
PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA CAFE GARTENHUTTE TRAWAS-MOJOKERTO

Oleh

Teguh Sugiharto¹, Nersiwad², Kasnowo³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹teguhsugiharto3@gmail.com, ²nersiwad@unim.ac.id, ³kasnowo@gmail.com

Article History:

Received: 17-06-2022

Revised: 03-07-2022

Accepted: 19-07-2022

Keywords:

Instagram Digital Marketing,
Cafe Atmosphere, Visiting
Interest

Abstract: *One of the human needs is the need for refreshment or refreshing. In fulfilling the need for refreshment, it is very necessary which is part of a healthy body to keep oneself in a physically and mentally healthy condition. The cafe that is in great demand today is a cafe with a millennial and contemporary concept with a comfortable atmosphere at a price that is not expensive enough and can be reached by various groups so that it can be used as a means of refreshing and chatting and discussing among young people to stay productive. The atmosphere of the cafe and digital marketing is felt to be able to influence Visiting Interest. This study aims to determine. The Influence of Digital Marketing Instagram, and Cafe Atmosphere on Visiting Interests at Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. through the distribution of online questionnaires to consumers. The population in this study are consumers who have an Instagram account and have visited the Gartenhutte Trawas-Mojokerto cafe with a total sample of 386 respondents. The results of the respondent's questionnaire were analyzed using the SPSS 25 application. The results showed that Instagram digital marketing and cafe atmosphere had a positive and significant influence on visiting interest. The results of the simultaneous test state that the independent and dependent variables have an effect on each other.*

PENDAHULUAN

Sebagai mana umum nya rekreasi mempu diperoleh dengan beberapa faktor antara lain pariwisata, olahraga, rekreasi hingga hobi. Sebagai kontrol munculnya rasa bosan,maka perlu dilakukan tindakan untuk memicu timbulnya semangat dalam produktivitas yang optimal, yakni bisa di lakukan sebagai bentuk refresing dalam rangka rekresasi, sebagaimana dengan refresing seseorang akan mampu tetap produktif di beberapa waktu tatkala rutinitas dirasa harus tetap menyalurkan kreatifitas dan peningkatan produktivitas rekreasi dirasa mempunyai dampak untuk memperoleh keselarasan emosi secara sosial maupun personal yang mana bila dikelola dengan baik mampu menciptakan pengetahuan dan pengalaman yang berkesan.(Pratomo, 2015)

Kebiasaan dan Tren perilaku dan karakteristik wisatawan telah mengalami sedikit pergeseran kebiasaan. Wujud tindakan wisatawan ada perubahan dengan bentuk kesukaan dengan objek rekreasi dengan mengusung tema bentang alam, suasana lingkungan, serta minat untuk berwisata dengan tujuan dan maksud eksplorasi budaya, kebiasaan dan kearifan lokal, sebagian besar wisatawan menentukan untuk berwisata ke lokasi yang jauh dari kebisingan (Kumalasari et al., 2018)

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang ada di Indonesia maka pengguna sosial media juga mengalami peningkatan, salah satunya yakni media sosial Instagram dalam survey yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite Jumlah pengguna Instagram di Indonesia 85 juta. (Detik.com, 2021).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu merek maupun produk dengan menggunakan sarana dan prasarana media digital dengan pemanfaatan internet. Dampak strategi digital marketing tidak lepas dari penggunaan internet dan media sosial. Seba seringkali dewasa ini aplikasi semacam ini dimanfaatkan sering dimanfaatkan oleh masyarakat di era new normal ini. (I Ketut Yasa, 2021)

Suasana café yakni seringkali diartikan sebagai salah satu faktor yang merupakan penunjang peluang usaha café yang mana perasaan dan keadaan pelanggan menjadi nyaman untuk melepaskan sedikit penat, sebagai tempat yang sesuai untuk dikunjungi yang mana cafe dengan atmosphere yang tersedia dan diciptakan sebagai sarana membuat konsumen merasa berbeda di setiap café yang mereka datangi untuk mendapatkan kenyamanan. (Rooroh et al., 2020)

