

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN CAFE MALAM

Muhammad Riza Fahlevi¹⁾, Bachrudin Ali Achmad²⁾ dan Emy Rahmawati³⁾

¹⁾Magister Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lambung Mangkurat

²⁾Dosen Magister Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lambung Mangkurat

³⁾Dosen Magister Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lambung Mangkurat
Alamat Email : mrfahlevi13@gmail.com

ABSTRACT

A good and right relationship marketing strategy and social media will lead to good consumer behavior as well. This study aims to examine the effect of marketing strategy (X1) and social media (Instagram) (X2) on consumer behavior (Y) café Malam Banjarmasin. This research is a descriptive study, with a sample of 100 at café Malam Banjarmasin consumers. The data collection used a questionnaire, while the data analysis used multiple linear regression. The variables studied were Likert scale. The questionnaire was tested by validity and reliability tests. Data processing using SPSS version 25.0.

The t test results on consumer behavior are valid because $r > 0.3$ and the reliability test shows reliable because alpha cronbach > 0.6 . The normality test is obtained 0.05 and it is said that the data is normally distributed and on the normal line of the plot, you can see that the points from the graph spread around the diagonal line and follow the diagonal line. The more the marketing strategy variable (X1) increases, the consumer behavior (Y) increases, while the marketing strategy variable (X1) decreases, the consumer behavior decreases (Y). The conclusion of this study is that there is a marketing strategy and social media that affect consumer behavior by 57%.

Keywords: *Marketing strategy, social media, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi yang semakin canggih mampu merambah berbagai sektor. Tak terkecuali dalam dunia bisnis. Banyak orang yang dengan hanya mengandalkan teknologi informasi berupa internet bisa memulai bisnis dari yang kecil hingga bisnis besar. Tak dapat dipungkiri, banyak keuntungan yang dihasilkan dengan berbisnis menggunakan internet, yaitu dengan melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan internet, penjual mampu memasarkan produk yang ia jual secara luas dan tanpa batas. Media sosial sering dengan berjalannya waktu berkembang sebagai sarana berinteraksi yang efektif. Dengan perkembangan inilah, media sosial digunakan sebagai metode pemasaran oleh pelaku bisnis karena dinilai berhasil dan berdaya guna. Pengertian pemasaran acapkali diartikan sebagai rangkaian dari penjualan dan periklanan,

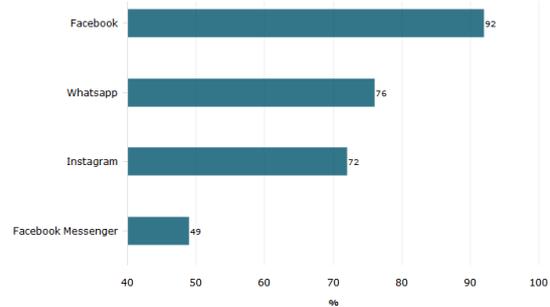
padahal jika ditelaah lebih jauh, maka pemasaran memiliki arti yang jauh lebih luas disbanding dengan penjualan dan periklanan.

Menurut Gronroos (1993) pemasaran merupakan proses mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan jalinan dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diterapkan melalui perjanjian yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu hal yang melatar belakangi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat konsumen yakin ingin membeli sebuah barang atau produk, tentu konsumen terlebih dahulu memikirkan barang apa yang ingin dibeli. Penilaian dilihat berdasarkan harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk perilaku konsumen yang mana sangat memiliki kaitan yang erat dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Mengacu pada hasil penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh We Are Social pada November 2015 lalu, para pengguna sosial media di Indonesia telah mencapai angka sebanyak 79 juta jiwa dari total 255,5 juta penduduk. Selanjutnya selang 2 bulan, tepatnya pada Januari 2019, total user media sosial Indonesia melambung tinggi menjadi 150 juta atau sebanyak 56% dari total populasi Indonesia. Dapat dibayangkan, sudah lebih dari setengah populasi Indonesia adalah pengguna aktif dari media sosial, jadi bukan hal yang tabu jika di manapun kita berada kita bertemu dengan orang yang menggunakan smartphone. Selain itu, riset lain juga mengatakan bahwa pengguna media sosial juga tidak hanya dilatar belakangi dari kalangan anak muda, dilansir oleh (APJII) pada tahun 2018, usia 19-34 tahun memiliki jumlah 49,52%, usia 35-34 tahun memiliki jumlah 29,55%, dan usia diatas 54 tahun memiliki jumlah 4,24%. Dengan perbandingan sebagian besar dari total pengguna internet di Indonesia, umumnya masyarakat banyak mengakses media social yang bersifat terbuka untuk dunia luar, contohnya Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena tidak dapat diindahkan, bahwa ditempat itu, kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Selanjutnya menurut hasil survei data e-commerce Facebook (FB) adalah media sosial yang paling sering dipakai dalam bertransaksi e-commerce. Menurut survei yang telah dilakukan oleh PayPal pada tahun 2017 menunjukkan, sebanyak 92% penjual menggunakan Facebook dalam transaksi jual beli, peringkat ke dua ditempati oleh pengguna whatsapp yaitu sebanyak 76%, dan Instagram berada di urutan ke tiga dengan total sebanyak 72%. Sedangkan fitur Facebook Messenger hanya dipakai oleh 42% penjual.

