

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFE RUMAH TUA SENGKANG KABUPATEN WAJO



**BAHTRAH BUDI AGUNG
1910421187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFE RUMAH TUA
SENGKANG KABUPATEN WAJO



Diajukan Sebagai salah satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen

BAHTRAH BUDI AGUNG
1910421187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFE RUMAH TUA SENGKANG KABUPATEN WAJO

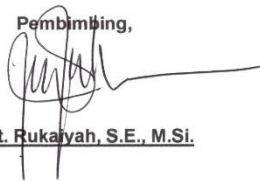
Disusun dan diajukan oleh

BAHTRAH BUDI AGUNG
1910421187

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 5 Oktober 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 5 Oktober 2023
Disetujui Oleh,

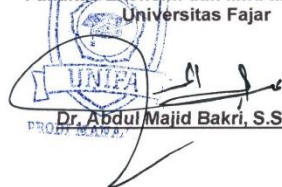
Pembimbing,



Dr. St. Rukayah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

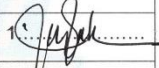
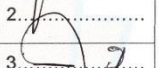
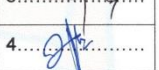

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFE RUMAH TUA SENGKANG KABUPATEN WAJO

disusun dan diajukan oleh

BAHTRAH BUDI AGUNG
1910421187

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 5 Oktober 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Ketua	
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	
3.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	
4.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Anggota	

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
PRODI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : BAHTRAH BUDI AGUNG
NIM : 1910421187
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFE RUMAH TUA SENGKANG KABUPATEN WAJO”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

Makassar, 5 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Bahtrah Budi Agung

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan kahdirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali DI Café Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang tercinta ibunda Tahira dan Ayahanda Baharuddin dan saudara saya Sri Diarni Rasti, Sri Hardiyanti dan Rahmat Hidayat yang senantiasa memberikan semangat, motivasi serta telah mendidik dan membesarkan penulis hingga bisa berada ditahap ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini tidak terlepas atas dukungan dan doa restu oleh berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan kali ini dari segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Jamaluddin Sawaji, S.E., MPM. Selaku Dosen Penasehat Akademik

5. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, masukan, ajaran, serta motivasi yang sudah banyak membantu saya.
6. Ibu/bapak dosen Program Studi Manajemen Universitas Fajar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M. selaku sekretaris Program Studi Manajemen.
8. Teman saya Nur Afifa Mustamin, Sri Novita, Fitriani, Alfian, serta teman kelas manajemen 7 yang telah menjadi teman terbaik memberikan cerita, motivasi dan dukungan di hari-hari penulis.
9. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Maka dengan segala Kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca serta senantiasa mendapat rahmat dan hidayah dari Allah SWT dan menjadikan semua ini bernilai ibadah dimata Allah SWT.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 5 Oktober 2023

Bahtrah Budi Agung

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CAFÉ RUMAH TUA SENGGANG KABUPATEN WAJO

**Bahtrah Budi Agung
St. Rukaiyah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi promosi terhadap minat berkunjung Kembali pada Café Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi subjek penelitian mencapai 1375, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung café Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo. Hasil pengujian hipotesis software SPSS dapat diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dilihat dari nilai sig 0,001 < dari nilai probabilitas 0,05. Dengan strategi promosi dapat café dapat memasarkan dan mempengaruhi orang lain untuk Kembali berkunjung di café Rumah Tua Sengkang Kabupaten wajo.

Kata Kunci : strategi promosi, minat berkunjung Kembali

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON INTEREST IN REVISITING THE SENGKANG OLD HOUSE CAFÉ WAJO DISTRICT

**Bahtrah Budi Agung
St. Rukaiyah**

This research aims to determine the influence of promotional strategies on interest in returning to Café Rumah Tua Sengkang, Wajo Regency. The research method used is a quantitative approach. The population that was the research subject reached 1375, with a sample size of 93 respondents. Data was collected using questionnaire by distributing questionnaires to visitors to the Rumah Tua Sengkang cafe, Wajo Regency. From the results of SPSS software hypothesis testing, it can be seen that promotional strategies have a significant effect on interest in returning visits. This can be seen from the sig value of $0.001 < \text{the probability value of } 0.05$. With a promotional strategy, the cafe can market and influence other people to return to the Sengkang Old House cafe, Wajo Regency.

Keywords: promotion strategy, interested in visiting again

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Strategi.....	14
2.1.4 Promosi	15
2.1.5 Strategi promosi.....	16
2.1.6 Indikator Strategi Promosi	18
2.1.7 Minat Berkunjung Kembali.....	19
2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali.....	21
2.1.9 Indikator Minat berkunjung Kembali	22
2.2 Tinjauan Empiris	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Defenisi Operasional.....	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Instrumen Data	34

3.7	Analisis Data	35
3.7.1	Uji Validitas	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.4	Uji Regresi Linear Sederhana	38
3.8	Pengukuran Variabel.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum	42
4.2	Deskripsi Data.....	43
4.3	Hasil Analisis	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reabilitas.....	45
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.4	Regresi Linear Sederhana.....	47
4.3.5	Uji Hipotesis.....	49
4.3.6	Uji Determinasi.....	49
4.4	Pembahasan	50
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Café	4
Tabel 2.1 tinjauan empirik.....	23
Tabel 3.1 Jumlah Rata-rata Pengunjung Setiap Minggu.....	32
Tabel 3.2 Indentifikasi Pengukuran Variabel	39
Tabel 4.1 Distribusi dan Pengambilan Kuesioner	43
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden	43
Tabel 4.3 responden berdasarkan umur/usia	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	48
Tabel 4.7 Uji Determinan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era Globalisasi yang begitu pesat dan ketat dalam halnya persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang tak dapat dielakan lagi, sehingga setiap Perusahaan yang berdiri dituntut semampu mungkin untuk bersaing maka itu akan perlahan untuk merebut dan menguasai pangsa pasar secara perlahan. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas, khususnya di kota Sengkang gaya hidup moderen dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di *share* melalui sosial media agar dibilang dan dilihat sebagai anak kekinian atau anak hits.

Pada saat ini bisnis kafe sudah banyak kita jumpai atau temui diberbagai daerah atau lokasi yang ada, oleh karna itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut kepada setiap pemilik usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Persaingan untuk menjadi yang terbaik tentunya mempuyai banyak hal yang akan dilakukan, seperti berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga bisa menghipnotis konsumen untuk menikmati jasa yang kita perjualakan tentunya menjual jasa atau produk yang merupakan sesuai permintaan konsumen.

Sejauh ini berdasarkan pengamatan penulis bahwa berbagai usaha yang bergerak dalam bentuk kafe khususnya menyediakan Coffee dan jasa lainnya yang berkembang sangat pesat di kota Sengkang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kafe terus meningkat baik dalam skala kecil ataupun berskala besar bahkan mempunyai standarisasi tertentu atau punya kelebihan tertentu, tak jarang kita jumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau lebih kafe dengan skala usaha yang sama besar dan juga dengan persediaan daftar menu yang kurang lebih sama. Ini akan membuat terjadinya persaingan dengan berbagai kafe yang begitu ketat dalam merebut pangsa pasar, di mana masyarakat sebagai konsumen tentunya mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan yang ada di kafe atau yang mereka minta, juga yang lebih tepatnya adalah selera dari masing-masing konsumen tentunya berbeda.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang demikian, maka seorang pemilik kafe atau pengelola usaha tidak hanya mampu dalam menjual produk dan jasa yang disediakan melainkan harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan usahanya dengan sebaik mungkin. Ketika suatu perusahaan ingin mendapatkan suatu omset penjualan baik itu barang dan jasa yang mereka miliki, dalam hal ini sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk barang atau jasa yang mereka jual, tentunya itu adalah sesuatu keberhasilan dan semua perusahaan pastinya ingin memperoleh keuntungan yang demikian. Terlepas dari hal tersebut, maka dalam penelitian ini penulis berpendapat bahwa suatu keberhasilan itu tak terlepas dari manajemen dari perusahaan itu sendiri khususnya pada bidang pemasaran. Jika kita berbicara tentang pemasaran, maka kita akan diarahkan pada sistem, trik atau strategi apa yang digunakan dalam halnya menjalankan pemasaran pada suatu produk atau jasa tersebut. Dalam halnya strategi pada hakekatnya adalah Perencanaan (*Planing*) dan Manajemen (*Manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan

tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2002 : 29) Hal demikian juga tak terlepas dari pemasaran yang di rancang oleh Perusahaan itu sendiri yang mana pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan atau menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi Pelanggan dan Masyarakat umum dimana pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan Manusia (wikipedia ,15/3/2018)