Dalam (Putra & Sastika, 2020) mengemukakan bahwa digital marketing Instagram ada pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam (Purnomo, 2017) menyatakan jika terdapat pengaruh secara simultan konsep Cafe Atmosphere (Eksterior, Interior) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan *gap* penelitian, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing Instagram* dan *Cafe Atmosphere* terhadap minat kunjungan.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing Instagram

Digital Marketing Instagram merupakan suatu strategi dalam pemasaran digital dengan pemanfaatan dan strategi yang masih dengan jangkauan yang cukup luas dan digunakan dalam pemasaran yang bermanfaat sebagai media promosi dengan sarana dan prasarana internet menggunakan aplikasi Instagram sebagai media mengenalkan, memberi informasi maupun promosi untuk suatu produk maupun jasa. Dengan kegunaan dari aplikasi Instagram diantaranya mampu memberikan informasi baik dari foto maupun video yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi cafe kepada para pengikut akun Instagram cafe. (Putra & Sastika, 2020)

Menurut Gunelius dalam (Megandru, 2019) menjelaskan bahwa memiliki empat indikator yang digunakan digital marketing Instagram yaitu *.Content creation, Content sharing, Connecting Community building*. Indikator yang digunakan untuk mengukur digital marketing Instagram dirujuk dari (Megandru, 2019) yang telah disesuaikan dengan objek.

Cafe Atmosphere

Menurut Utami (2006:238) Definisi Suasana atau Atmosphere Cafe yakni sesuatu yang berupa desain lingkungan dengan media dan sarana melalui bentuk dan visualisasi, tingkat pencahayaan, jenis warna, dan volume music, serta jenis wangi – wangi, dengan tujuan merancang dan menciptakan respon emosional serta persepsi pelanggan guna mempengaruhi keputusan konsumen tatkala akan berkunjung hingga pada memilih tempat tersebut (Utami, 2006). Penelitian ini menggunakan indicator yang dirujuk dari (Barry, Berman dan Joel R, 2004) yaitu Exterior (bagian luar cafe) ada 5 yakni : Fasilitas Parkir, Ukuran bangunan, Keunikan bangunan, Papan nama cafe, Lingkungan sekitar. Interior (Bagian dalam cafe) ada 7 yakni : Kebersihan ruangan, Suara Music, Suhu ruangan, Keharuman ruangan, Penataan lay out cafe, Ketersediaan meja dan kursi, Desain display ornamen cafe.

Minat Kunjungan

Dan juga Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2009) bahwasanya Minat Kunjungan merupakan tingkat besaran suatu kemungkinan konsumen dalam memilih membeli suatu merek produk dan jasa maupun tingkat besaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan dari merek satu ke merek lainnya. Bilamana manfaat yang diperoleh lebih tinggi dari upaya mendapatkan maka akan meningkatkan pengorbanan untuk memperolehnya lagi. Pengukuran variabel niat beli pada penelitian ini menggunakan indikator yang dirujuk dari (Kotler, 2006) yakni : (*Attention*) Tertarik dalam mengunjungi cafe, (*Interest*) berminat untuk kunjungan, (*Desire*) Keinginan untuk mencoba atau memenuhi kebutuhan, (*Action*) Tindakan melakukan kunjungan.

