

**SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI SALAH SATU KEDAI KOPI DI KOTA BANDUNG
(Studi pada Mahasiswa STIE Ekuitas Bandung)**

**Oleh:
Yogi Gunawan**

**Pembimbing:
Dr. Ir. Dani Dagustani, MM**

ABSTRAK

Tingginya pengguna media sosial membuat para produsen memanfaatkannya sebagai media promosi. Kegiatan promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Salah satu kedai kopi di kota Bandung melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial. Pengenalan produk melalui media sosial merupakan sumber informasi yang dapat menarik keputusan berkunjung pada konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui *social media marketing* yang dilakukan salah satu kedai kopi di kota Bandung serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Adapun, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ekuitas Bandung dengan jumlah sampel 94 orang. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Pengolahan data dengan menggunakan bantuan alat pengujian statistik yaitu IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berada pada kategori “Baik” dengan total skor 1999, keputusan berkunjung berada pada kategori “Baik” dengan total skor 3049 dan secara parsial *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,130 > 1,661$) H_0 ditolak, maka berdasarkan uji hipotesis dapat dinyatakan keabsahan (*significant*) atau hipotesis yang dikemukakan penulis yaitu “Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung”.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Keputusan Berkunjung

***SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD VISITING DECISION
IN ONE OF THE COFFE SHOP IN THE CITY OF BANDUNG
(Study on Student STIE Ekuitas Bandung)***

***Written By:
Yogi Gunawan***

***Preceptor:
Dr. Ir. Dani Dagustani, MM***

ABSTRACT

High users of social media makes employers use it as a media campaign. Promotion activities are efforts to introduce products to consumers with the aim of achieving a positive perspective. One of the coffee shop in the city of Bandung is implementing a promotional strategy by utilizing social media. Product introduction through social media is a source of information that can attract visiting decisions to consumers. This research was conducted with the aim of finding out the social media marketing conducted by one of the coffee shop in the city of Bandung and its influence on the decision to visit customers.

The research methods used in this research is descriptive and verification methods. The technique collecting data are through questionnaires and interviews. Sample in this study are the student of STIE Ekuitas Bandung, amounting to 94 people. Hypothesis testing uses simple linear regression, analysis of the coefficient of determination and t-test. Processing data using the help of statistical testing tools, that is IBM SPSS 25.

The results showed that social media marketing was in the "Good" category with a total score of 1999, visiting decisions were in the "Good" category with a total score of 3049 and partially social media marketing has an influence on visiting decisions. The t-test shows $t\text{-count} > t\text{ tabel } H_0$ is rejected, then based on hypothesis testing can be stated significant or the hypothesis proposed by the author, that is "There is the Influence of Social Media Marketing on Visiting Decisions".

Keywords : Social Media Marketing, Visiting Decisions