Oleh karena itu Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga Pihak Cafe Rumah Tua tentunya menawarkan berbagai macam produk yang pastinya menjadi alasan kuat konsumen untuk mengunjungi Cafe Rumah Tua , dan menjadikan itu sebagai produk favorit.

Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bukanlah suatu hal yang begitu mudah untuk dilakukan, namun keberhasilan itu tentunya datang dari dalam lingkup perusahaan itu sendiri dimana perusahaan berjuang untuk tetap dan konsisten dan yang lebih penting adalah mampu bersaing dengan sehat dengan lawan bisnis di sekitarnya. Persaingan bisnis pada

dasarnya merupakan upaya yang cukup lumrah untuk dilakukan dalam dunia bisnis, namun disini sebagai pelaku bisnis diharapkan mampu membaca pergerakan situasi dalam halnya zaman yang selalu dan akan terus berubah sehingga itu akan mempengaruhi pola pikir dan sangat menentukan pilihan bagi konsumen untuk mengunjungi kafe. Seperti halnya bahwa seorang yang akan mengunjungi suatu kafe atau tempat merupakan tak terlepas dari motif dari pribadi itu sendiri untuk menetapkan pilihannya. Dalam hal ini, selain pemasaran yang kita tawarkan pastinya mengetahui motif apa yang akan mempengaruhi setiap keputusan konsumen. serta sejauh mana persepsi dari konsumen terhadap beberapa variable yang dijualkan pada konsumen.

Tabel 1.1 Daftar Nama Café

No.	Nama Cafe	Alamat
1	Coffee Rumah Tua	Jln. Jendral Ahmad Yani
2	Garden Coffee	Jln. H.A. Tanjong
3	Cafe Sudut Lagi	Jln. Andi Pallawarukka
4	Larut Café And Space	Jln. Jendral Ahmad Yani
5	Jenggo Café	Jln. Masjid Raya
6	BBC And Terrace Cafe	Jln. Andi Pallawarukkass
7	Kopi Nongkrong	Jln. K.H. Yunus Maratan
8	Coffee Sengkang	Jln. Pahlawan
9	Café By Gear	Jln. Masjid Raya
10	Ladwan Café	Jln. Sungai Cenranae
11	Time Out Café	Jln. Jendral Sudirman
12	Untton Sengkang	Jln. Andi Mori
13	Kedai Limasatu	Jln. Jendral Sudirman
14	Mokopi Coffee	Jln. Jendral Sudirman

15	Coffee Ungu	Jln. Lapabbe
16	Max Café	Jln. Andi Magga Amirullah
17	Sisi Lain Café	Jln. Teratai
18	Ideologi Kopi	Jln. Bau Mahmud

Sumber : Data Diolah

Dalam penelitian kali ini peneliti memilih Cafe Rumah Tua sebagai objek yang diteliti. Karena, Cafe Rumah Tua memiliki banyak keunggulan dibandingkan Coffee yang lain diantaranya, live music setiap hari, tempat yang *aesthetic*, menyediakan berbagai macam varian makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Seperti yang kita lihat dalam kenyataannya bahwa, dominan yang mengunjungi atau menikmati serta menghabiskan waktu luangnya di cafe ini adalah anak-anak muda dan para remaja juga halnya dewasa yang dimana kategorinya dari umur 15 tahun sampai 30 tahun. Namun yang lebih mendominasi ialah para remaja dan mereka yang masih usia muda dimana mereka menghabiskan waktu luang mereka untuk berkumpul bersama disuatu tempat atau kafe yang sudah menjadi tempat favorit bagi mereka untuk nongkrong.

Dalam hal ini suatu perusahaan lebih kususya lagi usaha kafe tersebut harus lebih mengetahui dan harus lebih kenal atau *up to date* mengenai minat atau permintaan dari konsumen, sehingga mereka mendapatkan kepuasan dari tempat yang mereka kunjungi. Karna prinsipnya bahwa semua atau segala sesuatu yang perusahaan perjuangkan adalah demi kepuasan pelanggan dan lebih pentingnya lagi adalah keuntungan yang didapat dari pihak perusahaan yang dimana semakin banyak yang mengunjungi atau menikmati barang dan jasa yang kita tawarkan, maka semakin besar pula peluang kita untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu peneliti mejadikan Cafe Rumah Tua sebagai objek dari penelitian karena dengan hasil observasi yang sudah dilakukan, Peneliti menemukan beberapa hal

yang menjadi keunggulan di Cafe Rumah Tua yaitu mulai dari lokasi yang begitu strategis dan juga desain tempat atau bangunan yang menghidupkan suasana pengunjung serta jasa hiburan seperti live music yang sungguh di gemari oleh kalangan remaja pada umumnya dan juga gaya *service* karyawan yang begitu ramah dan tak kalah lagi adalah produk yang mereka sediakan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu penulis kemudian melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai skripsi dengan judul “ Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Cafe Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah Strategi promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali pada Cafe Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi promosi terhadap minat berkunjung Kembali pada Café Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi promosi yang digunakan, khususnya strategi yang digunakan cafe Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan kemampuan di bidang penelitian dalam mengungkapkan serta memecahkan permasalahan.

b. Bagi Universitas Fajar

Memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat dijadikan sebagai ssreferensi dalam penyusunan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemahaman teoritis yang mendalam dengan pembahasan berikut ini diperlukan untuk dapat memberikan penjelasan teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti :

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan paling penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Definisi di atas menunjukkan ini bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran yang tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan yang harus selalu mendapat perhatian. Karena konsumen yang puas akan:

1. Membeli lebih banyak dan setia
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain

4. Kurang memerhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitive terhadap harga;
5. Menawarkan gagasan barang/jasa kepada perusahaan
6. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Proses pemasaran meliputi: (1) menganalisis peluang pemasaran, (2) memilih pasar sasaran, (3) mengembangkan bauran pemasaran, dan (4) mengelola bauran pemasaran. Sebelum memuaskan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak mungkin dapat memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dalam suatu pasar tertentu karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan yang sangat berbeda.

Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa.

Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara. Asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "Create experiences for customers!" Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World's Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut "personal branding". Saat ini, sudah saatnya Jakarta menjual diri Jakarta sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan "the brand called YoU". Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah

Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer dan lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) ,manajemen pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas ,dapat disimpulkan bahwa manajmen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Konsep yang disampaikan oleh Tull dan Kable menjelaskan bahwa strategi pemasaran bertindak sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan secara berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk memasuki pasar yang bersangkutan (Tjiptono,2015).

1. Menganalisis Peluang Pemasaran

Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang yang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga 13variable pemasaran sekarang dan yang mungkin dilaksanakan untuk menentukan peluang terbaik yang dapat diambil.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Salah satu alasan utama melakukan penelitian pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah penelitian pemasaran dilakukan, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari setiap peluang pasar.