Survei ini dilakukan kepada 4.000 pembeli dan 1.400 merchant di tujuh pasar besar, yaitu Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina. PayPal merupakan salah satu pioner pembayaran transaksi digital di dunia. Secara umum, sumbangsih media sosial untuk e-commerce di wilayah Asia sebesar 80%. Dari angka tersebut, Facebook masih memimpin dengan penggunaan 82% di Asia, seperti yang digambarkan pada tabel berikut :



Gambar 1.1: Transaksi E-Commerce Melalui Platform Media Sosial

Sumber : PayPal Inc, 2017

Melakukan transaksi e-commerce melewati media sosial masih menjadi platform yang mempunyai posisi cukup tinggi. Hal ini selaras dengan hasil survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) dimana mereka mengatakan bahwa: transaksi online yang dilakukan melalui media sosial yaitu melalui Facebook dan Instagram mencapai angka sebesar 66%. Posisi tertinggi masih ditempati oleh Facebook yaitu sebanyak 43%, dan tercatat sebanyak 16% penjual dan konsumen yang memanfaatkan platform marketplace dan sebanyak 7% lebih memilih memakai website sendiri.

Survei ini menunjukkan bahwa para konsumen dan pelaku usaha yang rata-rata merupakan pengusaha secara mikro lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan penjualan dengan e-commerce dibandingkan dengan menggunakan platform market place yang sekarang telah banyak disediakan ataupun melalui website sendiri. Riset ini diujikan kepada kurang lebih 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia pada 2017.

Dengan data yang telah ditelaah oleh penulis maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran apakah berpengaruh terhadap strategi pemasaran di kota Banjarmasin khususnya, menarik untuk diteliti di kota Banjarmasin konsumen yang ada berdasarkan penelitian sebelumnya perilaku atau tingkah belanja orang-orang di kota Banjarmasin sangat variatif dan suka mencoba-coba hal yang baru. Dengan adanya media sosial sebagai alat untuk menginformasikan sesuatu yang baru terhadap para konsumen, dimana penulisan tesis ini bermaksud ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan juga mengetahui pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumen Cafe Malam.

Penulis mengambil penelitian di sebuah café yang bernama café Malam, dengan strategi pemasaran menggunakan media sosial instagram, dimana alasan nya adalah selain instagram memiliki transaksi online mencapai 66% dan juga café tersebut menampilkan suasana yang cukup nyaman serta menyenangkan, dimana dengan menggunakan media sosial berupa instagram kita dapat saling berbagi kebiasaan atau kegiatan usaha kita dan bisa dinikmati khalayak ramai, serta juga dengan harga yang sesuai dengan kantong anak muda. Dimana café ini juga menyajikan tempat yang instagramable serta kualitas pelayanan yang mendukung. Dalam hal ini sebelum penulis memilih café tersebut penulis telah melakukan survey sebagai objek data dalam pengambilan tesis ini. Dimana salah satu usaha yang menggunakan sosial media sebagai tempat pemasarannya adalah Café Malam. Café Malam bertempat di Kota Banjarmasin, yang merupakan sebuah tempat yang biasa dipakai anak muda untuk berkumpul dan bersantai.

Menariknya, semenjak dilakukan pemasaran menggunakan media sosial café malam pun tidak pernah sepi dari pembeli, bahkan mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal itu didasari oleh banyaknya pelanggan yang memposting salah satu menu favorit dan spot yang dianggap unik di salah satu aplikasi media sosial yaitu instagram menjadikan banyak konsumen yang penasaran dan ingin merasakan juga sensasi yang ditawarkan café malam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen Cafe Malam?
2. Apakah media sosial (Instagram) berpengaruh terhadap perilaku konsumen Cafe Malam?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen Cafe Malam.

2. Untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh media sosial (Instagram) terhadap perilaku konsumen Cafe Malam.
3. Untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh strategi pemasaran dan media sosial (Instagram) terhadap perilaku konsumen Cafe Malam.

