

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN KONSUMEN TERHADAP J&J  
COFFEE IDI RAYEUK  
(Studi Kasus J&J Idi Rayeuk)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa**

**OLEH :**

**ANANDA ZAHRA  
NIM 4022015040**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2020**

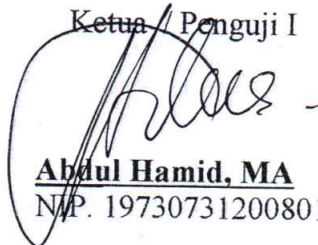
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN TERHADAP J&J COFFEE IDI RAYEUK (Studi Kasus J&J Idi Rayeuk)**, An.Ananda Zahra,NIM. 4022015040 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 19 Agustus 2020 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

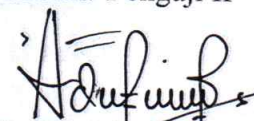
Langsa: 19 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

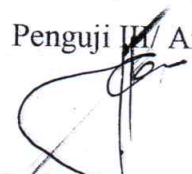
Ketua / Penguji I

  
**Abdul Hamid, MA**  
NIP. 19730731200801007

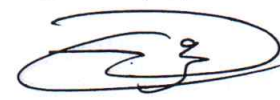
Sekretaris/ Penguji II

  
**Ade Fadillah FW Pospos, MA**  
NIP. 198804072019032010

Penguji III/ Anggota

  
**Mutia Sumarni, MM**  
NIDN. 2007078805

Penguji IV/ Anggota

  
**Fakhrizal, MA**  
NIP.198502182018010001

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Muhammad Amin, MA**  
NIP. 198202052007101001



**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Zahra

Nim : 4022015040

Fakultas : FEBI

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan sayatersebut.

Langsa, 13 Juli 2020  
Pembuat Pernyataan

AnandaZahra

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Ketika telah melakukan yang terbaik yang kita bisa, maka kegagalan bukan sesuatu yang harus disesalkan, tapi jadikanlah pelajaran atau motivasi diri”**

**Barang Siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil**

**Sujut Syukur Kepada Allah SWT**

**Kupersembahkan hasil usahaku dan terima kasih kepada :**

**Yang teristimewa kedua orang tuaku tercinta**

**Ayahanda Mustafa dan Ibunda Ulfi Maimunah**

## ABSTRAK

Keberadaan kafe saat ini sudah sangat menjadi tren, sehingga persaingan kafe semakin tinggi menyebabkan setiap pemilik kafe mencari solusi agar kafe mereka mampu mempertahankan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen yaitu faktor atribut produk, kualitas pelayanan dan lingkungan pendukung yang terdapat pada kafe tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan lingkungan terhadap keputusan kunjungan konsumen terhadap kafe J&J Coffee Idi Rayeuk. Penelitian ini dilaksanakan pada kafe J&J Coffee Idi Rayeuk, dengan sampel sebanyak 100 orang diambil secara simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis pertama sampai ke tiga dengan program SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan kunjungan konsumen dimana nilai sig sebesar  $0,032 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $2,170 > t$  tabel  $1,98472$ . Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan konsumen dimana nilai sig sebesar  $0,377 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $-0,888 < t$  tabel  $1,98472$ . Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lingkungan terhadap keputusan kunjungan konsumen dimana nilai sig sebesar  $0,815 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,234 < t$  tabel  $1,98472$ . Nilai *adjusted*  $R^2$  sebesar  $0,154$  yang berarti bahwa  $15,4\%$  variasi nilai keputusan kunjungan yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen yaitu atribut produk, kualitas pelayanan dan lingkungan, sedangkan sisanya  $84,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Atribut produk, kualitas pelayanan, lingkungan pendukung, dan keputusan kunjungan**

