

Pengaruh Media Sosial, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam

Asipentitanis Zalukhu¹, Yunisa Oktavia²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Sastra Inggris, Universitas Putera Batam

Abstrak

In this study, there are problems that affect the level of visits, namely the social media used does not provide complete information, the promotions offered are still not optimal, consumer perceptions get bad experiences when visiting which causes the level of visits to decrease. This study aims to determine the influence of social media, promotion and consumer perception on the level of Funworld visits at Grand Mall Batam, both persial and simultaneously. The population in this study was 100 respondents. Researchers use non-probability sampling techniques as techniques used to conduct this research, collecting data in the form of questionnaires and using Likert scales. Data processing using SPSS program version 25. The results of this study showed that the social media variable (X1) obtained a calculated t value of 2.114 > t Table 1.984 and significant 0.037 < 0.05, variable (X2) obtained t Calculate 0.826 > t Table 1.984 and significant 0.411 < 0.05, variable (X3) t Calculate 6.545 > t Table 1.984 and significant 0.000 < 0.05. Social media, promotions, and consumer perceptions have a significant effect on the level of visits shown from the value of F count 79.107 > 2.70 F Table and sig 0.000 < 0.05. The R value of 2 is 0.712 which means only 0.712% of the influence of Social Media, Promotions, and Consumer Perceptions on Funworld Visit Rate and the rest is influenced by variables that are not in this study.

Keywords: Social media; Promotion; Consumer perception; and Visit rate.

Copyright (c) 2023 **Asipentitanis Zalukhu¹, Yunisa Oktavia²**

✉ Corresponding author : Wiyarno

Email Address : pb200910135@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* atau internet bukan lagi fitur unik dari zaman modern. Kemajuan media sosial yang ada di Indonesia berpeluang besar bagi pembisnis untuk menawarkan produknya karena ada manfaat untuk dilakukan melalui media sosial seperti berkomunikasi, hiburan, cari informasi sampai berbelanja. Salah satu cara paling umum bagi orang untuk berinteraksi adalah melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya. *Facebook* dan *Instagram* digunakan untuk berbagi foto, aktivitas, cerita, dan menjual barang, serta untuk berbagi informasi. Inilah yang mendorong orang untuk ingin menjalankan bisnis mereka secara *online* (chakti, 2019).

Tingkat kunjungan adalah intensitas atau frekuensi seorang pembeli atau konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa pada tempat usaha yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, dan nilai tambah lainnya yang diukur dengan bagaimana perilaku konsumen tersebut sebelum mengunjungi tempat yang akan dituju (Zedina angela 1, 2021).

Sebelum melakukan peningkatan tingkat kunjungan konsumen mempunyai pertimbangan diantaranya adalah media sosial yang digunakan tepat sasaran, penggunaan media sosial yang mudah dan praktis, apalagi responnya yang cepat dalam hal menerima atau berbagi semua informasi, membuat media sosial seolah tidak terlepas dari kebutuhan setiap orang Media sosial merupakan salah satu *platform* perkembangan teknologi yang pesat di era ini (Zedina angela 1, 2021).

media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain (Hartawan, 2021).

Selain Media sosial yang menjadi alasan di dalam tingkat kunjungan adalah promosi. Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain lain, yang tujuannya menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu Perusahaan (Suharmana, 2020).

Selain itu, Promosi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjajakan produk atau jasa yang telah dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihat dan bahkan dengan cara

penempatan dan penataan tertentu, produk atau jasa tersebut dapat menarik perhatian konsumen (Sienatra, 2018).

Selanjutnya, persepsi konsumen juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. persepsi Konsumen merupakan sebuah gambaran yang berarti dalam benak seseorang setelah melakukan penilaian terhadap informasi suatu produk maupun jasa (diven, 2023). Selain itu, Persepsi sendiri memiliki sifat subjektif di sebabkan oleh setiap orang memiliki persepsi atau gambaran yang berbeda-beda terhadap suatu produk ataupun jasa . Selain itu, persepsi konsumen juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat.

Kajian teori

Tingkat kunjungan adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali (Damayanti, 2023). Media sosial adalah media *online* berbasis internet yang membantu pengguna berpartisipasi lebih cepat dan mudah melalui bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual lainnya (Suyitno et al., 2022). Pada penelitian ini terdapat indikator Tingkat Kunjungan (Zedina angela 1, 2021) Yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan).

