%20dan%20RD%20by%20Prof.%20Dr.%20Sugiyono%20(z-lib.org).pdf)
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (202). Brand Awarness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 21. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/57389-85-149306-1-10-20200502.pdf>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokoepdia. *Jurnal Riser Manajemen Bisnis*, 5(2), 14. <https://core.ac.uk/download/pdf/327188036.pdf>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Ogam Pocha PIK”**, saya Jonathan Santosa dari program studi Hospitality & Tourism Management memohon kepada Bapak/Ibu sekalian untuk mengisi kuesioner ini.

Demikian saya berharap jawaban yang diberikan telah dilakukan dengan sejujur-jujurnya. Setiap informasi yang diisi pada kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan tugas akhir ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih telah menjadi responden dalam tugas akhir ini.

Hormat saya,

Jonathan Santosa  
(1910103071)

Pada kuesioner ini terdapat sakala pengisian dengan keterangan sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Setuju

4= Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>Variabel X (Media Sosial)</b>					
<i>Context</i>					
1.	Ogam Pocha memiliki konsep yang menarik buat dikunjungi				
<i>Communication</i>					
1.	Ogam Pocha memberikan informasi yang lengkap terkait lokasi				
2.	Ogam Pocha memberikan informasi yang lengkap terkait promo				
3.	Ogam Pocha memberikan informasi yang lengkap terkait menu				
4.	Ogam Pocha memberikan informasi yang lengkap terkait permainan				
5.	Ogam Pocha memberikan informasi yang lengkap terkait harga				
<i>Collaboration</i>					
1.	Ogam Pocha melakukan kerjasama dengan <i>foodblogger</i> atau <i>influencer</i>				
2.	Ogam Pocha melakukan kerjasama dengan <i>online platform</i>				
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS

<i>Connection</i>					
1.	Ogam Pocha mempertahankan kerjasama dengan <i>foodblogger</i> atau <i>influencer</i>				
2.	Ogam Pocha mempertahankan kerjasama dengan <i>online platform</i>				
<b>Variabel Y (Minat Beli)</b>					
<i>Attention</i>					
1.	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap konsep dari Ogam Pocha				
<i>Interest</i>					
1.	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap promosi yang diberikan				
2.	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap menu yang diberikan				
3.	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap permainan yang diberikan				
4.	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap lokasi yang diberikan				
5.	Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap harga yang diberikan				
<i>Desire</i>					
1.	Konsumen memiliki rasa ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang menu				
2.	Konsumen memiliki rasa ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang promosi.				
3.	Konsumen memiliki rasa ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang harga				
<i>Action</i>					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS

1.	Konsumen pernah mengunjungi restoran Ogam Pocha				
----	---	--	--	--	--

### Lampiran 1. 2 Skor Variabel X

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	4	4	4	4	3	3	4	3	3
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	2	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	4	3	3	4	4	3	3	3
1	3	4	3	3	3	3	4	4	4
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	4	3	4	4	4	3	3	3
1	4	4	3	4	3	4	4	4	4
1	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	4	3	4	3	3	4
2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
1	3	4	3	4	3	3	3	3	4
1	3	4	3	4	3	3	2	3	4
1	3	4	3	4	3	3	4	3	4
1	4	4	3	4	4	4	3	3	4
2	2	4	3	4	3	2	1	1	4
1	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	4	2	3	3	2	3	3	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	2	1	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	4	3	4	4	3	3	2	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3	2	3	3







4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
1	4	4	4	4	4	1	1	3	3	1
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	1
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1
4	3	3	3	3	4	1	3	2	3	1
4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1
1	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	1
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1
3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	1
3	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3
3	1	1	1	1	1	4	1	3	3	1
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1
4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	1
4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1
4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
1	4	4	4	4	4	1	3	2	3	1
4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	1
4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	1

2	3	3	3	3	3	1	4	3	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1
2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	1
1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1
1	4	4	4	4	4	1	3	2	1	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
3	4	4	4	4	4	1	3	3	1	1
1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1
2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1
3	3	3	3	3	3	1	4	2	1	1
3	4	4	4	4	4	1	4	2	1	4
3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	1
3	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1
3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1
3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	1
3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1
4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
4	3	2	4	2	4	4	3	2	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2

**Lampiran 1. 4 Uji Validitas Variabel X**

<b>No.</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,182	0,329	Valid
X2	0,182	0,551	Valid
X3	0,182	0,762	Valid
X4	0,182	0,855	Valid
X5	0,182	0,868	Valid
X6	0,182	0,842	Valid
X7	0,182	0,888	Valid
X8	0,182	0,824	Valid
X9	0,182	0,751	Valid
X10	0,182	0,790	Valid

**Lampiran 1. 5 Uji Validitas Variabel Y**

<b>No.</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,182	0,384	Valid
Y2	0,182	0,745	Valid
Y3	0,182	0,684	Valid
Y4	0,182	0,722	Valid
Y5	0,182	0,640	Valid
Y6	0,182	0,720	Valid
Y7	0,182	0,211	Valid
Y8	0,182	0,574	Valid
Y9	0,182	0,290	Valid

Y10	0,182	0,253	Valid
Y11	0,182	0,227	Valid

### Lampiran 1. 6 Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

#### 2. Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	11

### Lampiran 1. 7 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.58587784	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.648	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.636
		Upper Bound	.660

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Lampiran 1. 8 Uji Koefisien Korelasi

#### Correlations

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.504**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	115	115
y	Pearson Correlation	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	115	115

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

### Lampiran 1. 9 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Selection Criteria			
					Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.248	2.59729	221.511	.772	2.000	227.000

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

### Lampiran 1. 10 Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.919	1.441		7.575	<,001
	x	.294	.047	.504	6.207	<,001

a. Dependent Variable: y

### Lampiran 1. 11 Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.919	1.441		7.575	<,001
	x	.294	.047	.504	6.207	<,001

a. Dependent Variable: y