3. Merancang Strategi

Perencanaan pemasaran penetapan strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah pola 13aria pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

4. Merencanakan Program Pemasaran

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya berdasarkan persentase

konvensional dari sasaran penjualannya. Perusahaan berusaha mengetahui perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan para pesaingnya. Perusahaan harus memutuskan pembagian anggaran pada berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kunci dalam pemasaran teori modern.

5. Mengorganisasikan, Melaksanakan, dan Mengendalikan Pemasaran

- a. Mengorganisasikan pemasaran
- b. Melaksanakan pemasaran
- c. Pengendalian pemasaran

2.1.3 Strategi

Menurut Porter (1998), mengelola strategi adalah berbeda dengan mengelola operasi. Tetapi keduanya sangat penting, dan perlu diintegrasikan. Strategi visioner yang tidak dikaitkan dengan keunggulan proses operasi dan tata kelola (governance) tidak akan dapat diterapkan. Sebaliknya, keunggulan operasi mungkin bisa menurunkan biaya, memperbaiki mutu dan mengurangi jumlah proses dan waktu tunggu, tetapi tanpa visi dan panduan dari strategi, perusahaan tidak mungkin menikmati kesuksesan yang berkesinambungan hanya dengan perbaikan operasi semata (Kaplan & Norton, 2008). Perkembangan kondisi eksternal yang dinamis dan situasi internal dalam perusahaan yang ingin terus bergerak maju telah menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi bisnisnya dengan baik dan bisa memandu implementasinya sehingga berhasil mewujudkan visi dan misi yang telah dicanangkan.

Penerapan manajemen strategis yang baik diawali dengan formulasi, yaitu proses pembuatan suatu visi dan misi, mengenali ancaman dan peluang suatu organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi,

membangun tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Setelah formulasi ditetapkan, berikutnya perusahaan harus mengimplementasikan formulasi strategi manajemen tersebut ke dalam proses bisnis perusahaan. Setelah strategi manajemen diimplementasikan, maka perusahaan harus mengevaluasi hasil implementasi formulasi strategi manajemen tersebut, apakah sudah sesuai untuk diterapkan dalam proses bisnis perusahaan atau tidak. Apabila sesuai, tentu saja strategi manajemen akan meningkatkan hasil kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

2.1.4 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2015:349) Promosi adalah harus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Menurut Hasan (2015), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut: Kegiatan promosi bertujuan

untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

1. Membujuk:

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

2. Mengingat:

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus. Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

2.1.5 Strategi promosi

Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu,

membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan promosi, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep promosi:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pas memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) *Internal Devespment*
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a) *Product*
 - b) *Price*
 - c) *Place*
 - d) *Promotion*
 - e) *Participant*
 - f) *Process*
 - g) *People*
 - h) *Physical Evidence*
5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.6 Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler (2012) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua yang bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, dan barang atau jasa. Periklanan di anggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan dalam bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstake, dan event.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, ponsorships, special event, dan web pages.

4. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.1.7 Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut I & Jakarta (2018) berpendapat bahwa minat pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Niat beli ulang ditempuh dengan cara membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penawaran dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada pembelian berulang-ulang melalui berbagai kegiatan promosi, namun cobalah untuk memancing komitmen dan sikap pelanggan terhadap perusahaan mereka. Menurut Hariska (2019), minat beli ulang dapat

didefinisikan melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Didalam teori minat berkunjung kembali diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga kategori minat berkunjung kembali dapat diaplikasikan terhadap minat beli kembali. Menurut Keller (2012) Ariska & Wijaksana (2017) berkunjung kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator nya. Sedangkan menurut Hicks et al (2005) Ghassani & Suryoko (2017) berkunjung kembali merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jadi minat beli ulang adalah suatu bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau dua kali yang dinamakan pembelian secara berulang-ulang.

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung. Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku setelah pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses

belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya. Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan dari lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Crow and Crow, ada tiga factor yang mempengaruhi minat yaitu factor yang timbul dari dalam diri individu, factor motif dan factor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, Faktor – faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif 21ariab. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didprong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Beberapa hal yang berkaitan dengan minat diantaranya adalah jika pekerjaan tidak jelas dan tidak menentu, makin sulit suatu tugas makin besar minat dan tenaga untuk menyelesaikan tugas itu, pekerjaan yang dilakukan secara cepat dan Bersama-sama menumbuhkan minat. Faktor yang mempengaruhi minat utama yang seseorang adalah pekerjaan, system pendukung pribadi individu.

2.1.9 Indikator Minat berkunjung Kembali

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (repeat intention to buy) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2. Minat referensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut. Selera disini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang di minatnya.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut. Selera disini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang di minatnya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif akan menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung hal-hal yang positif dari produk tersebut.

2.2 Tinjauan Empiris

Pada penelitian terdahulu diuraikan mengenai hasil-hasil dari penelitiannya yang didapat oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian awal yang telah dilakukan. Adapun beberapa penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1	Rafliansyah Pratama dan Sugeng Purwanto, (2022)	Analisis Minat Kunjung Ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya	Kuantitatif
<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Persepsi harga dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang. Semakin sesuai experiential marketing yang diberikan oleh Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi juga, dan Café kopi Kappie pucang tetap menjaga kualitas yang telah dimiliki serta selalu menjaga dan memilih bahan baku terbaik untuk membuat produk yang akan diberikan kepada pengunjung.</p>			
2	Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz, (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang	Kuantitatif
<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>			

<p>pembelian, dan berdasarkan hasil uji sobeldiatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadipengaruh tidaklangsung strategipromositerhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC yang dimediasiolehminatbeli.</p>			
3	<p>Darwin Setyono, Ong Yinyin Widyanata, Hanjaya Siaputra, Regina Jokom</p>	<p>Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar</p>	<p>Purposive Sampling</p>
<p>Hasil penelitian: menunjukkan bahwa Think Experience, Act Experience, dan Relate Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Sense Experience dan Feel Experience berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel Experiential Marketing yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar adalah Relate Experience.</p>			
4	<p>Yusril Achmad Maulana Zent Al Rasyidin, Erna Listiana. (2021)</p>	<p>Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak</p>	<p>Purposive Sampling Dan Quota Sampling.</p>
<p>Hasil penelitian: menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun variabel citra merek dan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasa. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi total sebesar 90,84%, artinya bahwa 90,84% minat berkunjung kembali dijelaskan oleh variabel citra merek, cita rasa, atmosfer toko, digital marketing, dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 9,16% dijelaskan oleh faktor lain diluar modelpenelitian ini.</p>			
5	<p>Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. (2021)</p>	<p>Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang</p>	<p>Kuantitatif</p>
<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun</p>			