Media sosial diartikan sebagai instrumen kuat dalam pemasaran di era digital, terutama di era milenial saat ini. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, serta untuk berinteraksi masyarakat umum (Yohana Septiani Merrynda, 2023). Dalam penelitian ini terdapat indikator media sosial yaitu 1. *Content Creation*, 2. *Content Sharing*, 3. *Connecting*.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan atau barang dan jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan (Astuti, 2020). Promosi dapat diartikan sebagai suatu teknik dalam berkomunikasi yang secara penyampaian ataupun penggunaannya melalui media elektronik ataupun media cetak dengan tujuan memikat minat konsumen pada hasil

produksi perusahaan Di dalam jurnalnya (Sugianto, 2023). Dalam penelitian ini pengukuran yang di pakai pada promosi dengan menggunakan indikator atau penentu promosi menurut (Otovianti, 2020) yaitu kualitas promosi, media promosi, dan hubungan Masyarakat.

persepsi diartikan sebagai pandangan atau penilaian subjektif seseorang terhadap suatu objek atau situasi (Novraldi, 2019). Persepsi konsumen adalah Proses konsumen dalam memilih, mengatur dan

menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran atas sesuatu (Rusniati Rusniati, 2022). persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisaikan dan menginterpretasikan masukan

-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Informasi yang dimaksud dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek maupun iklan (Ade lia, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilaksanakan untuk bertujuan memahami pengaruhnya media sosial, promosi serta persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.

Berdasarkan kerangka berpikir itu diatas, hipotesis bisa dijelaskan sebagai berikut :

H1 : X1 Mempengaruhi Y

H2 : X2 Mempengaruhi Y

H3 : X3 Mempengaruhi Y

H4 : X1, X2, serta X3 mempengaruhi Y

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang sifatnya deskriptif yang mempunyai tujuan untuk menelusuri pengaruh media sosial, promosi, dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam. (Shavab, 2020).

Lokasi dan Waktu penelitian

Penentuan tempat penelitian serta jadwal penelitian ini yaitu di Funworld Grand Mall Kota Batam yakni berada di Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu konsumen Funworld di Grand Mall Batam berada di batu selicin, Lubuk Baja dan jumlahnya *Infinite* (tak terhingga), pengunjung berusia remaja, hingga dewasa serta pengunjung memiliki jenis kelamin laki-laki dan wanita. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Tekni *sampling* menerapkan metode non-probability sampling, yakni *convenience sampling* (sumargo, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Uji Validitas

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji Validitas pada semua pernyataan di katakan "Valid" berikut hasil validitasnya :

Variabel	pernyataan	Nilai person correlation	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,945	0,361	Valid
	X1.2	0,924		
	X1.3	0,930		
Promosi (X2)	X2.1	0,917	0,361	Valid
	X2.2	0,895		
	X2.3	0,713		
Persepsi konsumen (X3)	X3.1	0,743	0,361	Valid
	X3.2	0,754		
	X3.3	0,828		
	X3.4	0,805		
	X3.5	0,906		
Tingkat Kunjungan (Y)	Y.1	0,742	0,361	Valid
	Y.2	0,782		
	Y.3	0,819		
	Y.4	0,850		
	Y.5	0,819		

Sumber : Olah data SPSS 25, 2023

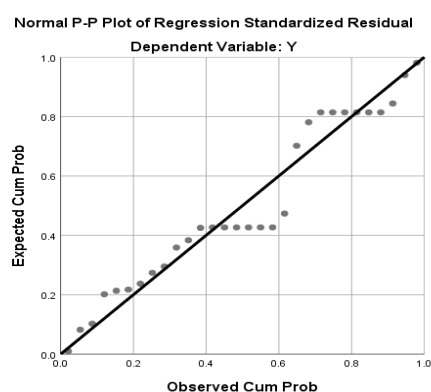
Uji Reliabilitas

Hasil pengujian ini memperlihatkan Tingkat kunjungan, Media sosial, Promosi, dan Persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 2.U ji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	kriteria
Media Sosial	0,920	Reliabel
Promosi	0,799	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,861	Reliabel
Tingkat Kunjungan	0,844	Reliabel

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot Regression Standard

(Sumber : SPSS 25, 2023)

Didasarkan Gambar 1 diatas dapat disimpulkan adanya data yang didistribusikan normal yang di perlihatkan dari pola ataupun titik datanya yang tersebar disekitaran diagonal.