TINJAUAN TEORI

Grand Theory of Marketing

Philip Kotler berpendapat, pemasaran adalah salah satu proses sosial dan managerial dimana setiap individu atau berbagai kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak lainnya

Menurut Riza Fahlevi (2020), pemasaran adalah sistem dari kegiatan usaha dimana didalamnya terdapat perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang serta jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan merupakan suatu bagian terpenting agar suatu kegiatan atau aktifitas untuk keberlangsungan dari suatu kelompok atau perusahaan bisa bertahan serta bisa memberikan keuntungan atau margin laba bagi kelompok atau perusahaan itu sendiri. Jadi pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang diarahkan pada suatu usaha dan berpusat pada kebutuhan serta keinginan manusia itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan dari usaha yang digelutinya, agar senantiasa berkembang serta mendapat keuntungan baik dalam bentuk margin laba maupun kepuasan. Untuk melihat keberhasilannya adalah dengan dilihat dari tujuan bisnis tergantung dari keahlian kita sebagai pengusaha

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dijabarkan sebagai rancangan yang komprehensif, selaras dan menjadi satu dalam bidang pemasaran yang memberikan pengertian tentang kegiatan yang selanjutnya dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan kebijakan yang menghasilkan tujuan inti untuk usaha-usaha penjualan perusahaan dari setiap saat pada masing-masing tahapan dan motivasi

dan juga pada porsinya, terkhususnya sebagai respon perusahaan dalam menerima lingkungan dan keadaan persaingan yang semakin ketat.

Kotler (2004-92) menjabarkan bahwa sebenarnya strategi pemasaran berdiri berdasarkan pada prinsip dasar yang melandasi manajemen untuk meraih tujuan bisnis dan pemasarannya pada sebuah pasar. Sasaran strategi pemasaran mengandung keputusan utama tentang tata cara pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur manajemen pemasaran strategis mencerminkan masukan yang dipakai perusahaan untuk menganalisis dan memilih strategi. Masukan tersebut didapat melalui pengujian lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Strategi Pemasaran Terhadap Konsumen

Strategi pemasaran terhadap konsumen merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001:76). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Radosunu (2001:27) merumuskan 5 konsep strategi pasar, diantaranya adalah :

- a. Segmentasi Pasar
- b. Market positioning
- c. Targeting
- d. Marketing mix strategy

Media Sosial

Mc Quail (2011:17) menjabarkan media sosial merupakan sebuah kebiasaan informasi dan pergantian peran orang dalam proses membaca dan menyuarakan informasi yang ditunjang oleh teknologi web media sosial melatih masyarakat untuk menyebarkan informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat

mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015: 6).

Internet dan Media Sosial

Munculnya internet menjadi bagian dari masyarakat hampir menguasai semua aktifitas manusia, terlebih internet tidak hanya tempat untuk mencari atau menemukan informasi saja, tetapi sekarang ini dapat menjadi sumber pemasukan bagi perorangan maupun organisasi dan institusi. Internet adalah suatu jaringan yang menyambungkan antar komputer yang ada di dunia dan menjadi sebuah perkumpulan dunia maya yang dikenal dengan nama global village. Dengan majunya teknologi komunikasi masa, media memang menjadi sangat berkembang. Sekarang ini media ikut andil dalam hal kehidupan kita secara lebih cepat dan juga mendekatkan jarak antara Negara satu dengan yang lainnya. Jadi, jika seseorang yang dulunya mesti mengeluarkan banyak uang untuk sekedar bertukar informasi dan berkomunikasi dengan sanak keluarganya, sekarang dengan mudah dan lebih murah setelah hadirnya internet dan media sosial. Fenomena Social Network (jejaring sosial) adalah bentuk dari munculnya media baru yang dikenal sebagai media sosial.

C. Widy Hermawan berpendapat bahwa hadirnya pemakaian internet melalui media sosial telah memunculkan sebuah web forum yang bisa membuat sebuah komunitas atau perkumpulan online. Media sosial telah banyak merubah cara untuk berkomunikasi dan bekerja sama, tidak hanya secara individu tapi juga secara profesional. Instagram adalah media sosial yang mempunyai peran dalam kehidupan para user nya.

Konsumen dan Perilaku Konsumen

Pengertian tentang konsumen dapat dikelompokkan dalam dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa hanya untuk digunakan secara pribadi. Konsumen individu juga membeli barang dan jasa yang bisa dipakai oleh anggota keluarganya, misalnya susu high kalsium untuk tumbuh kembang anak, ada juga yang digunakan oleh semua anggota keluarga yaitu mobil, rumah dan prabotnya. Yang kedua adalah konsumen organisasi, yang terdiri

atas organisasi perusahaan, swasta, lembaga masyarakat, perkantoran yang berkaitan dengan pemerintah.