## ABSTRACT

The existence of the cafe today has been very trending, so the cafe competition is getting higher because each cafe owner is looking for a solution to keep their cafe able to retain consumers. There are several factors influencing the decision of the consumer visit, which is the product attribute factor, service quality and support environment in the cafe. The purpose of this research is to know the influence of product attributes, quality of service and environment to the decision of consumer visit to Cafe J&J Coffee Idi Rayeuk. This research was held at the Café J&J Coffee Idi Rayeuk, with samples of 100 people taken in simple random sampling. The data analysis used is descriptive to describe research data and research descriptions, while analyzing quantitative data using multiple linear regression analyses. First to third hypothesis test with SPSS program, the results show that there is a significant influence between product attributes to consumer visit decision where the value of SIG  $0.032 < 0.05$  with a calculated t value of  $2.170 > T$  table 1.98472. There is no significant influence between quality of service to the consumer visit decision where the value of SIG is  $0.377 > 0.05$  and the value of T count  $-0.888 < t$  table 1.98472. There is no significant influence between the environment on consumer visit decisions where the value of GIS  $0.815 > 0.05$  and calculated T value  $0.234 < t$  table 1.98472. An adjusted value of R<sup>2</sup> of 0.154 means that a 15.4% variation in the value of a visit decision determined by three variables that affect the consumer visit decision is the product attribute, Quality of service and environment, while the remaining 84.6% is described by other variables that do not exist in this study.

**Keywords : product attributes, service quality, support environment, and visit decisions**

## **KATA PENGANTAR**

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik. Selawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat Nya yang telah memberikan petunjuk jalan untuk menempuh keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik penyusunan, penulisan, maupun isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan masukannya sangat penulis harapkan. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah baik langsung membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Langsa, 19 Maret 2020

Ananda Zahra

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latang Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Perumusan Masalah.....	5
1.5 Penjelasan Istilah.....	6
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.6.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Bentuk-Bentuk Pemasaran.....	11
2.2 Konsumen .....	14
2.2.1 Pengertian Konsumen .....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
2.3 Manajemen JasaTerpadu.....	27
2.3.1 Pengertian Manajemen Jasa Terpadu.....	27
2.3.2 Karakteristik Jasa .....	29
2.4 Restoran .....	31
2.4.1 Pengertian Restoran .....	31
2.4.2 Jenis Restoran .....	34
2.5 Keputusan Kunjungan.....	37
2.6 Atribut Produk .....	37
2.7 Kualitas Pelayanan.....	38



2.8 Lingkungan .....	39
2.9 Penelitian Terdahulu .....	40
2.10 Kerangka Teori .....	43
2.11 Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian .....	53
3.6.1 Uji Validitas .....	54
3.6.2 Uji Reliabilitastas.....	54
3.7 Teknik Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	55
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	55
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	57
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Pengujian Intrumen Penelitian.....	61
4.1.1 Uji Validitas .....	63
4.1.2 Uji Reabilitas.....	63
4.2 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.1 Uji Normalitas.....	64
4.2.2 Uji Linearitas.....	67
4.2.3 Uji Multikolinearitas .....	69
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2.4 Uji Autokorelasi .....	72
4.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.4.1 Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	74
4.4.2 Uji t (Uji parsial) .....	75
4.4.3 Uji F (Uji simultan).....	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.2 Uji Reabilitas.....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	77

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	71

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat kota yang sibuk dengan segala aktivitasnya ingin menghabiskan akhir pekan atau waktu senjangnya dengan cara yang berbeda dari biasanya. Ada banyak pilihan yang dapat dikunjungi seperti tempat rekreasi, pusat-pusat belanja, resto atau cafe. Bagi sebagian orang berpendapat salah satu bentuk hiburan adalah makan diluar rumah bersama teman, keluarga, rekan bisnis dan sebagainya. Masyarakat dengan tingkat pendapatan ekonomi yang lebih baik tidak hanya memilih apa yang akan mereka makan, tetapi juga memilih dimana tempat mereka akan makan. Hal ini membawa dampak terjadinya peningkatan pengeluaran konsumsi makanan dan minuman jadi perkapita perbulan untuk penduduk perkotaan di Indonesia.<sup>1</sup>

Salah satu jenis tempat makan yang dipandang mampu mencerminkan gaya hidup serta kelas social adalah kafe. Restoran lebih menekankan pada fungsinya, sedangkan kafe lebih dianggap sebagai ruang publik yang mencerminkan status sosial. Kafe merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan manusia modern perkotaan dan telah menjadi kesatuan yang utuh dengan gaya hidup.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Rama, Fanny, "*Analisis Sikap Dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Kunjungan Konsumen Kafe Baca Di Buku Kafe, Depok Jawa Barat*", (Skripsi Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2010), h.17

