

**ANALISIS AKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL , *EVENT*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI
DI SOULKITCHEN CEMILOVERS
PIT-STOP**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : MAULANA APRIYANTO
NIM : 302 15 11 049**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial, Event, dan Kualitas Produk terhadap Minat Kunjung Kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop”**, ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Pangkalpinang, 09 Agustus 2019
Penulis



Maulana Apriyanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- a. “Jika kau memiliki waktu untuk memikirkan bagaimana akhir hidup yang indah, jadi kenapa kau tidak memulai untuk menjalani hidupmu dengan indah hingga akhir dengan sedikit waktu untuk memikirkan kehidupan yang buruk”
- b. “Keikhlasan melakukan suatu hal untuk orang tua dapat mendatangkan keselamatan dan kebahagiaan hidup.”
- c. “Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap (QS. Al-Insyirah:6-8).”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap rasa kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta atas semua dukungan, pengorbanan baik moral ataupun materil dan doa yang tulus dan tanpa pamrih untuk keberhasilan penulis. Harapanmu adalah pendorong langkahku.
2. Ketiga adikku tersayang Muhammad Ilham, Siti Aisyah, dan Hanuun Alliya Salsabil yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh teman-teman dari FKS, 4G LTE, Karate Inkanas 15 Manajemen 2, Warkop Veteran dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu
4. Kepada Bang Andre dan Teteh Dina selaku pemilik SOUL KITCHEN yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis
4. Seseorang yang telah memberikan dukungan, spirit, nasehat serta doanya kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan.
5. Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maulana Apriyanto
NIM : 302 15 11 049
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : “Analisis Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial, Event, dan Kualitas Produk terhadap Minat Kunjung Kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop”

Pembimbing Utama

Khairiyansyah S.E., M.M.
NIP.197903152012121005

Pembimbing Pendamping

Nanang Wahyudin S.E., M.M.
NIP.198708192014041001



Dibuat di Bangka Belitung, 09 Agustus 2019
Ketua Jurusan Manajemen

Hamsani S.E., M.Sc
NP.506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS AKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, EVENT, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINATKUNJUNG KEMBALI DI SOUL KITHCEN CEMILOVERS PIT-STOP

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh : Maulana Apriyanto

Nomor Induk Mahasiswa : 3021511049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 06 Agustus 2019 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat dan diterima

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dian Prihardini Wibawa S.E., M.M

NIP.198207222014042002

Anggota Penguji 1

Echo Perdana Kusumah B.Sc., M.Sc

NP.508410027

Anggota Penguji 2

Khairiyansyah S.E., M.M

NIP.197903152012121005

Anggota Penguji 3

Nanang Wahyudin S.E., M.M

NIP.198708192014041001

Balun Ijuk, 09 Agustus 2019

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati S.E., M.Si

NP.507206007

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani S.E., M.Sc

NP.506906008

ABSTRACT

Maulana Apriyanto . 302.15.11.049. Analisis of Promotional Activities through Social Media, Events, and Product Quality to Revisit Interest in Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

The growing industry in the culinary sector is driven by the growth of information technology and similar business growth, making the café and restaurant business competition very fierce. This phenomenon makes the existence of consumers very influential towards achieving the company's final goals. So companies that run business in this field must know the factors that influence promotional activities through social media, event, product quality and interest in revisiting at Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

This Study uses a quantitative approach with a sample of 220 respondents. The Sampling technique used accidental sampling to consumers in Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. Independent variables are promotional activities through social media, event, and product quality while the dependent variable of this research is interest in returning. These variables are processed using 45 instruments and then the data obtained is processed using the SPSS 25 application using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test, and F test.

The result of this study indicates the promotional activities through social media, events, product quality, and interest in returning are categorized as high, promotional activities through social media that have a positive and significant effect on interest in returning, event that have a positive and significant effect on interest in returning, product quality that have a positive and significant effect on interest in returning to Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. Promotional activities through social media, event and product quality that have a positive and significant influence on interest in revisiting at Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop

Keyword : promotion, social media, event, product quality, interest in returning

ABSTRAK

Maulana Apriyanto . 302.15.11.049. Analisis Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial, *Event*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Kunjung Kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

Industri dibidang kuliner yang semakin berkembang didorong pertumbuhan teknologi informasi dan pertumbuhan usaha yang sejenis membuat persaingan bisnis cafe dan restoran menjadi sangat sengit. Fenomena ini membuat keberadaan konsumen menjadi sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan akhir perusahaan. Sehingga perusahaan yang menjalankan bisnis dibidang ini harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh dari aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, kualitas produk dan minat kunjung kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 220 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling* pada konsumen di Soul Kitchen Cemilover Pit-Stop. Variabel independen adalah aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, dan kualitas produk sedangkan variabel dependen penelitian ini yaitu minat kunjung kembali. Variabel-variabel tersebut diolah menggunakan 45 instrumen dan kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, kualitas produk, dan minat kunjung kembali dikategorikan tinggi, aktivitas promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali, *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. aktivitas promosi melalui media sosial, *event*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop

Kata Kunci : promosi, media sosial, event, kualitas produk, minat kunjung kembali

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Penulis ingin mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha ESA yang tiada hentinya memberikan rahmat, anugerah, berkat, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial, *Event*, dan Kualitas Profuk Terhadap Minat Kunjung Kembali di SoulKitchen Ceimilovers Pit-Stop” untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyelesaian penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang di sekitar Penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada Penulis. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr. Nizwan Zuhri, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I bidang Akademik dan Kemahasiswaan
3. Dr. Reniati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Dr. Hamsani, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
5. Khairiyansyah S.E.,M.M sebagai Pembimbing I, yang terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada Penulis dalam melakukan penelitian ini. Meskipun beliau sangat sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan untuk Penulis dalam memberikan bimbingan.

6. Nanang Wahyudin, S.E., M.M. sebagai Pembimbing II yang selalu mau membantu Penulis dan membimbing Penulis dengan sabar dalam menyelesaikan penelitiannya.

7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar di FE UBB khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi Penulis.

8. Keluarga yang selalu mendorong dan terus memberikan semangatnya agar Penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh Penulis sebagai manusia. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenan di hati pembaca. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

Pangkalpinang, 09 Agustus 2019

Penulis,

Maulana Apriyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian Manajemen	17

2.1.2	Pemasaran	17
2.1.3	Manajemen Pemasaran	18
2.1.4	Promosi	19
2.1.5	Media Sosial Sebagai Media Promosi	19
2.1.6	Event	26
2.1.7	Kualitas Produk	27
2.1.7	Minat Kunjung Kembali	31
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Berfikir	36
2.4	Hipotesis Penelitian.....	37
1.	Persepsi Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial, Event, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Kunjung Kembali Konsumen	37
2.	Pengaruh Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Kembali Konsumen	37
3.	Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Minat Kunjung Kembali Konsumen	38
4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Kunjung Kembali	39
5.	Pengaruh Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial, <i>Event</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Kunjung Kembali Konsumen	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41

3.1	Pendekatan Penelitian	41
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	43
3.5.1	Definisi Operasional Variabel	43
3.6	Teknik Analisis Data	49
3.6.1	Analisis Deskriptif	49
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.6.5	Uji Hipotesis	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum Soul Kitchen Cemilovers Pit- Stop/SOUL KITCHEN CAFÉ & Resto	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Karakteristik Responden	57
4.3	Analisis Deskriptif	60
4.3.1	Deskripsi Variabel Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial	60
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Event</i>	65

4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	72
4.3.4	Deskripsi Variabel Minat Kunjung Kembali	81
4.4	Rekapitulasi Analisis Deskriptif	86
4.5	Hasil Analisis Data	87
4.5.1	Uji Validitas	87
4.5.2	Uji Reliabilitas	88
4.6	Uji Asumsi Klasik	89
4.6.1	Uji Normalitas	89
4.6.2	Uji Multikolinieritas	90
4.6.3	Uji Heterokedastisitas	91
4.7	Uji Regresi Linier Berganda	92
4.8	Uji Hipotesis	94
4.8.1	Uji t	94
4.8.2	Uji F	96
4.8.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.8.4	Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V	PENUTUP	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar cafe yang menjadi pesaing Soul Kitchen	4
Tabel I.2	Indikator penunjang minat kunjung kembali cafe dan restoran dengan beberapa pesaing cafe untuk wilayah Sungailiat	5
Tabel I.3	Data Rata-Rata Jumlah Pengunjung Januari-Desember 2018	7
Tabel I.4	Data Prasurvey terhadap 50 Responden Soul Kichen	10
Tabel II.1	Karakteristik Jenis Media Sosial Dalam Aktivitas Promosi	21
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu	34
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel III.2	Skala Deskriptif	50
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan...	59
Tabel IV.5	Indikator Pengguna dapat menggambarkan secara lisan sebuah cerita atau pesan informasi	61
Tabel IV.6	Indikator Pengguna dapat menggambarkan secara tulisan lokasi dan suasana dari cerita atau pesan informasi	61
Tabel IV.7	Indikator Pengguna merasa nyaman dan pesan yang tersampaikan dengan tepat baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media sosial)	62

