

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PROMOSI  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TINGKAT  
KUNJUNGAN FUNWORLD DI GRAND MALL BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
ASIPENTITANIS ZALUKHU  
200910135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PROMOSI  
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TINGKAT  
KUNJUNGAN FUNWORLD DI GRAND MALL BATAM**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi  
(Program Studi Manajemen )**



**Oleh:  
Asipentitanis Zalukhu  
200910135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Asipentitanis Zalukhu

NPM : 200910135

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PROMOSI, DAN PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN FUNWORLD  
DI GRAND MALL BATAM**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan di sebutkan sumber kutipan daftar Pustaka.

Apabila terdapat di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 12 Juli 2024



Asipentitanis Zalukhu  
200910135

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PROMOSI, DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TINGKAT  
KUNJUNGAN FUNDWORLD DI GRAND MALL BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana

Oleh :  
Asipentitanis Zalukhu  
200910135

Telah disetujui pembimbing pada tanggal  
seperti yang tertera dibawah ini

Batam 12 Juli 2024



Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.  
Pembimbing



## ABSTRAK

Dalam penelitian ini adapun masalah yang mempengaruhi tingkat kunjungan yaitu media sosial yang digunakan tidak memberikan informasi yang lengkap, promosi yang ditawarkan masih kurang maksimal, persepsi konsumen memperoleh pengalaman buruk saat berkunjung yang menyebabkan tingkat kunjungan menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, promosi dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam, secara persial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Peneliti menggunakan tekni *non-probability sampling* sebagai teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, pengumpulan data berupa kuesioner serta menggunakan skala likert. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) di peroleh nilai t hitung sebesar  $2,114 > t$  tabel  $1,984$  dan signifikan  $0,037 < 0,05$ , variabel (X2) memperoleh t hitung  $0,826 > t$  tabel  $1,984$  dan signifikan  $0,411 < 0,05$ , variabel (X3) t hitung  $6,545 > t$  tabel  $1,984$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Media sosial, promosi, dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan yang ditunjukkan dari nilai F hitung  $79,107 > 2,70$  F Tabel dan sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$   $0,712$  yang berarti hanya  $0,712\%$  adanya pengaruh dari Media Sosial, Promosi, dan Persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworld dan sisanya terpengaruh variabel yang bukan di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Media sosial, Promosi, Persepsi konsumen, dan Tingkat kunjungan.

## ABSTRAK

*In this study, the problems that affect the level of visits are that the social media used does not provide complete information, the promotions offered are still not optimal, the perception of consumers getting a bad experience when visiting which causes the rate 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 physically and simultaneously. The population in this study is 100 respondents. The researcher used non-probability sampling techniques as the technique used to conduct this research, collecting data in the form of questionnaires and using a Likert scale. Data processing uses the SPSS version 25 program. The results of this study show that the social media variable (X1) obtained a t-count value of 2,114 > t table 1.984 and a significant 0.037 < 0.05, the variable (X2) obtained a t count of 0.826 > t table 1.984 and a significant 0.411 < 0.05, the variable (X3) t calculated 6.545 > t table 1.984 and a significant 0.000 < 0.05. Social media, promotion, and consumer perception had a significant effect on the level of visits as shown from the F value of 79.107 > 2.70 F table and sig 0.000 < 0.05. The R<sup>2</sup> value is 0.712 which means that there is only 0.712% of the influence of Social Media, Promotion, and Consumer Perception on the Funworld Visit Rate and the rest are affected by variables that are not in this study.*

*Keywords : Social media, Promotion, Consumen perception, and Visit rate.*

#### KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi guna untuk menyelesaikan program studi (S1) di Jurusan Manajemen di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa kripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena itu, kritik dan saran akan terima dengan senang hati penulis. Penulis menyadari pula bahwa laporan akhir ini tidak akan terwujud saat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada orang-orang berikut:

1. Berkat yang tidak pernah usai dari Tuhan Yang Maha Esa yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ibu Assoc.Prof. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. Selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. Selaku dosen Program Akademik Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
7. Seluruh dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya tercinta (almarhum), yang telah memberikan seluruh kasih sayangnya dari kecil sampai sekarang.
9. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen, atas kebersamaan, keceriaan, bantuan dan kerja samanya selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 12 Juli 2024



Asipentamis zalukhu  
200910135





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Media Sosial .....	11
2.1.1.1 Pengertian Media sosial .....	11
2.1.1.2 Indikator Media Sosial .....	13
2.1.2 Promosi .....	15
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	14
2.1.2.2 Tujuan Promosi .....	15
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	15
2.1.3 Persepsi Konsumen.....	16
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	16
2.1.3.2 Proses Persepsi Konsumen.....	17
2.1.3.3 Indikator Persepsi Konsumen .....	18
2.1.4 Tingkat Kunjungan Konsumen.....	18
2.1.4.1 Pengertian Tingkat Kunjungan .....	18
2.1.4.2 Indikator Tingkat Kunjungan .....	19
2.2 penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam .....	25
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam.....	26
2.3.3 Pengaruh Persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworl Di Grand Mall Batam .....	26
2.3.4 Pengaruh Media Sosial, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam .....	27
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Sifat penelitian .....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28

3.3.1 Lokasi Penelitian .....	28
3.3.2 Periode Penelitian .....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel. ....	31
3.4.3 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	30
3.4.4 Teknik Sampling .....	30
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Sumber Data.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Operasional Variabel .....	34
3.7.1 Variabel Bebas (Independen) .....	34
3.7.2 Variabel Terikat (Dependen) .....	34
3.8 Metode Analisis Data .....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	36
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	36
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas .....	37
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8.4 Uji Pengaruh .....	39
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
3.9 Uji Hipotesis .....	40
3.9.1 Uji T (parsial) .....	40
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	41
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat.....	43
4.3 Analisis Deskriptif .....	43
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial (X1) .....	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2).....	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi konsumen (X3).....	46
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Kunjungan (Y) .....	47
4.4 Hasil Uji Kualitas Data .....	48
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.2 Uji Reabilitas.....	50
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.3.1 Uji Normalitas Data .....	50
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	52

4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	52
4.5 Pengujian Hipotesis .....	54
4.5.1 Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.5.2. Analisis koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	55
4.5.3 Uji T .....	56
4.5.4 Uji koefisien secara simultan (Uji F) .....	57
4.6 Pembahasan .....	57
4.6.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam .....	57
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.....	58
4.6.3 Pengaruh Persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam .....	59
4.6.4 Pengaruh Media sosial, Promosi, dan Persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam .....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA. ....	67
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	29
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	32
<b>Tabel 3.3</b> Kuesioner.....	32
<b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel. ....	35
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin. ....	41
<b>Tabel 4.2</b> Usia.....	42
<b>Tabel 4.3</b> Pekerjaan .....	42
<b>Tabel 4.4</b> Alamat .....	43
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	43
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Media Sosial.....	44
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi. ....	45
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Jawaban Variabel Persepsi Konsumen .....	46
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Tingkat Kunjungan...	47
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Media Sosial. ....	48
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Promosi. ....	48
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Persepsi Konsumen .....	49
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Tingkat Kunjungan .....	49
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	50
<b>Tabel 4.15</b> Uji Kolmogorov-Smirnov. ....	51
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas. ....	52
<b>Tabel 4.17</b> Uji Heteroskedastisitas. ....	53
<b>Tabel 4.18</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	54
<b>Tabel 4.19</b> Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ). ....	55
<b>Tabel 4.20</b> Uji T. ....	56
<b>Tabel 4.21</b> Uji F.....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Keluhan Media Sosial Funworld .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Keluhan tentang Promosi di Media Sosial Funworld .....	4
<b>Gambar 1.3</b> Keluhan Konsumen Persepsi Konsumen .....	5
<b>Gambar 1.4</b> Keluhan konsumen Tingkat Kunjunga .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas dengan histogram .....	50
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas dengan Grafik p-plot regresi standart. ....	51
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heterokedastisitas dengan Scatter plot .....	53