<sup>2</sup>*Ibid.*, h.17

Kafe dianggap sebagai salah satu tempat makan yang berkelas yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Kafe dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman dan keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, ada juga yang dating untuk menemukan suasana kesendirian.<sup>3</sup>

Keberadaan kafe saat ini sudah sangat menjadi trend. Selain di mall atau di hotel, kafe juga sudah dapat ditemukan disekitar rumah dan di pinggir jalan, sehingga persaingannya pun semakin ketat. Dengan adanya persaingan membuat pengelola kafe berusaha untuk menarik pelanggan, mulai dari menciptakan suasana yang nyaman, dekorasi, makanan dan minuman yang bervariasi, pelayanan yang ramah hingga hiburan diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>4</sup>

Idi Rayeuk adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia. Idi Rayeuk juga berperan sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Aceh Timur. Kafe J&J merupakan salah satu kafe yang berada di Idi Rayeuk. Lokasi kafe yang berada di Jalan Banda Aceh-Medan, Desa Gampong Aceh, Idi Rayeuk tepatnya di depan Mesjid Lama Kota Idi. Memudahkan para konsumen baik penduduk asli maupun wisatawan untuk menuju Kafe J&J. Menu utama yang ditawarkan kafe ini terdiri dari menu menu khas tradisional dan kontinental. Kafe J&J dapat dikatakan unggul, Citra merek yang khas serta pelayanan yang ramah dikafe tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

---

<sup>3</sup>Rama, Fanny, "*Analisis Sikap Dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Kunjungan Konsumen Kafe Baca Di Buku Kafe, Depok Jawa Barat*", (Skripsi Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2010), h.17

<sup>4</sup>*Ibid.*, h.18

Selain untuk melayani para pelanggan, kafe ini juga dapat digunakan untuk *meeting* dengan kapasitas sekitar 50 orang dengan suasana yang sangat nyaman.

Seharusnya dengan citra merek yang baik ditambah loyalitas pelanggan yang terjaga akan membuat pembelian terulang dan pelanggan juga akan mengabarkan hal ini terhadap pelanggan potensial sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan kunjungan oleh pelanggan-pelanggan potensial.

Produk yang dianggap berkualitas dari perusahaan tertentu tidak dapat menjamin penuh bahwa selalu dapat digunakan oleh masyarakat. Tetapi dengan sebuah *brand image* yang telah lama tertanam di benak masyarakat dan terkenal itu yang dapat membuat masyarakat selalu ingin menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan cenderung percaya dengan apapun produk dari perusahaan tersebut.

Tingkat persaingan kafe, restoran dan rumah makan di Idi Rayeuk semakin tinggi. Oleh karena itu pemilik Kafe J&J khawatir penjualan produk-produknya semakin lama akan semakin menurun, sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pemilik Kafe J&J berkeinginan kafanya akan dapat bersaing dengan kafe yang semakin banyak bermunculan. Saat ini yang menjadi pesaing utama dari Kafe J&J adalah restoran maupun kafe yang ada disekitar Kafe J&J Idi Rayeuk.

Lingkungan usaha yang dihadapi kafe dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan

yang terdapat pada sedangkan kondisi eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kafe dalam menjalankan usahanya.<sup>5</sup>

Lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan adalah banyaknya pesaing. Sehingga pengelola harus mampu memanfaatkan peluang yang ada. Seperti mempertahankan pelanggan tetap, pengelola kafe harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui peningkatan kinerja terhadap pelayanan dan mutu produk.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan membahas tentang : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN TERHADAP J&J COFFEE IDI RAYEUK.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Banyak sekali kafe yang sekarang bermunculan di Idi Rayeuk, membuat Kafe J&J Coffe harus bersaing dengan kafe-kafe tersebut.
2. Pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan lingkungan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee.

---

<sup>5</sup>Rehan Fauziyah, ”*Analisis Strategi Pemasaran Cafe Kebun Kita Bogor*” (Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor,2011),h.19

<sup>6</sup>*Ibid.*, h.19



### 1.3 Batasan Masalah

Dengan pertimbangan keterbatasan kemampuan penulis dan waktu yang tersedia, serta luasnya permasalahan yang harus dibahas, penulis akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen pada J&J Coffee terbatas pada :

1. Atribut produk, kualitas pelayanan dan lingkungan sekitar kafe J&J Coffee di Idi Rayeuk.
2. Data penelitian yang dikumpulkan berupa :
  - a. Konsumen yang memilih berkunjung ke kafe J&J Coffee
  - b. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe J&J Coffee.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan membahas tentang :

1. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk ?
3. Apakah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk ?