Istilah perilaku konsumen dijelaskan sebagai perilaku yang dimenjolkan konsumen dalam memilih, membeli, memakai, menilai, dan menghabiskan produk dan jasa akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikannya sebagai perilaku konsumen sebagai reaksi yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk pula didalamnya proses keputusan yang mengawalidkan menggiring reaksi ini. Definisi lainnya memberikan penjabaran tentang perilaku konsumen dikemukakan oleh Della-Bitta (1984) yaitu sebagai sebuah proses dalam hal pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan, menyampaikan, dan menghabiskan barang tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan untuk mendistribusikan sumber daya yang ada, yaitu berupa waktu, uang, usaha, dan energi. Yang termasuk dalam perilaku konsumen dapat dilihat dari hal-hal berikut. Barang apa yang dibeli konsumen? alasan konsumen membelinya? kapan mereka membelinya? lokasi mereka membelinya? berapa sering mereka membelinya? berapa sering mereka menggunakannya?. Kita dapat mengambil contoh sebagai berikut: Apa jenis junk food yang dibeli konsumen? Merek junk food apa yang dibeli, mengapa mereka membeli junk food itu? Di mana mereka membeli junk food tersebut? berapa kali dalam seminggu mereka membelinya?. Informasi penting tersebut digunakan oleh para produsen dan pemasar, karena dengan cara tersebut mereka bisa menyesuaikan seberapa banyak jumlah produksi dengan frekuensi penggantian produk oleh konsumen. Jawaban tersebut tidak hanya penting bagi penyedia barang juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya Konsumen

Budaya adalah watak sosial konsumen yang bisa membedakannya dari kelompok budaya yang lainnya yang telah menjadikannya sebagai kesatuan dalam kebiasaan mereka setiap hari. Budaya dapat

dikatakan sebagai sesuatu yang perlu dipahami, konsumen tidak dilahirkan secara spontan untuk bisa paham tentang yang berkaitan dengan nilai dan norma sosial, tetapi mereka harus belajar dan diberikan pemahaman tentang apa yang didapat dari keluarga dan lingkungannya. Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya tersebut akan membentuk suatu segmen pasar dan memerlukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Kelas Sosial

Irawan dan Basu (2007) menggolongkan masyarakat kedalam tiga kelas, yaitu: (a) golongan pengusaha kaya dan pejabat tinggi sebagai golongan kelas atas, (b) kelas pekerja atau karyawan sebagai golongan kelas menengah, (c) buruh dan pegawai rendah sebagai kelas bawah. Dengan terbaginya kelas-kelas ini pastinya akan memberikan pengaruh dan perilaku yang tidak sama dalam perilaku pembelian antara penjual dengan pembeli.

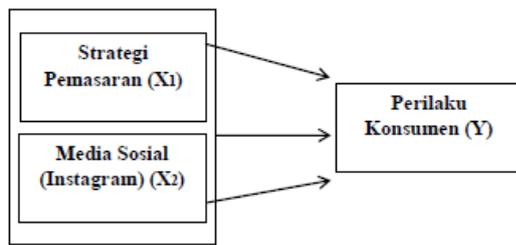
Faktor Personal/ Karakteristik Individu

Pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli juga dapat dipengaruhi oleh karakter pribadi atau individu konsumen tersebut. Karakteristik itu memayungi umur dan pergantian hidup, aktifitas kerjadan keadaan ekonomi, jati diri, cara hidup dan konsep diri. Umur dan tingkatan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku konsumen. Kebanyakan, usia konsumen akan mengarahkan ke produk mana yang memiliki daya tarik untuk dibeli. Usia konsumen biasanya akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*).

Faktor Psikologis

Ada 4 faktor psikologi utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 1996). Kotler (2009) menjabarkan ada 5 langkah untuk individu memutuskan untuk membeli, yaitu: mengetahui permasalahan, mencari informasi yang berkaitan, mengevaluasi secara alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

Ha1 : Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen café malam

Ho1 : Strategi pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen café malam

Ha2 : Media Sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen café malam

Ho2 : Media Sosial Instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen café malam

Ha3 : Strategi pemasaran dan Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen café malam

Ho3 : Strategi pemasaran dan media sosial Instagram secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen café malam

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan kuantitatif yang dimana mempunyai maksud sebagai metode yang berpedoman pada filsafat positivisme, dan bisa diterapkan untuk penelitian tertentu.

Tipe Penelitian

Tipe yang dipakai pada penelitian adalah explanatory yang mana dapat dijabarkan sebagai penelitian yang memberikan pengamatan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi

Lokasi Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini bertempat pada sebuah café dikota Banjarmasin yang bernama Cafe Malam yang

beralamatkan di Jalan Pangeran Hidayatullah nomor 9a, Benua Anyar, Banjarmasin.