Tabel 5. hasil Uji Kolmogorov-smimov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05514674
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.177
	Negative	-.127

Test Statistic	.177
Asymp. Sig. (2-tailed)	.017 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, bisa diasumsikan data tersebut mempunyai pendistribusian normalitas sebab angka *smimov* signifikan $0,17 > 005$.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	X1	0,138	7,220
	X2	0,093	10,725
	X3	0,307	3,261

a. Dependen Variabel : Y

Sumber : SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 6 pengujian ini dapat dijelaskan bahwa semua variabel Media sosial (X1), Promosi (X2), Persepsi konsumen (X3) dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena semua telah sesuai dengan persyaratan pengujian, yaitu nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.907	.791		1.147	.262
	X1	-.104	.155	-.327	-.667	.510
	X2	.300	.200	.896	1.502	.145
	X3	-.123	.062	-.654	-1.990	.057

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Hasil dari tabel 7 diatas yaitu Probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dikatakan mengalami heterokedastisitas. Dari Tabel 7, nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel adalah 1000. Tidak terdapat bukti heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.507	1.070		2.342	.021
Media sosial	.324	.153	.192	2.114	.037
Promosi	.116	.140	.078	.826	.411
Persepsi konsumen	.598	.091	.625	6.545	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Dari persamaan regresi linearnya diatas bisa dijelaskan :

- Nilai konstan 2.507 maka variabel Tingkat Kunjungan bernilai 2.507 jika variabel Media Sosial (X1), variabel Promosi (X2), dan variabel Persepsi Konsumen (X3) ketiganya bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi Media Sosial (X1) memperoleh 0,324 dan signifikan 0,037 hal ini diartikan apabila media sosial meningkat 1 maka tingkat kunjungan meningkat 0324.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X2), memperoleh 0,116 dan signifikan 0,411 hal ini diartikan apabila promosi meningkat 1 maka tingkat kunjungan meningkat 0,116.
- Nilai koefisien regresi Persepsi Konsumen (X3), memperoleh 0,598 dan signifikan 0,000 hal ini diartikan apabila persepsi konsumen meningkat 1 maka tingkat kunjungan meningkat 0,598.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 10 Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	1.070		2.342	.021
	Media sosial	.324	.153	.192	2.114	.037
	Promosi	.116	.140	.078	.826	.411
	Persepsi konsumen	.598	.091	.625	6.545	.000

Sumber : SPSS 25, 2023

Berikut ini di tampilkan hasil hipotesis di dasarkan Tabel Uji T diatas :

1. Media sosial (X1) memperoleh t Hitung 2.114 > t Tabel 1,984 dan signifikan 0,037 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima ,yang artinya media sosial secara persial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kunjungan.
2. Promosi (X2) memperoleh t Hitung 0,826 > t Tabel 1,984 dan signifikan 0,411 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Promosi
3. secara persial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kunjungan.
4. Persepsi konsumen (X3) memperoleh t Hitung 6,545 > t Tabel 1,984 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Persepsi konsumen secara persial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kunjungan.

Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.107	3	449.369	79.107	.000 ^b
	Residual	545.333	96	5.681		
	Total	1893.440	99			

Sumber : SPSS 25, 2023

Didasarkan tabel 11. Memperllihatkan perolehan F hitung berikut :

1. Tingkat kunjungan (Y) memperoleh F hitung 79,107 > 2,70 F Tabel dan sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Media sosial, Promosi, dan Persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kunjungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai media sosial, promosi, dan persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam serta pembahasannya yang sudah diuraikan sebelumnya, berikut ini akan disimpulkan :

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.
2. Promosi signifikan terhadap Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.
4. Media sosial, promosi, dan Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.

Referensi :

- Ade lia, I. H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citrak Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2). doi:<http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/788>
- Astuti, M. M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=mUkQEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\(Astutik,+2020\)&ots=32hNE-Narg&sig=HHk7tEmmoX-CoO6Zu5hc1d1B0o8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=mUkQEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=(Astutik,+2020)&ots=32hNE-Narg&sig=HHk7tEmmoX-CoO6Zu5hc1d1B0o8)
- chakti, G. (2019). Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Damayanti, D. A. (2023). Pengaruh Bauran Promosi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Pt Produk Rekreasi (Kids Fun Parc). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 252-269.
- diven. (2023). Diven, D. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Hartawan, E. L. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Novraldi, G. (2019). NOVRALDI, G. (2019). *Persepsi Kenyamanan Pengunjung Fun World Lt. 1 Di Baywalk Mall Pluit* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Otovianti, D. &. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy^{1/4}S. . *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(3), 134-146.
- Rusniati Rusniati, A. H. (2022, mei). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PADA MASA pandemi covid -19. *Jurnal INTEKNA*, 22(1). doi:<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Sugianto, S. &. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt Mega Buana Indah. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). .
- Suharmana, S. A. (2020). Suharman, A., Apriyani, R., & Bramana, S. M. (2020). Pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di kabupaten ogan komering ulu.kolegial, 8(1), 12-27.
- Yohana Septiani Merrynda, H. A. (2023). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL RUMAH*.

Zedina angela 1, O. S. (2021, Desember). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman SelfieBinjai.SENRIABDI,417-433.
<https://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/873>.
[jurnal.usahidsolo.ac.id/index.](https://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/873), 1(1).