<p>variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil memberikan implikasi manajerial bagi Coffevillage-Oishi Pan Magelang untuk meningkatkan variasi produknya dan meningkatkan layanan berbasis protokol kesehatan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen maka diharapkan agar bisnis cafe yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan</p>			
6	Muhammad Abu Tholib, Rois Arifin, Ita Athia (2023)	Pengaruh Relationship Marketing, Promotion Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Waktunya Coffee Malang)	Kuantitatif
<p>Hasil penelitian: Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara relationship marketing, promotion dan satisfaction terhadap loyalitas pelanggan Waktunya Coffee. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya Coffee. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa promotion berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya Coffee. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa satisfaction berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya Coffee.</p>			
7	Darwis Lantas Hutabarat (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dan Minat Word Of Mouth (Studi Empiris Pada Jakarta Cafe Semarang)	Purposive Sampling
<p>Hasil penelitian: kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan minat word of mouth . Proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang dan minat word of mouth pada Jakarta Cafe adalah dengan</p>			

peningkatan Kualitas Layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai penentu keberhasilan dalam peningkatan minat beli ulang dan minat word of mouth			
8	Sefti Gultum Miranda (2021)	Pengaruh Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi	Store Promotion Keputusan Cafe Kuantitatif
<p>Hasil penelitian: secara simultan dan parsial masing – masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Word of Mouth Promotion dikarenakan pada salah satu indikatornya memiliki kategori sangat tinggi. Dilihat dari hasil penelitian Word of Mouth Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya manajemen pihak Café kopi pedalaman Jambi perlu menambah berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga diharapkan agar dapat konsumen yang berkunjung kesana bisa mencicipi dan menikmati lebih banyak lagi berbagai macam produk yang tersedia dan dapat membuat konsumen berbicara atau menyebarkan informasi yang baik kepada calon konsumen lainnya.</p>			
9	Wimbi Prima Hadi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)	Kuantitatif Deskriptif
<p>Hasil penelitian: terdapat hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali. Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,187 > 1,974$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,188 > 1,974$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pada kafe gapura lawas. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($120,280 > 3,05$), dengan hipotesis diterima sehingga</p>			

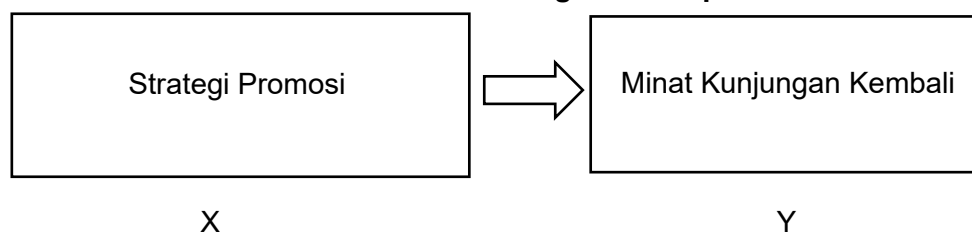
dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel suasana kafe (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y).			
10	Tashia Tariq (2019)	Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café, Jakarta	Kuantitatif
<p>Hasil penelitian: (1) Tidak adanya pengaruh dari faktor Citra terhadap minat berkunjung, (2) Terdapat pengaruh dari faktor Word of Mouth terhadap minat berkunjung, (3) Terdapat pengaruh dari faktor Kualitas Produk terhadap minat berkunjung, (4) Terdapat pengaruh dari faktor Store Atmosphere terhadap minat berkunjung, dengan nilai persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0.803 + 0.019 X1 + 0.424 X2 + 0.132 X3 + 0.106 X4$, dan hasil uji hipotesis secara simultan terlihat $p=0,000 < \alpha=0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen</p>			

Sumber : Data Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018) Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerangka konsep dengan teori sebab-akibat.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah

2.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasinal merupakan penjelasan maksud dari istilah istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan

dilaksanakan. Defenisi operasional ini beerisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakn dalam penelitian. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Komaruddin (1994 : 29) bahwa, “Defenisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu”.

Defenisi operasional digunakan untuk memberikan pengertian yang operasional dalam penelitian. Defenisi ini digunakan sebagai landasan dalam merinci kisi-kisi instrument penelitian. Defenisi operasional adalah defenisi yang diberikan kepada suatu 28variable atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau 28variable tertentu.

Defenisi operasinal digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka defenisi operasional disusun dalam penelitian.

2.5 Hipotesis

Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Minat berkunjung kembali merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk

atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut I & Jakarta (2018) berpendapat bahwa minat pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Pada penelitian yang dilakukan Nada (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan minat pengunjung dapat ditingkatkan melalui adanya strategi promosi. Ini sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian Yusril (2021) bahwa strategi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dilihat dari hasil penelitian dan uraian diatas bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali yang artinya jika strategi promosi meningkat atau lebih bagus dan inovatif maka akan meningkatkan minat pengunjung atau pelanggan untuk berkunjung kembali. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Strategi promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali pada Café Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel tertentu dalam populasi melalui instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis data dilakukan dengan menggunakan 30variable30 kuantitatif untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur 30variable30 sehingga dapat memecahkan masalah dan membatasi fenomena menjadi terukur. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel (X) Strategi Promosi Terhadap Variabel (Y) Minat berkunjung Kembali.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat berkunjung Kembali dilakukan di café Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo, dan akan dilaksanakan pada bulan Juli – September 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen coffee Rumah Tua. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen Rumah Tua. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi

pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta peneliti (Ferdinand, 2008). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah penduduk kabupaten wajo yang merupakan pelanggan Coffe Rumah Tua dengan Jumlah yang berkunjung sebanyak 120 pelanggan perharinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun beberapa kriteria yang di maksud antara lain: sudah pernah berbelanja atau sedang berbelanja di Café Rumah Tua. Pengambilan sampel dilakukan pada saat dilakukannya penelitian dengan menggunakan kuisisioner. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%.

Tabel 3.1 Jumlah Rata – Rata Pengunjung Setiap Minggu

Jakarta	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli 2023	Rata-rata/hari
	minggu 1	120
	minggu 2	130
	minggu 3	115
	minggu 4	120
2	Juni 2023	
	minggu 1	90
	minggu 2	100
	minggu 3	125
	minggu 4	110
3	Mei 2023	
	minggu 1	100
	minggu 2	120
	minggu 3	110
	minggu 4	135
Total		1375

Sumber : Data Diolah

Cara pengambilan sampel dengan sampling insidental dimana semua konsumen yang datang ke Café Rumah Tua dan sudah pernah melakukan pembelian produk yang dihasilkan sebelumnya adalah sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsomen Café Rumah Tua yang dalam penelitian ini diambil jumlah rata-rata pengunjung tiga bulan terakhir sebanyak 1375 orang.

Berikut rumus slovin yang digunakan dan cara perhitungan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1375}{1 + 1375(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1375}{1 + 1375(0.01)}$$

$$n = \frac{1375}{14,75}$$

$n = 93,22$ dibulatkan menjadi 93 responden

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data dan sumber data sebagai berikut:

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden menggunakan kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pelanggan pada café Rumah Tua.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan google form. Kuesioner yang berisi daftar pertanyaan akan diberikan kepada responden menggunakan google form.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisisioner atau angket, survey dan analisis dokumen. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi Pustaka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Studi

pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian.

3.6 Instrumen Data

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada dan menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun 34variab yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah penelitian yang telah ditetapkan untuk ditelii. Titik tolak dari penyusunan adalah adalah 34variable-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari 34variable-variabel tersebut diberikan defefnisi oeprasionalnya dan selanjutnya ditentukan indicator yang akan diukur.

Alat pengukuran yang utama dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan menggunakan *SPSS versi 24 for windows* untuk menghitungnya. Karena menggunakan kuisisioner sebagai alat penelitian, maka alat tersebut harus diuji kelayakannya melalui:

1. Uji validitas

Validitas artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Hasan, 2006:15). Peneliti menggunakan SPSS 24 dengan mengolah data yang diperoleh di lapangan kedalam 34variabl tersebut untuk mengukur validitas instrument dalam penelitian ini.

Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *corelation product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi / responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Ketentuan pengujian uji validitas adalah Rhitung dibandingkan dengan Rtabel (dengan melihat taraf signifikan penelitian, yakni sebesar 10% atau 0,10, dan jumlah N atau responden, barulah kita akan mendapatkan nilai Rtabel). Apabila Rhitung < Rtabel maka instrument dikatakan tidak valid, namun sebaliknya jika Rhitung > Rtabel maka instrumen penelitian dikatakan valid.