Populasi Penelitian

Konsumen café Malam adalah populasi yang dipakai untuk penelitian ini. Jumlah konsumen café Malam selama 5 bulan terakhir, dihitung dari jumlah pesanan dan interview langsung terhadap karyawan cafe Malam adalah 10.745 orang. Dari jumlah tersebut rata-rata pengunjung setiap bulan nya adalah 2.149 orang serta rata-rata pengunjung perhari antara 80 – 120 orang.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi pelanggan dan kesalahan yang diinginkan hanya sebesar 10%. Jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = N (1 + N e^2)$$

$$n = 10.745 (1 + 10.745 (0,1)^2)$$

$$n = 99.990 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Pemasaran (X1)
Menurut Fandy Tjiptono (2000:6-7) indikator strategi pemasaran antara lain:
 - 1) Pemilihan Pasar
 - 2) Perencanaan Produk
 - 3) Penetapan harga
 - 4) Sistem distribusi
 - 5) Promosi
2. Media Sosial (X2)
Menurut Atmoko (2012:28) indikator media sosial tersusun dari
 - 1) Home page
 - 2) Comments
 - 3) Explore
 - 4) Profile
 - 5) News Feed
3. Perilaku Konsumen (Y)
Menurut Irawan dan Basu (2007) indikator perilaku konsumen yaitu:
 - 1) Tipe Pelanggan
 - 2) Peranan Konsumen
 - 3) Perilaku Pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dijabarkan sebagai metode yang dipakai untuk menemukan informasi yang tepat, terpercaya dan reliabel. Metode yang penulis pakai adalah metode kuisioner.

Teknik Pengambilan Sampel

Didalam penelitian ini, penulis memakai teknik pengambilan sampel Accidental Sampling yang bisa dijabarkan sebagai sebuah teknik yang bisa diambil berdasarkan kebetulan yang terjadi antara peneliti dengan konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memakai bantuan *software* SPSS 25.0 dengan koefisien korelasi $r = 0,3$, r hitung $> 0,3$

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas bisa dilakukan dengan memakai bantuan program SPSS, yang memfasilitasi untuk menghitung reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel bisa dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ (Ghoali, 2006)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang dipakai didalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, adapun variabel X_1 (Strategi Pemasaran) X_2 (Media Sosial) terhadap Y (Perilaku Konsumen) dan rumus yang digunakan untuk menentukan variabel X_1 , X_2 dan Y adalah sebagai berikut (Sugiono, 2012:277) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang didapat bisa dianalisis lebih jauh atau tidak. Agar model dapat dilanjutkan proses analisis dan bisa memberikan hasil yang representative maka model tersebut semestinya harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu tidak ditemukannya gejala multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Apakah terdapat ada pengaruh yang signifikan antara variabel

masing-masing independen terhadap variabel dependen maka nilai signifikan t dibanding dengan derajat kepercayaan.

Uji Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji ini dipakai untuk menguji pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terkait secara menyeluruh. Uji F menguji secara menyeluruh variabel independen (strategi pemasaran dan media sosial) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) pada Cafe Malam. Tingkat kepercayaan yang dipakai sebesar 95% dengan degree of freedom (df) = (k-1) (n-k) dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Jika didapati nilai F hitung \leq F tabel maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

SPSS 25.0 dipakai untuk mengujikan pengaruh secara simultan dan dapat dinilai berdasarkan sig F change. Jika sig F change bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi sebaliknya jika sig F change bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang memenuhi syarat untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini adalah konsumen café Malam di kota Banjarmasin yang berjumlah 100 orang. Dari jumlah konsumen data valid dan reliable adalah sebanyak 100 kuisioner.

Hasil Responden Diurutkan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.1 Karakteristik responden konsumen café Malam Diurutkan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki – laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dilihat dari urutan jenis kelamin responden penelitian yang disusun berdasarkan kuisioner yang telah disebar yaitu : responden berjenis kelamin laki – laki terlihat lebih menojol yaitu sebanyak 63 orang atau 63% dari total responden, sedangkan untuk jenis kelamin

perempuan didapatkan hasil sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden. Berdasarkan hasil penelitian diatas kita dapat melihat bahwa pengunjung café Malam masih didominasi oleh para kaum laki-laki.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia

Usia	f	%
16 - 20 tahun	24	24
21 - 30 tahun	43	43
31 - 40 tahun	21	21
> 41 tahun	12	12
Total	100	100

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1.2 dimana diperoleh hasil bahwa responden yang berumur antara 16 - 20 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang berumur antara 21 - 30 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang berumur antara 31 - 40 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden berumur antara kisaran >41 tahun sebanyak 12 orang atau 12%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen café malam didominasi oleh responen yang berumur antara 21 – 30 tahun dimana itu adalah rentang usia untuk usia produktif (mahasiswa/pekerja).