Tabel IV.8 Indikator mengetahui adanya promosi melalui media sosial	62
Tabel IV.9 Indikator Pengguna mengetahui dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan penyampaian pesan melalui promosi di media sosial	63
Tabel IV.10 Indikator Pengguna dapat bekerja sama dengan konsumen lewat promosi di media sosial	63
Tabel IV.11 Indikator Pengguna dapat memelihara hubungan yang sudah terbina dengan konsumen	64
Tabel IV.12 Indikator Pengguna dapat memelihara hubungan yang sudah terbina dengan pegawai	64
Tabel IV.13 Rata-rata jawaban responden pada variabel aktivitas promosi melalui media sosial	65
Tabel IV.14 Indikator keterlibatan langsung konsumen dengan <i>event</i>	65
Tabel IV.15 Indikator keterlibatan tidak langsung konsumen dengan <i>event</i>	66
Tabel IV.16 Indikator interaksi konsumen dengan penyelenggaraan <i>event</i>	66
Tabel IV.17 Indikator interaksi konsumen dengan <i>event</i> atau yang ditawarkan	67
Tabel IV.18 Indikator menikmati <i>event</i> yang diselenggarakan	67
Tabel IV.19 Indikator kesan dan pengaruh <i>event</i> terhadap ingatan atau kenangan	68
Tabel IV.20 Indikator manfaat yang dapat mempengaruhi ingatan atau kenangan konsumen	68

Tabel IV.21 Indikator keunikan <i>event</i> yang diselenggarakan	69
Tabel IV.22 Indikator kesesuaian <i>event</i> dengan merek yang ditawarkan	69
Tabel IV.23 Indikator konten yang kreatif, lokais dan waktu yang tepat	70
Tabel IV.24 Indikator penyelenggara melakukan inovasi-inovasi terhadap <i>event</i>	70
Tabel IV.25 Indikator manfaat nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen	71
Tabel IV.26 Indikator penyelenggara memmmberikan nilai lebih terhadap merek atau produk seperti hadiah, bonus, dan diskon	71
Tabel IV.27 Rata-rata jawaban responden pada variabel <i>event</i>	72
Tabel IV.28 Indikator produk yang ditawarkan sesuai dengan pesanan konsumen dan berkualitas	73
Tabel IV.29 Indikator manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan	73
Tabel IV.30 Indikator produk yang ditawarkan memiliki beragam variasi dan pilihan	73
Tabel IV.31 Indikator penampilan baik pada produk yang ditawarkan	74
Tabel IV.32 Indikator produk yang ditawarkan dalam keadaan atau kondisi yang baik	74
Tabel IV.33 Indikator rasa aman dari produk yang diterima dan fasilitas yang disediakan	75
Tabel IV.34 Indikator produk yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan tidak mengecewakan ekspektasi pelanggan.....	75

Tabel IV.35 Indikator kehygienisan alat-alat atau fasilitas yang disediakan	76
Tabel IV.36 Indikator ketahanan produk melalui kekuatan melalui kekuatan rasa dari produk makanan atau minuman yang ditawarkan	76
Tabel IV.37 Indikator pengemasan yang baik dan kuat pada produk yang ditawarkan	77
Tabel IV.38 Indikator kecepatan dan kemudahan untuk direparasi	77
Tabel IV.39 Indikator kompetensi dan keramahan staf pelayanan	78
Tabel IV.40 Indikator penampilan pada produk yang ditawarkan	78
Tabel IV.41 Indikator keindahan pada penyajian dan tata letak	79
Tabel IV.42 Indikator persepsi kualitas yang diinginkan sesuai dengan yang diberikan	80
Tabel IV.43 Indikator terdapat keistimewaan di dalam produk yang disediakan	80
Tabel IV.44 Rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk	80
Tabel IV.45 Indikator objek dapat memberikan kesan kepada pelanggan untuk berkunjung kembali	81
Tabel IV.46 Indikator onjek dapat memberikan manfaat kepada pelanggan untuk berkunjung kembali	82
Tabel IV.47 Indikator objek memiliki hal yang berbeda untuk membuat konsumen berkunjung ulang	82
Tabel IV.48 Indikator objek memiliki hal yang menarik untuk membuat konsumen berkunjung ulang	83

Tabel IV.49 Indikator alasan pada keinginan konsumen untuk berkunjung kembali	83
Tabel IV.50 Indikator keinginan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain	84
Tabel IV.51 Indikator respon baik yang diberikan karyawan maupun pemilik kepada konsumen	84
Tabel IV.52 Indikator memberikan pengalaman baik kepada konsumen agar dapat merekomendasikan ke orang lain	85
Tabel IV.53 Rata-rata jawaban responden pada variabel minat kunjung kembali	85
Tabel IV.54 Hasil rekapitulasi deskriptif variabel	86
Tabel IV.55 Hasil Uji Validitas	87
Tabel IV.56 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel IV.57 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel IV.58 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
Tabel IV.59 Hasil Uji t	94
Tabel IV.60 Hasil Uji F	96
Tabel IV.61 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berfikir	35
Gambar IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	59
Gambar IV.7	Hasil Uji Normalitas Histogram	89
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas P Plot	90
Gambar IV.6	Hasil Uji Scatter Plot	91