3.7 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Hasil perhitungan dari skor kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan 35 variabel SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan dari metode ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validasi digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel (Nugroho, 2005). Langkah-langkah untuk mengukur validitas, yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden (minimal 30 orang).
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan
5. skor total memakai rumus teknik korelasi product moment person dengann
rumusan perhitungannya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Apabila kuesioner telah terbukti valid, maka keabsahan kuesioner tersebut diuji reabilitasnya. Reabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik mencari reliabilitas yang akan digunakan adalah Alpha. Uji reliabilitas juga digunakan untuk instrumen nontes ataupun instrument tes dengan respons berjenjang/ gradual berbeda dengan uji reliabilitas untuk instrument tes dikotomi. Istrument dengan sistem jawaban yang bersifat gradual atau berjenjang dilakukan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach. Uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach digunakan ketika instrument yang digunakan dilakukan satu kali uji coba.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus di penuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary laeast square (OLS). Inti metode OLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut (Kuncoro,2009).

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Untuk menguji normalitas dapat dengan menganalisis nilai probabilitasnya. Ketentuannya jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2001).

12. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika 37 variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0 (Ghozali,2012 dalam Kusumawati,2013).

12. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2012 dalam Kusumawati, 2013). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yaitu dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan Glejser adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas dalam model regresi

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel (Trianggana, 2020). Analisis regresi yang paling sederhana dan sering digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi terdapat satu variabel terikat yang biasa ditulis dengan simbol Y dan satu variabel bebas atau lebih yang biasa ditulis dengan simbol X .

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut Umi Narimawati (2007:85) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari Tingkat Loan To Deposit Ratio (Variabel X) sebagai variabel bebas dengan Profitabilitas (Variabel Y) sebagai variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99)

3.8 Pengukuran Variabel

Alat ukur yang digunakan dalam skala pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif adalah skala interval dengan pembobotan skala Likert. Dengan skala ini, nilai variabel yang diukur dengan beberapa alat dapat dinyatakan dalam angka agar hasilnya lebih akurat. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala ini sering digunakan untuk mengevaluasi hasil sumatif. Nilai skala berkisar dari 1 hingga 5, dengan setiap pertanyaan diberi skor yang sesuai:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (ST)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.2 Identifikasi Pengukuran Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Strategi Promosi	Strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising, Semua yang bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, dan barang atau jasa. 2. Sales promotion, Persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. 3. Public relations, Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menggantungkan, membangun citra 	Menggunakan skala likert skor 1 – 5 yaitu dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sampai dengan jawaban sangat setuju (SS)

		<p>perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.</p> <p>4. Direct marketing, Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.</p> <p><i>Kotler (2012).</i></p>	
Minat Berkunjung Kembali	<p>Minat berkunjung dikatakan tidak memiliki perbedaan dengan minat pembelian, yaitu rangsangan dari internal yang kuat dan mampu memotivasi 40variable yang dipengaruhi stimulus perasaan baik terhadap produk</p>	<p>1. Minat Transaksional, sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.</p> <p>2. Minat Referensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut.</p> <p>3. Minat Preferensial, Selera disini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang di minatnya</p>	<p>Menggunakan skala likert skor 1 – 5 yaitu dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sampai dengan jawaban sangat setuju (SS)</p>

		<p>4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung hal-hal yang positif dari produk tersebut.</p> <p><i>Hasan (2014:173)</i></p>	
--	--	--	--

Sumber : Data Diolah

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kabupaten Wajo yang terkenal sebagai kota dagang dan kota santri tidak hanya dipenuhi ruko dan sekolah Islam. Industri kafe dan restoran juga mulai banyak bermunculan di kabupaten yang berjarak sekitar 190 kilometer dari kota Makassar, ibu kota Provinsi Sulsel.

Salah satu kafe yang bisa menjadi referensi saat berkunjung di Kabupaten Wajo, khususnya kota Sengkang adalah Kafe Rumah Tua yang berada di Jl. AP Pettarani No 17, kota Sengkang. Mengusung konsep klasik, kafe rumah tua banyak menonjolkan aneka pajangan unik, seperti sepeda tua yang digantung, dan pajangan dinding bertema retro yang memenuhi hampir semua dinding.

Kafe ini dibangun di samping rumah tua yang didirikan tahun 1980. Nama kafe rumah tua sendiri berasal dari rumah tua ini yang didirikan oleh kakek pemilik café yaitu Andi Bayu. Kafe yang berukuran panjang 20 meter dan lebar 30 meter persegi tersebut berkonsep semi outdoor.

Saat menikmati makanannya, pengunjung bisa merasakan berada di alam terbuka. Ada kolam ikan dan pohon mangga rindang di dalam lokasi kafe. Menu makanannya pun beragam, ada mię kering, nasi goreng, bahkan pizza. Pengunjung juga bisa menikmati aneka minuman jus, teh, dan kopi. Harganya pun cukup terjangkau mulai dari Rp 8 ribu hingga Rp 60 ribu. Setiap malam juga ada pertunjukan live music.

4.2 Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung café Rumah Tua Sengkang Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden pada café Rumah Tua Sengkang.

Tabel 4.1 Distribusi dan Pengambilan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	95
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0
3	Jumlah kuisisioner yang kembali	95
4	Jumlah kuisisioner yang diolah	93

Sumber : Data diolah, 2023

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung café Rumah Tua Sengkang. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	35	36,8%
2	Perempuan	58	63,2%
Jumlah		93	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 93 pengunjung café Rumah Tua Sengkang yang mengisi kuisisioner terdiri dari 35 pengunjung berjenis kelamin laki laki atau 36,8% dari jumlah responden, sedangkan pengunjung yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 pengunjung atau sekitar 63,2% dari jumlah responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 responden berdasarkan umur/usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Presentase
1	15-27 Tahun	73	78,9%
2	28-58 Tahun	20	21,1%
Jumlah		93	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Bersadarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 50 pengunjung café Rumah Tua Sengkang yang memiliki rentan usia 15-27 tahun berjumlah 73 pengunjung atau sekitar 78,9% dari jumlah responden. Pengunjung yang memiliki rentan usia 28-58 tahun berjumlah 20 pengunjung atau sekitar 21,1% dari jumlah responden.

4.3 Hasil Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai tolak ukur untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan pencerahan terhadap suatu permasalahan yang akan diukur, maka hal tersebut dikatakan sah. Suatu instrument dikatakan valid apabila taraf probabilitas kesalahan ($\text{sig} \leq 0,05$ dan $(r_{hitung}) > r_{tabel}$, sebaliknya suatu instrument dikatakan tidak valid apabila taraf probabilitas kesalahan ($\text{sig} \geq 0,05$ dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ Gozali (2011). Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk data yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Promosi	X1.1	0,810	0,207	Valid
	X1.2	0,818	0,207	Valid
	X1.3	0,874	0,207	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y.1	0,835	0,207	Valid
	Y.2	0,908	0,207	Valid
	Y.3	0,887	0,207	Valid
	Y.4	0,855	0,207	Valid

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas untuk semua item pada table 4.4 diperoleh r hitung yang lebihh besar dari r tabel. Semua item yang telah diuji memiliki nilai r hitung diatas nilai r table yaitu 0,207. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada instrument tersebut valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan Jakarta dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reabilitas atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reabilitas atau handal memiliki nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60 (Gozali, 2011). Berikut adalah hasil dari uji reabilitas untuk data yang ada pada penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Koefisien Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,780	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,835	0,60	Reliabel