Jumlah Responden Pendidikan Terakhir

Tabel 1.3 Jumlah Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan	F	%
SD	0	0
SMP	7	7
SMU	33	33
Perguruan Tinggi	38	38
Lainnya	22	22
Total	100	100

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Tabel 1.3 Menunjukkan Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir menyatakan bahwa dari 100 responden penelitian responden terbesar adalah responden berpendidikan perguruan tinggi sebesar 38 orang atau 38% responden yang berstatus SMU sebesar 33 orang atau 33%. Hal tersebut di karenakan tingginya pengunjung café

malam adalah yang berstatus pendidikan perguruan tinggi

Jumlah Responden Pekerjaan

Tabel 1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	71	71
PNS	12	12
Wiraswasta	10	10
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Tabel 1.4 Menunjukkan Jumlah Responden Berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa dari 100 responden penelitian responden terbesar adalah responden pelajar/ mahasiswa sebesar 71 orang atau 71%. Hal tersebut di karenakan tingginya pengunjung café malam adalah yang berstatus pekerjaan pelajar/ mahasiswa

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas sesuai hasil SPSS versi 25.0 dapat dilihat bahwa sebagian besar dari item yang ada dalam penelitian memiliki $r > 0,30$, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Tabel. 1.5 Uji Reabilitas Variabel Strategi Pemasaran

Indikator	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Pemilihan Pasar	0,786	Reliabel
Perencanaan Produk	0,790	Reliabel
Penetapan Harga	0,754	Reliabel
Sistem Distribusi	0,693	Reliabel
Promosi	0,771	Reliabel
Pemasaran	0,682	Reliabel

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Tabel. 1.6 Uji Reabilitas Variabel Media Sosial

Indikator	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Homepage	0,860	Reliabel
Comments	0,859	Reliabel
Explore	0,804	Reliabel
Profile	0,688	Reliabel
News Feed	0,867	Reliabel

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Tabel. 1.7 Uji Reabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Indikator	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Tipe Pelanggan	0,721	Reliabel
Peranan Konsumen	0,758	Reliabel
Perilaku Pelanggan	0,893	Reliabel

Sumber: data primer (kuisioner) diolah 2019

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan instrument memiliki nilai *Cronchbach Alpha* > 0,60 yaitu karakteristik Strategi pemasaran (X1) , Media sosial (X2) dan Perilaku konsumen (Y)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas data

Tabel 1.8 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4.94645382
Most Extreme Differences	Absolute	0.04
	Positive	0.037
	Negative	-0.04
Test Statistic		0.04
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, maka didapat hasil signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan dari dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat data yang berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 1.9 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	0.586	0.578	4.997	1.769

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25.0

Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi diatas +2 dengan melihat patokan analisis hasil angka perhitungan DW diatas, menunjukan bahwa hasil uji autokorelasi sebesar +1,769 yang menunjukan bahwa tidak ada autokorelasi positif.

Hasil Uji Multikolinieritas

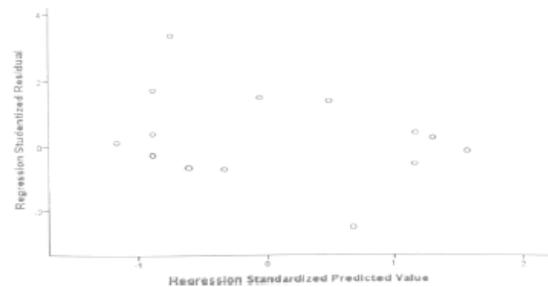
Tabel 1.20 Uji multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	1,001	Non Multikolinieritas
Media Sosial (X2)	1,001	Non Multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25.0

Pada table diatas dapat dilihat pada VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu Strategi pemasaran (X1) nilai VIF 1,001, media sosial (X2) nilai VIF 1,001. Menurut Ghozali (2006:92) apabila nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1.2 Hasil uji heterokedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, ini berarti tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Oleh karena itu asumsi-asumsi normalitas, multikolonearitas dan heterokedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.21 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	37.732	10.345		3.647	.000	
	Strategi Pemasaran	0.169	0.106	0.104	1.59	0.115	Signifikan
	Media Sosial	0.304	0.113	0.755	11.554	.000	Signifikan

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil analisis regresi pengujian hipotesis pada tabel menyatakan bahwa nilai koefisien standardized beta pada analisis regresi ini sebesar 0,104, dan 0,755, nilai Standardized Coefficients Beta (S.C Beta) merupakan nilai path atau jalur.Sedangkan nilai koefisien regresi (β) variabel strategi pemasaran sebesar 0,169

dengan nilai t-test sebesar 1,590 dengan nilai signifikansi 0.115 dan variabel media sosial (instagram) sebesar 0,755 dengan nilai t-test sebesar 11.554 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai koefisien regresi (β) dan t-test tersebut menggunakan tingkat α (signifikansi) sebesar 0.05, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif dan signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan nilai thitung variabel strategi pemasaran (X1) didapat nilai sebesar 1,590 dan ttabel sebesar 1,290, dimana H_0 diterima jika $b \leq 0$, thitung \leq ttabel, H_a diterima jika $b > 0$, thitung $>$ ttabel, maka thitung $>$ ttabel ($1,590 > 1,290$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara strategi pemasaran (X1) dengan perilaku konsumen serta berdasarkan nilai thitung variabel media sosial instagram (X2) didapat nilai sebesar 11,554 dan ttabel sebesar 1,290, maka dapat diketahui bahwa thitung $>$ ttabel ($11,554 > 1,290$) yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel media sosial instagram dengan perilaku konsumen café malam Banjarmasin. Oleh karena itu, persamaan regresinya dapat ditulis dengan $Y = 37,732 + 0,169X_1 + 0,304X_2$.