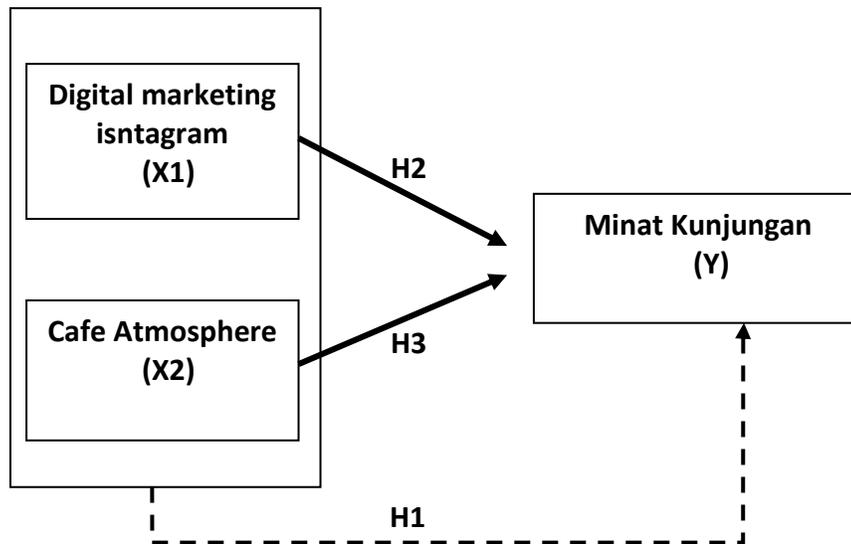
Hubungan antar Variabel

Hasil Penelitian yang dilakukan (Rohmah et al., 2020) yang meneliti mengenai pengaruh dari Digital Marketing Instagram menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat faktor peningkatan Digital Marketing Instagram, maka terjadi juga peningkatan pada keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hal serupa juga dinyatakan Penelitian yang dilakukan (Purnomo, 2017) yang meneliti mengenai pengaruh dari Cafe Atmosphere menunjukkan bahwa terdapat pada hal ini menyatakan bahwa variabel Cafe Atmosphere terdapat hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian. Jika terdapat faktor peningkatan Cafe Atmosphere, maka terjadi juga peningkatan pada keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

H1: Terdapat pengaruh Positif antara *Digital Marketing Instagram* dan *Cafe Atmosfer* terhadap Minat Berkunjung ke Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto.

H2: Terdapat pengaruh Positif pada *Digital Marketing Instagram* terhadap Minat Kunjungan ke Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto

H3: Terdapat pengaruh Positif pada *Cafe Atmosfer* terhadap Minat Kunjungan ke Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto.



Gambar.1 Kerangka konseptual

Keterangan : ————— Pengaruh secara Parsial (Tiap Variabel)
 - - - - - Pengaruh secara Simultan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif sebagai metode menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen cafe gartenhutte trawas-mojokerto. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu mempunyai akun instagram dan pernah berkunjung ke cafe gartenhutte trawas-mojokerto. Angket *online* disebar melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* dengan memanfaatkan *Google form* yang dibatasi untuk 386 responden. Angket *online* ditambahkan pertanyaan *screening* agar data sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Skala yang digunakan untuk mengukur angket yaitu skala Likert 1-4 dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui bilamana item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel. Berdasarkan Lampiran 1, nilai dari *corrected butir total correlation* lebih tinggi dari nilai r tabel yaitu 0,0996. Jadi, seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan digunakan sebagai alat ukur. Uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbachs alpha* lebih tinggi dari 0,60, sehingga butir pernyataan yang digunakan reliabel dan digunakan sebagai alat ukur variabel *Digital Marketing Instagram* dan *Cafe Atmosfer* terhadap Minat Kunjungan.

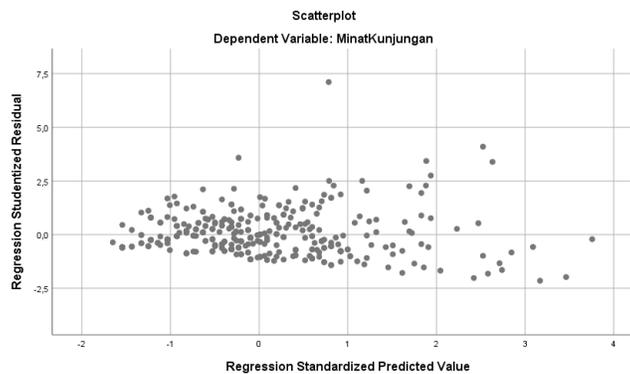
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diantaranya meliputi uji normalitas, multikolenieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan tes Kolmogorov Smirnov dan

diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,154. Hal inimenunjukkan bahwa hasil signifikan lebih tinggi dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas, menghasilkan nilai *tolerance* pada variabel *Digital Marketing Instagram* dan *Cafe Atmosfer* sebesar $0,546 \geq 0,01$, dan VIF pada variabel *Digital Marketing Instagram* dan *Cafe Atmosfer* sebesar $1,832 \geq 10$ sehingga tidak terdapat multikolinieritas. Berdasarkan Gambar 2, tidak membentuk pola tertentu dan bilamana titik titik tersebar di atas dan di bawah angka nol yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 386. Responden didominasi usia 21–25 tahun sebesar 61%. Responden berjenis kelamin perempuan sebesar 74% dan sisanya laki-laki sejumlah 26%.



Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 1.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia	15-20 tahun	130 33,7%
	21-25 tahun	237 61,4%
	26-30 tahun	17 4,4%
	> 30 tahun	2 1%
Jenis kelamin	Laki-laki	101 26,2%
	Perempuan	29 73,8%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2.

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikan
(Constant)	2,824	4,145	0,000
<i>Digital Marketing</i>	0,267	4,908	0,000

instagram

Cafe 0,186 8,42 0,000

Atmosphere 6

Sumber: Data diolah (2021)

$$Y = 2,824 + 0,267 X_1 + 0,186 X_2 + e \quad (1)$$

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji *Digital Marketing instagram* dan *Cafe Atmosphere* terhadap Minat kunjungan pada *cafe gartenhutte* Trawas-mojokerto diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,416 atau 41,6%. Artinya, *Digital Marketing instagram* dan *Cafe Atmosphere* memengaruhi Minat kunjungan sebesar 41,6%. sedangkan 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 dan persamaan (1). Dari persamaan (1), nilai koefisien, *Digital Marketing instagram* (X_1) diperoleh 0,267 menjelaskan peningkatan nilai *Digital Marketing instagram* (X_1) setiap 1 satuan dapat meningkatkan nilai minat kunjungan (Y) 0,267. Nilai *Cafe Atmosphere* (X_2) diperoleh 0,186 menjelaskan peningkatan nilai *Cafe Atmosphere* (X_2) setiap 1 satuan dapat meningkatkan nilai minat kunjungan (Y) 0,186.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Uji t) variabel *Digital Marketing instagram* (X_1) diperoleh nilai 4,908 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Digital Marketing instagram* (X_1) terhadap Minat kunjungan (Y) pada *cafe gartenhutte* trawas-mojokerto. Hasil (Uji t) variabel *Cafe Atmosphere* (X_2) diperoleh nilai 8,426 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Cafe Atmosphere* (X_2) terhadap Minat kunjungan (Y) pada *cafe gartenhutte* Trawas-Mojokerto.

Pengaruh Digital Marketing instagram terhadap Minat kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara *Digital Marketing instagram* terhadap minat kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rohmah et al., 2020) yang meneliti mengenai pengaruh dari Digital Marketing Instagram menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pengelolaan digital marketing instagram dapat meningkatkan kunjungan konsumen.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berusia 21–25 tahun. Hal ini menjadi alasan *digital marketing instagram* menjadi pertimbangan ketika konsumen memiliki minat kunjungan pada *cafe gartenhutte* Trawas- Mojokerto, para kawula muda yang merupakan pengguna aktif dengan rentang usia tersebut, sebagaimana juga dapat dilihat bahwasanya Kreasi konten Official Instagram yang dibuat *cafe gartenhutte* Menarik sehingga dengan dibuatnya kreasi yang menarik menjadikan minat kunjungan pada *cafe gartenhutte* trawas. Repost konten admin instagram *cafe* sesuai dengan postingan pengunjung. Repost konten pengunjung yang dilakukan *official* instagram *cafe gartenhutte* menjadi bahan pertimbangan pengunjung setelah melakukan kunjungan ke *cafe gartenhutte*. Ditambah lagi dengan hubungan antar

penjual antar konsumen ramah dan penjual fast respon ketika ada pengunjung yang datang dan terkadang hanya sekedar tanya lewat *direct message* instagram, maka respon yang ramah dari admin salah satunya membuat pengunjung untuk minat berkunjung. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam digital marketing instagram yaitu kreasi konten menarik. Hal ini menjelaskan Tak lain juga instagram yang dikelola gartenhutte di dapati dalam deretan cafe ter hits yang ada di trawas dengan *followers* instagram yang cukup banyak yakni 30,300 pengikut sehingga tak heran jika pengunjung cafe gartenhutte dari beberapa daerah yang jangkauannya luas sehingga cafe ini kerap kali ramai pengunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kaum muda menyukai cafe dengan tampilan media sosial yang menarik dan juga pengikut yang banyak sebagai bahan pertimbangan bahwa cafe tersebut *recomended* untuk dikunjungi dengan *repost story* pengunjung dan *highlight* yang disajikan menarik untuk pengikut di akun instagram yang akan maupun sudah berkunjung ke cafe gartenhutte Trawas -Mojokerto.

Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Minat kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara *Cafe Atmosphere* terhadap Minat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hal serupa juga dinyatakan Penelitian yang dilakukan (Purnomo, 2017) yang meneliti mengenai pengaruh dari *Cafe Atmosphere* menunjukkan bahwa terdapat pada hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* memiliki hubungan yang searah sama dengan keputusan pembelian, semakin baik *cafe atmosphere* atau suasana cafe maka akan meningkatkan minat kunjungan konsumen, (Purnomo, 2017) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih berminat berkunjung pada cafe yang memiliki *cafe atmosphere* yang nyaman.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berusia 21–25 tahun. Hal ini menjadi alasan *Cafe Atmosphere* menjadi pertimbangan ketika konsumen memiliki minat kunjungan pada cafe gartenhutte Trawas- Mojokerto, para kawula muda dengan kebiasaan maupun kebutuhan refreshing dan hangout dengan rentang usia tersebut. Pada penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pemandangan dan suasana lingkungan sekitar bagus. Cafe gartenhutte memiliki beberapa suguhan pemandangan dan suasana lingkungan yang bagus sesuai dengan kebutuhan penikmat cafe. pemandangan dan suasana lingkungan yang bagus ditunjukkan dengan pemandangan bentang alam terasering sawah, gunung penanggungan serta gugusan pegunungan welirang dan arjuna sehingga menambah suasanya nyaman dan asri cafe gartenhutte trawas-mojokerto”.

cafe gartenhutte memiliki suasana cafe yang baik, dibuktikan dengan para responden yang sangat setuju terkait pernyataan bahwa “pemandangan dan suasana lingkungan sekitar bagus”. cafe dengan suasananya yang nyaman dan asri menjadi daya tarik pengujung dengan harga yang tetap terjangkau dan menjadi point lebih ketika semakin banyaknya cafe yang menjamur namun sedikit yang menawarkan suasana yang nyaman dengan pemandangan lingkungan sekitar yang bagus yang mana jika dengan lingkungan dan suasanya nyaman seringkali ditawarkan dengan harga mahal, maka cafe gartenhutte dirasa dapat bersaing di kelasnya ditunjukkan dengan cafe gartenhutte masuk ke dalam deretan cafe paling hits dan *recomended* di trawas-mojokerto sehingga mampu menarik minat berkunjung konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini ketiga hipotesis diterima, *Digital Marketing instagram* dan *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan. Semakin baik pengelolaan *Digital Marketing instagram* semakin meningkat pula Minat kunjungan konsumen. Begitu juga dengan *Cafe Atmosphere*, semakin baik *Cafe Atmosphere* akan menjadi poin lebih untuk membuat konsumen minat berkunjung. Berdasarkan penelitian ini, *Digital Marketing instagram* dan *Cafe Atmosphere* dari suatu *cafe* dapat mewujudkan minat kunjungan konsumen. *Cafe gartenhutte trawas-mojokerto* memiliki tampilan akun instagram yang cukup baik dan suasana yang bagus, sesuai dengan hasil penelitian. *Cafe gartenhutte* diharapkan dapat terus mengembangkan pengelolaan instagram dan suasana *cafe* yang nyaman dengan potensi alam yang ada, yang mana menjadikan salah satu alasan mengapa konsumen minat melakukan kunjungan pada *cafe gartenhutte trawas-mojokerto*. Sampel penelitian ini hanya 386 responden. Diharapkan Penelitian setelah ini mampu menambah jumlah responden menggunakan variabel lain seperti variabel varian menu, lokasi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Oliver, R. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Mcgraw Hill.
- [2] Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Eka Cipta.
- [2] Pusparisa, Y. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>. Diakses pada 15 September 2021.
- [3] Riyanto, & Galuh, P. (2021). 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal ke-II 2021. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=all>. Diakses pada 16 November 2021.
- [4] Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- [5] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga (Ketiga). Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Xiaomi. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=xiaomi. Diakses pada 20 September 2021.
- [7] Wahyoedi, S., Saparso, & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>