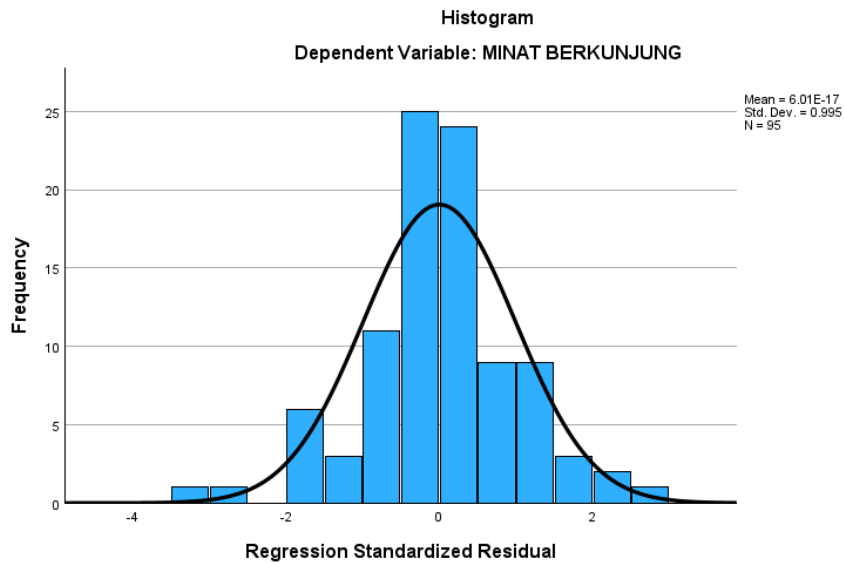
Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel lebih besar dari nilai standar koefisien alpha yaitu 0,60. Hal ini berarti instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (handal).

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bentuk grafik jika tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, maka menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, jik bentuk grafik melenceng ke kiri atau ke kanan menunjukkan bahwa variabel tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2023

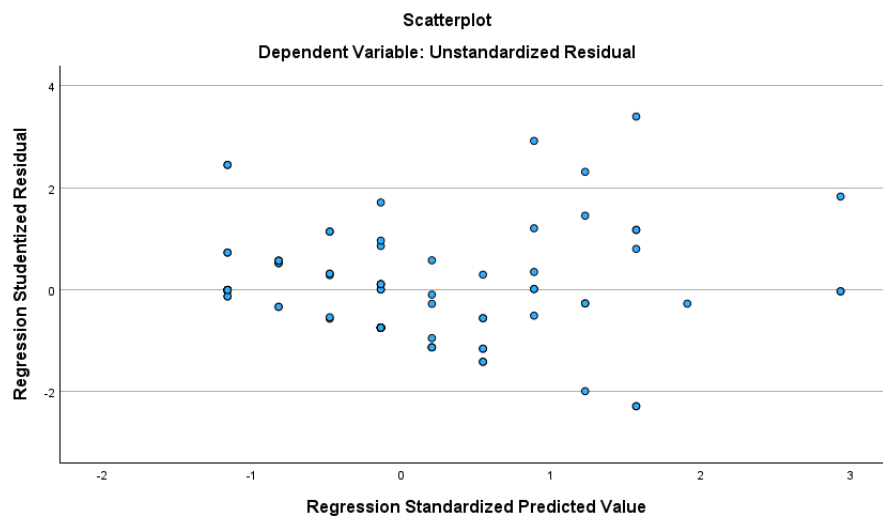
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2015 Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan maupun menceng ke kiri.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2012 dalam Kusumawati, 2013). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yaitu dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot. Dasar pengambilan keputusan scatterplot adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk ola yang teratur

(bergelembung, menyebar kemudian menyempit) maka disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji outout scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Ketika tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji ini dapat dilanjutkan ke regresi linear sederhana.

4.3.4 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel (Trianggana, 2020). Analisis regresi yang paling sederhana dan sering digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi terdapat satu variabel terikat yang biasa ditulis

dengan simbol Y dan satu variabel bebas atau lebih yang biasa ditulis dengan simbol X . Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

Y = variabel dependen

X = variabel independen

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.097	.896		5.685	<.001
	STRATEGI	.955	.075	.797	12.746	<.001
	PROMOSI					

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Sumber : Data diolah, 2023

Dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta sebesar 5,097. Nilai ini merupakan nilai konstanta yang mempunyai arti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat Strategi Promosi (X), maka nilai konsisten Minat Berkunjung Kembali (Y) akan meningkat 0,955. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,955 yang mengandung arti setiap penambahan 1% strategi promosi (X), maka akan meningkat 0,955.

Adapun persamaan dari regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,097 + 0,955$$

4.3.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Adapun yang menjadi hasil dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig) adalah jika nilai signifikansi (Sig) < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa variabel (X) Strategi Promosi berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan dilihat dari table 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 > nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti strategi promosi (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali (Y).

4.3.6 Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R2) pada tabel Model Summary.

Tabel 4.7 Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.632	2.129

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 2 maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,797 (79,7%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 79,7%, sedangkan sisanya sebesar 20,3% (1 – 79,7%) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

4.4 Pembahasan

Adapun pembahasan dari hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel X terhadap variable Y

1. Pengaruh strategi promosi terhadap minat berkunjung Kembali pada *Cafe Rumah Tua Sengkang Kabupaten Wajo*

Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Minat berkunjung kembali merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek,

produk, pengalaman, dan pelayanan serta harga yang bersaing sehingga pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada pembelian berulang-ulang melalui berbagai kegiatan promosi, namun cobalah untuk memancing komitmen dan sikap pelanggan terhadap perusahaan mereka. Menurut Hariska (2019), minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Keputusan pembelian ulang juga mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah mereka mengkonsumsi sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Di Kafe Rumah Tua adalah salah satu kafe yang bisa menjadi referensi saat berkunjung di Kabupaten Wajo, khususnya kota Sengkang yang berada di Jl. AP Pettarani No 17, kota Sengkang. Mengusung konsep klasik, kafe rumah tua banyak menonjolkan aneka pajangan unik, seperti sepeda tua yang digantung, dan pajangan dinding bertema retro yang memenuhi hampir semua dinding. Saat menikmati makanannya, pengunjung bisa merasakan berada di alam terbuka. Ada kolam ikan dan pohon mangga rindang di dalam lokasi kafe. Menu makanannya pun beragam, ada mie kering, nasi goreng, bahkan pizza. Pengunjung juga bisa menikmati aneka minuman jus, teh, dan kopi. Harganya pun cukup terjangkau mulai dari Rp 8 ribu hingga Rp 60 ribu serta disetiap malamnya juga ada pertunjukan live music. Hal tersebut menjadi alasan kenapa pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Kafe Rumah Tua.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan pengujian hipotesis software SPSS dapat diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dilihat dari nilai sig

0,001 < dari nilai probabilitas 0,05. Dengan strategi promosi dapat café dapat memasarkan dan mempengaruhi orang lain untuk Kembali berkunjung di café Rumah Tua Sengkang karena dengan strategi promosi juga pelanggan dapat mengetahui update-an café mulai dari spot-spot menarik, produk makan dan minuman cepat saji dan lain sebagainya sehingga pelanggan pun sudah pernah berkunjung untuk berkunjung Kembali atau bahkan pelanggan baru yang berkunjung karena rekomendasi juga promosi yang dilihat. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap strategi promosi sangat beragam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz, (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Nada (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan minat pengunjung dapat ditingkatkan melalui adanya strategi promosi. Ketika strategi promosi meningkat dan juga menarik maka akan menarik pelanggan bukan hanya pelanggan yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali tetapi calon pelanggan yang baru akan berkunjung. Minat pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu Perusahaan, terutama perusahaan manufaktur. Niat beli ulang ditempuh dengan cara membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penawaran dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada pembelian berulang-ulang melalui berbagai kegiatan promosi, namun cobalah untuk memancing komitmen dan sikap pelanggan terhadap perusahaan mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam suatu usaha, karena dengan promosi bisa membuat pengunjung yang semula tidak tertarik terhadap suatu tempat bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada tempat tersebut. Untuk lebih mengenalkan keberadaan café Rumah Tua di Kota Sengkang kepada masyarakat hendaknya strategi promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk menarik dan membentuk image konsumen yang semakin kuat serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung café Rumah Tua sehingga akan terjadinya keputusan kunjungan kembali. Hal ini dilihat dari nilai sig $0,001 <$ dari nilai probabilitas $0,05$. Dengan strategi promosi scafé dapat memasarkan dan mempengaruhi orang lain untuk Kembali berkunjung di café Rumah Tua Sengkang karena dengan strategi promosi juga pelanggan dapat mengetahui updatean café mulai dari spot-spot menarik, prodak makan dan minuman cepat saji.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut saran yang diberikan penulis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Cafe Rumah Tua:

1. Sebaiknya Cafe Rumah Tua mencoba memperluas promosi melalui sosial media ataupun bekerja sama dengan pihak yang menerima jasa endorse. Cafe Rumah Tua juga dapat meminimalkan biaya promosi

2. dengan cara karyawan sendiri yang turun langsung untuk membagikan brisur ataupun menerapkan diskon agar pengunjung lebih tertarik.
3. Promosi melalui media sosial seperti instagram sebaiknya melakukan promosi dalam bentuk postingan, bentuk foto dan video singkat yang menampilkan kemenarikan produk yang dijual dan dalam menjelaskan produk atau fasilitas yang ada di Rumah Tua harus lebih jelas dan lengkap agar dapat menarik hati konsumen untuk datang ke Cafe Rumah Tua.
4. Untuk memudahkan konsumen yang belum pernah datang ke Cafe Rumah Tua sebaiknya memasukkan titik lokasi ke maps agar memudahkan pengunjung menemukan lokasi cafe.
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih bervariasi dalam menentukan variabel, seperti kualitas pelayanan, pengaruh harga, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Leonardus, I. Gusti Ngurah Widyamaj, and Agus Muriawan Putra. (2022) "Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada start up coffee renon-denpasar."
- Al Rasyidin, Yusril Achmad Maulana Zent, Erna Listiana, and H. Hadari Nawawi. (2021) "Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak."
- Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- SsBasiya, R., dan Rozak, H. A.,(2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hal. 1- 12.
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Journal Of Management and Business Riview* Vol. 15.
- Daft, R. L. (2012). Management. Cengage Learning.
- Fandy Tjiptono (2008), Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh. Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Wimbi Prima.(2022) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat)*. Diss. Universitas Medan Area.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasan. (2015). Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Hutabarat, Darwis Lantas.(2019). Sukresna. *Analisis Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dan Minat Word Of Mouth (Studi Empiris Pada Jakarta Cafe Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.

- I, P. G., & Jakarta, W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7.7.
- Juhji, Juhji.(2020). "Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam." *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara* 1.2 : 111-124.s
- Komaruddin. (1994). *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta.Raja Grafindo Persada. Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. (2021). "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2.3 : 150-159.
- Mahendra, I. Kadek Gita.(2022). *Pengaruh Experiental Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Clear Café Canggü*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama,
- Porter, M. E. (1998). *On competition*, Boston : Harvard Business School Publishing Corporation.
- Rahman, A., & Ridwan, M. (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleyo Jatiwaringin. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1
- Ratnasari, Dewa Ayu Agung Putri.(2020). *Peran Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Pelanggan Tentang Nilai Yang Dirasakan Untuk Membangun Niat Berkunjung Kembali Studi: Agrowisata Jambe Asri Batubulan Gianyar*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta. Tjiptono,fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Seleman : Bayumedia.
- Swastha, dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tariq, Tashia. (2022) "Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Oliver Cafe, Jakarta." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1: 41-49.

Tholib, Muhammad Abu, Rois Arifin, and Ita Athia. (2021) "Pengaruh Relationship Marketing, Promotion Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Waktunya Coffee Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10.11.

Widyanata, Ong Yinyin, and Darwin Setyono. (2017). "Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5.1: 177-1

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA PENULIS

Nama : Bahtrah Budi Agung
Tempat, Tanggal Lahir : Sengkang, 14 April 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Daeng Hayo Lorong 3
Perumahan Pattunuang no. 18
No. Hp : 081356968787
Jurusan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Email : budiagung140104@gmail.com



DAFTAR PERTANYAAN

A. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Untuk kelancaran pada penelitian ini, diharapkan ketersediaan ibu/bapak untuk dapat memberi jawaban sesuai dengan kenyataan yang ada, dengan memberi tanda (V) pada setiap pernyataan dan nomor yang paling tepat pada kolom alternative, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Jawaban yang di berikan oleh ibu akan di jamin kerahasiannya berdasarkan kode etik penelitian. Atas ketersediaan, dukungan, kerja sama dan partisipasi ibu di ucapkan terima kasih banyak.

- SS: Sangat Setuju
- S: Setuju
- KS: Kurang Setuju
- TS: Tidak Setuju
- STS: Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Strategi Promosi (x)

NO	Variabel Strategi Promosi	STS	TS	KS	S	SS
1.	Apa yang di Promosikan oleh karyawan sesuai dengan produk yang dijual.					
2.	Tenaga penjual di Cafe Rumah Tua berhasil meyakinkan anda untuk membeli produk yang di jual.					
3.	Saya pernah ditawari langsung untuk berkunjung di cafe Rumah Tua oleh karyawan.					
4.	Karyawan Cafe Rumah Tua yang langsung berhubungan dengan konsumen untuk meyakinkan produk yang di jual.					

Sumber : Diolah

2. Variabel Minat Berkunjung Kembali (y)

NO	Variabel Minat Berkunjung Kembali	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memutuskan berkunjung Kembali di Cafe Rumah Tua Karena sesuai kebutuhan.					
2.	Saya akan Merekomendasikan pada orang lain untuk berkunjung di Cafe Rumah Tua.					
3.	Cafe Ruamah Tua mempunyai banyak kelebihan disbanding Café shop lain.					
4.	Sebelum berkunjung terlebih dahulu saya mencari informasi tentang Cafe Rumah Tua.					

Sumber : Diolah

TABULASI KUISIONER

No.	Jenis Kelamin	Umur	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Y4
1	Perempuan	22	4	4	4	5	5	5	5
2	Laki-laki	23	5	5	4	5	5	5	5
3	Laki-laki	25	5	5	5	4	5	5	5
4	Perempuan	30	4	4	4	4	4	4	4
5	Perempuan	35	5	5	5	5	5	5	5
6	Perempuan	18	5	5	5	5	5	5	5
7	Perempuan	17	5	5	5	5	5	5	5
8	Laki-laki	23	5	5	5	5	5	5	5
9	Perempuan	32	5	5	5	5	5	5	5
10	Laki-laki	32	5	5	5	5	5	5	5
11	Perempuan	28	5	5	5	5	5	5	5
12	Laki-laki	34	5	5	5	5	5	5	5
13	Laki-laki	25	4	3	1	3	3	4	5
14	Perempuan	22	5	5	5	5	5	5	5
15	Laki-laki	22	4	2	4	4	2	2	2
16	Perempuan	38	1	1	1	1	1	1	1
17	Laki-laki	25	5	5	3	5	4	4	4
18	Perempuan	23	1	1	1	4	3	4	3
19	Perempuan	24	4	4	5	4	5	4	4
20	Laki-laki	41	5	5	5	4	4	4	4
21	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4
22	Perempuan	21	4	3	2	4	4	4	4
23	Perempuan	24	4	4	4	4	4	4	4
24	Perempuan	23	4	4	3	4	4	4	4
25	Perempuan	20	4	4	4	4	4	3	3
26	Laki-laki	22	5	1	1	1	5	5	5
27	Perempuan	22	5	5	5	5	5	5	5
28	Perempuan	22	5	3	3	4	3	3	1
29	Perempuan	21	4	4	3	4	4	3	4
30	Laki-laki	21	5	4	4	4	5	4	4
31	Perempuan	20	5	4	5	5	5	5	5
32	Laki-laki	18	5	5	5	5	5	5	5
33	Perempuan	21	4	5	4	5	5	4	5
34	Perempuan	18	4	5	5	4	5	5	4
35	Perempuan	22	5	5	5	5	5	4	4
36	Laki-laki	18	3	4	5	3	4	4	5
37	Laki-laki	20	5	5	4	4	4	4	4
38	Laki-laki	18	4	5	4	4	4	4	4
39	Perempuan	15	4	4	4	4	5	4	5
40	Perempuan	25	5	5	5	5	5	5	5
41	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4
42	Laki-laki	21	5	5	5	4	5	4	4
43	Laki-laki	21	4	4	4	4	4	3	4
44	Laki-laki	22	5	5	5	5	5	5	5