Analisis Korelasi Ganda (R)

Tabel 1.22 Hasil korelasi analisis ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0.586	0.578	4.997

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,766, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Strategi pemasaran dan media sosial terhadap perilaku konsumen pada café Malam.

Analisis Determinasi (R²)

Tabel 5.27 Hasil Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0.586	0.578	4.997

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25.0

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary diatas. Berdasarkan output diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,586 atau (58,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (strategi pemasaran dan media sosial) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar 58,6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (strategi pemasaran dan media sosial) mampu menjelaskan sebesar 58,6% variasi variabel dependen (perilaku konsumen). Sedangkan sisanya sebanyak 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 1.23 Hasil uji t hitung

Pengaruh Antar Variabel	B	Beta	T hitung	Sig.	Keterangan
Constant	37.73		3.647	.000	
Strategi Pemasaran -> Perilaku Konsumen	0.169	0.104	1.59	0.011	Signifikan
Media Sosial -> Perilaku Konsumen	0.304	0.755	11.554	.000	Signifikan

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25.0

Interpretasi dari pengolahan data ialah jika thitung $>$ ttabel maka pembuktian H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa nilai suatu variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai suatu variabel bebas secara parsial dan jika apabila thitung $<$ ttabel, maka didapatkan hasil pembuktian bahwa H_0 diterima dan dapat dinyatakan bahwa nilai suatu variabel bebas berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat. Nilai ttabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dengan $df 2$ ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$.

Hasil regresi antara variabel berdasarkan nilai thitung variabel strategi pemasaran (X1) didapat nilai sebesar 1,590 dan ttabel sebesar 1,290, dimana H_0 diterima jika $b \leq 0$, thitung \leq ttabel, H_a diterima jika $b > 0$, thitung $>$ ttabel, maka thitung $>$ ttabel ($1,590 > 1,290$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara strategi pemasaran (X1) dengan perilaku konsumen serta berdasarkan nilai thitung variabel media sosial instagram (X2) didapat nilai sebesar 11,554 dan ttabel sebesar 1,290, maka dapat diketahui bahwa thitung $>$

ttabel (11,554 > 1,290) yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel media sosial instagram dengan perilaku konsumen café Malam Banjarmasin.

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 1.24 Hasil Uji Regresi secara Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Fhitung	Sig F	Keterangan
.766*	0.586	0.578	68.763	.000*	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25.0

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-2-1=97$, hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3,09. Karena Fhitung > Ftabel ($68,763 > 3,09$) hasil ini juga diperkuat dengan perbandingan nilai sig. F dengan nilai $\alpha = 0,05$, dimana nilai output SPSS diperoleh nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 atau $0,000 < 0,05$ (berpengaruh secara signifikan secara simultan) maka H_0 ditolak, artinya strategi pemasaran dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen café Malam Banjarmasin.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) secara parsial, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa thitung > ttabel atau signifikansi $t < 5\%$. Besar pengaruh secara parsial diperoleh nilai standardized coefficients beta sebesar 0,104. Bentuk pengaruh bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel strategi pemasaran (X1) dengan perilaku konsumen (Y). Dengan besar koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0,169, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan strategi pemasaran mengalami kenaikan maka perilaku konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,169. Semakin meningkat variabel strategi pemasaran (X1) maka semakin meningkat pula perilaku konsumen (Y), sedangkan semakin menurun variabel

strategi pemasaran (X1) maka semakin menurun pula perilaku konsumen (Y)

- b. Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) secara parsial, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa thitung > ttabel atau signifikansi $t < 5\%$. Besar pengaruh secara parsial diperoleh nilai standardized coefficients beta sebesar 0,755. Bentuk pengaruh bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel media sosial (X2) dengan perilaku konsumen (Y). Dengan besar koefisien regresi variabel media sosial (X2) sebesar 0,304, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan strategi pemasaran mengalami kenaikan maka perilaku konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,304. Semakin meningkat variabel media sosial (X2) maka semakin meningkat pula perilaku konsumen (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel media sosial (X2) maka semakin menurun pula perilaku konsumen (Y)
- c. Dari hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan strategi pemasaran (X1) dan media sosial (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) secara simultan, karena berdasarkan uji regresi secara simultan (uji F) terlihat bahwa Fhitung > Ftabel atau signifikansi $F < 5\%$. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,586. Hal ini berarti 58,6% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel media sosial (X2), sedangkan sisanya yaitu 41,4% perilaku konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X1) dan media sosial (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) pada pengunjung di café Malam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

- terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Mutaqin (2006), Sartika Oha dan Sjendry Loindong (2016), Oceano Indianto (2014) dan Auli Lucky Yuriansyah (2013)
- b. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y) pada pengunjung di café Malam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013)
- c. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X₁) media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y) pada pengunjung di café Malam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013)

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami dalam penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Keadaan psikologis responden yang tidak dapat diduga dapat mempengaruhi responden dalam mengisi kuisioner
 2. Karena situasi dan kondisi, peneliti tidak dapat menjelaskan secara maksimal sebagaimana yang diharapkan ketika beberapa responden menginginkan penjelasan yang lebih detail mengenai beberapa pertanyaan dalam kuisioner
 3. Adanya keterbatasan peneliti dalam menambah variabel penelitian selain variabel strategi pemasaran, media sosial dan variabel perilaku konsumen untuk diteliti pada café Malam Banjarmasin
 4. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen café Malam Banjarmasin sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada café lain
- 1) Responden penelitian merupakan pengunjung café “Malam” sebanyak 100 orang dengan mayoritas usia 21-30 tahun dan mayoritas berlatar belakang pendidikan perguruan tinggi
 - 2) Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, menguji data hasil kuisioner yang disebar pada 100 orang pengunjung café “Malam”, dengan variabel strategi pemasaran (X₁) media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y).
 - 3) Pengujian regresi linier berganda menunjukan hasil koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X₁) sebesar 0,169 bernilai positif, dimana memiliki arti jika terjadi hubungan yang positif antara variabel strategi pemasaran (X₁) dengan variabel perilaku konsumen (Y). Standar koefisien beta variabel strategi pemasaran sebesar 0,104 menunjukan pengaruh strategi pemasaran (X₁) terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar 10,4% dengan arah positif.
 - 4) Koefisien regresi variabel media sosial (X₂) sebesar 0,304 bernilai positif, artinya jika hubungan positif antara variabel media sosial (X₂) dengan variabel perilaku konsumen (Y). Standar koefisien beta variabel media sosial sebesar 0,755 menunjukan pengaruh media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar 75,5% dengan arah positif
 - 5) Hasil uji t dilakukan untuk mengetahui antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, menunjukan dari thitung variabel strategi pemasaran lebih besar dari ttabel (1,590 > 1,290) hasil ini diperkuat oleh hasil perbandingan nilai sig dengan nilai α yaitu sebesar 0,011 < 0,05 sehingga hipotesa ini diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara strategi pemasaran (X₁) terhadap perilaku konsumen (Y)
 - 6) Hasil uji t media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y) didapatkan nilai thitung 11,554 lebih besar dari ttabel 1,290 dengan sig 0,000 < 0,05 sehingga hipotesa ini diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y)
 - 7) Hasil uji regresi secara simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh secara simultan strategi pemasaran (X₁) dan media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y) menunjukan hasil R Square

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran (X₁) media sosial (X₂) terhadap perilaku konsumen (Y) pada pengunjung di café “Malam”. Maka didapatkan hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

sebesar 0,586 atau 56,6%. Terdapat pengaruh signifikan dari keseluruhan variabel independen strategi pemasaran dan media sosial secara simultan terhadap variabel dependen perilaku konsumen, dilihat dari uji F tingkat signifikansi 0,000 dengan besaran 57%

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan:

- 1) Diharapkan café “Malam” meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak lagi pengunjung di café “Malam”, agar target penjualan yang hendak dicapai dapat terwujud.
- 2) Diharapkan café “Malam” meningkatkan pemasaran pada media sosial untuk menginformasikan kepada para konsumen café “Malam” mengenai *update* hal-hal, menu baru atau yang lainnya sehingga menarik minat para pengunjung café “Malam”.
- 3) Media sosial (instagram) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga akan lebih baik jika lebih sering mengadakan promo yang baik dengan konsumen melalui media sosial, misalnya mengadakan iklan bersponsor yang kini telah tersedia di fitur instagram, agar mampu menarik perhatian para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1993. *Perilaku Membeli, edisi ke 6 jilid pertama* . Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian. 1993. *A service quality model and its marketing implications*. European journal of marketing.Vol 18, no 4.
- Hermawan, C. Widyono. 2010. Cara mudah menggunakan komunitas online dengan PHPBB. Yogyakarta. ANDI
- Kotler, Philip, 1996, “ *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*” , Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)