45	Perempuan	29	5	5	5	4	5	4	5
46	Perempuan	25	4	4	4	4	4	3	3
47	Perempuan	32	4	5	4	5	5	4	5
48	Laki-laki	24	4	5	4	5	4	4	5
49	Laki-laki	18	4	4	5	5	5	4	4
50	Perempuan	19	5	4	1	5	5	4	3
51	Perempuan	16	4	4	4	4	4	4	4
52	Perempuan	16	4	4	3	4	4	4	4
53	Laki-laki	23	4	4	4	4	4	4	3
54	Perempuan	23	4	3	4	4	4	4	4
55	Laki-laki	24	1	1	1	5	1	1	5
56	Laki-laki	26	5	5	5	5	5	5	5
57	Perempuan	24	4	4	4	5	5	4	4
58	Perempuan	23	4	4	4	4	4	5	3
59	Laki-laki	21	5	5	4	5	4	4	5
60	Perempuan	21	4	4	5	4	5	2	4
61	Perempuan	21	2	1	2	1	2	1	1
62	Laki-laki	22	1	1	1	1	1	1	1
63	Laki-laki	22	4	4	4	4	4	4	4
64	Perempuan	22	4	3	5	4	3	2	5
65	Perempuan	22	3	3	4	4	5	4	3
66	Perempuan	21	4	4	5	5	4	4	4
67	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4
68	Perempuan	20	4	4	4	2	4	3	5
69	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4
70	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	4
71	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	4
72	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	4
73	Laki-laki	58	5	5	5	5	5	5	5
74	Perempuan	20	4	4	4	4	4	4	4
75	Laki-laki	22	4	4	3	4	4	4	3
76	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	4
77	Perempuan	23	4	4	4	4	4	4	4
78	Perempuan	18	5	5	5	5	5	5	5
79	Laki-laki	19	5	5	5	4	4	4	4
80	Laki-laki	23	3	4	3	2	2	2	2
81	Perempuan	22	4	3	3	3	3	3	4
82	Laki-laki	19	5	5	5	5	5	5	4
83	Laki-laki	21	4	4	4	4	4	4	4
84	Laki-laki	20	4	3	5	4	5	3	4
85	Perempuan	20	2	2	4	2	3	4	3
86	Perempuan	20	4	4	4	4	5	4	3
87	Perempuan	21	3	3	3	2	2	2	2
88	Perempuan	23	4	4	4	4	4	4	4
89	Perempuan	21	4	5	2	4	5	4	5
90	Perempuan	21	4	5	5	5	5	5	5
91	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	3
92	Perempuan	21	5	5	5	5	5	5	5
93	Perempuan	22	5	5	4	4	4	3	4

HASIL UJI

Uji Validitas

Variabel X1 Strategi Promosi

Correlations

		X1.1	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.459**	.609**	.810**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.459**	1	.631**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.609**	.631**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.810**	.818**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95

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

Variabel Y Minat Berkunjung Kembali

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.670**	.615**	.625**	.835**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95
Y1.2	Pearson Correlation	.670**	1	.813**	.685**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95
Y1.3	Pearson Correlation	.615**	.813**	1	.664**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95
Y1.4	Pearson Correlation	.625**	.685**	.664**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.835**	.908**	.887**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95

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

Uji Relialibilatas

Variabel X1 Strategi Promosi

Reliability Statistics

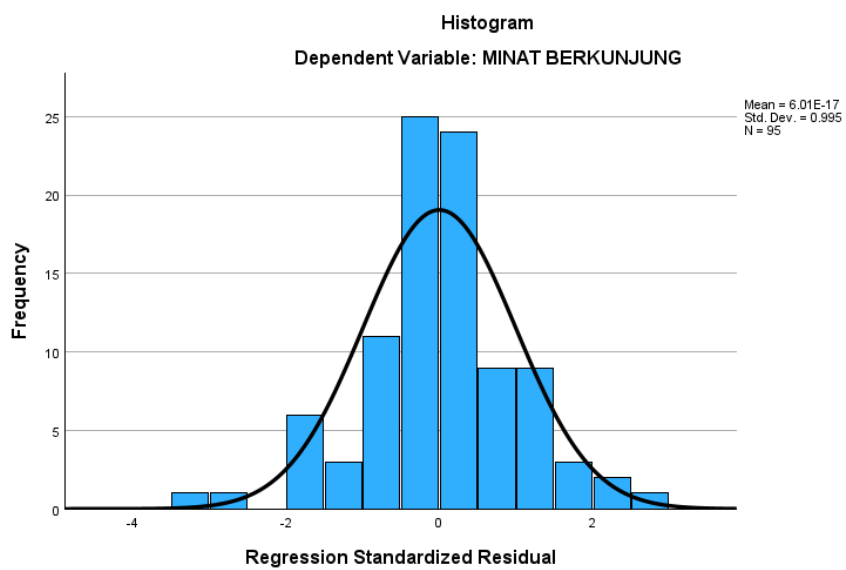
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Variabel Y Minat Berkunjung Kembali

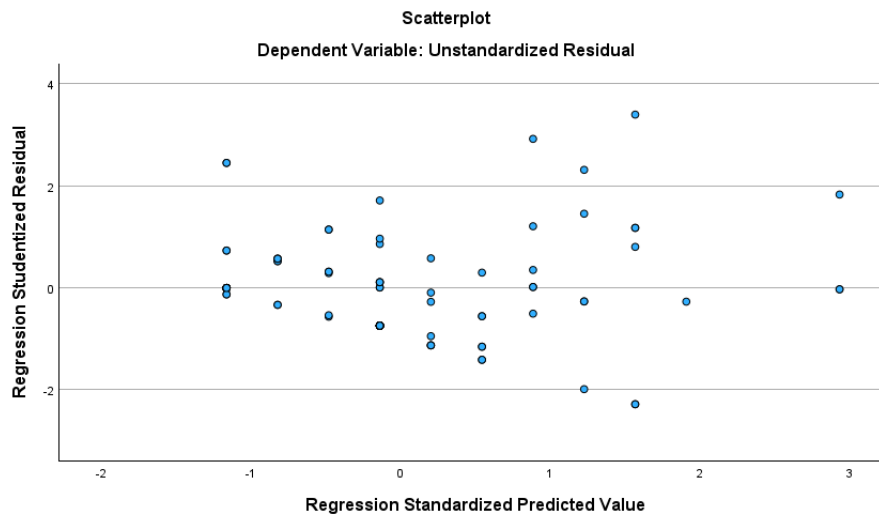
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Uji normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5.097	.896		5.685	<.001
	STRATEGI	.955	.075	.797	12.746	<.001
	PROMOSI					

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.632	2.129

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI

DOKUMENTASI