4. Apakah atribut produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk ?

### 1.5 Penjelasan Istilah

Beberapa istilah didalam penelitian ini :

a. Faktor-faktor

Faktor-faktor yang dimaksud dalam skripsi ini adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>7</sup>

b. Keputusan

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses memilih tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>8</sup>

c. Kunjungan

Kunjungan adalah perihal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung/lawatan.<sup>9</sup>

d. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,2008), hlm.105

<sup>8</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,2008), hlm.203

<sup>9</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,2008), hlm.182

<sup>10</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,2008), hlm.162

## **1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk.
3. Untuk mengetahui Apakah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk
4. Untuk mengetahui Apakah atribut produk, kualitas pelayanan dan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen J&J Coffee secara parsial di Idi Rayeuk.

### **1.6.2 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi pemilik kafe, penulis maupun pembaca.

1. Bagi pemilik Kafe J&J hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapatkan selama kuliah.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk Memperjelas isi dari penelitian ini, maka penjelasan-pejelasan yang ada di kelompokkan menjadi beberapa bab, dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab Satu (I) berisi tentang latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, identifikasih masalah, perumusan masalah, batas-batasan masalah , penjelasan istilah, tujuan dilakukannya penelitian, serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab Dua (II) ini berisi teori-teori yang berupa definisi dan penjelasan yang di ambil dari kutipan buku-buku referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan serta beberapaliteratur review yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, termasuk didalamnya penelitian-penelitian terdahulu.

#### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab tiga (III) ini berisi jenis dan sumber data, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penguji instrumen penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab empat (IV) ini menjelaskan secara lebih luas hasil dan temuan dari penelitian yang dilakukan, baik berbentuk data kuantitatif maupun deskripsi secara kualitatif, bab ini juga menjabarkan analisis penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab lima (V) ini memperlihatkan kesimpulan dari hasil pembahasan serta berisi rekomendasi dan saran saran.

## BAB VI

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 16,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 100$  didapatkan  $r_{tabel} = 0,2540$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
<b>Atribut Produk (X1)</b>			
X1.1	0,375	0,2172	Valid
X1.2	0,551	0,2172	Valid
X1.3	0,496	0,2172	Valid
X1.4	0,464	0,2172	Valid
X1.5	0,411	0,2172	Valid

**Kualitas Pelayanan (X2)**

X2.1	0,423	0,2172	Valid
X2.2	0,556	0,2172	Valid
X2.3	0,627	0,2172	Valid
X2.4	0,631	0,2172	Valid
X2.5	0,409	0,2172	Valid

**Kualitas Pelayanan (X3)**

X3.1	0,593	0,2172	Valid
X3.2	0,427	0,2172	Valid
X3.3	0,636	0,2172	Valid
X3.4	0,498	0,2172	Valid
X3.5	0,363	0,2172	Valid

**Keputusan Kunjungan (Y)**

Y.1	0,566	0,2172	Valid
Y.2	0,637	0,2172	Valid
Y.3	0,664	0,2172	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,2172$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan (X3) dan Keputusan Kunjungan konsumen (Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel Atribut Produk (X1),

Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan (X3) dan Keputusan Kunjungan konsumen (Y).

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).<sup>101</sup>

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Koef.Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,321	0,2172	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,352	0,2172	Reliabel
Lingkungan (X3)	0,280	0,2172	Reliabel
Keputusan Kunjungan (Y)	0,293	0,2172	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,2172, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai persepsi Atribut Produk (X1)  $0,321 > 0,2172$ , Kualitas Pelayanan (X2)  $0,352 > 0,2172$ , Lingkungan (X3)  $0,280 > 0,2172$ , dan Keputusan Kunjungan (Y)  $0,293 > 0,2172$ , Jawaban pertanyaan dan pernyataan yang reliable atau handal. Artinya jawaban pertanyaan dan pernyataan Atribut Produk,

<sup>101</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, .....hlm. 48.



Kualitas Pelayanan, Lingkungan dan Keputusan kunjungan konsisten dan stabil.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

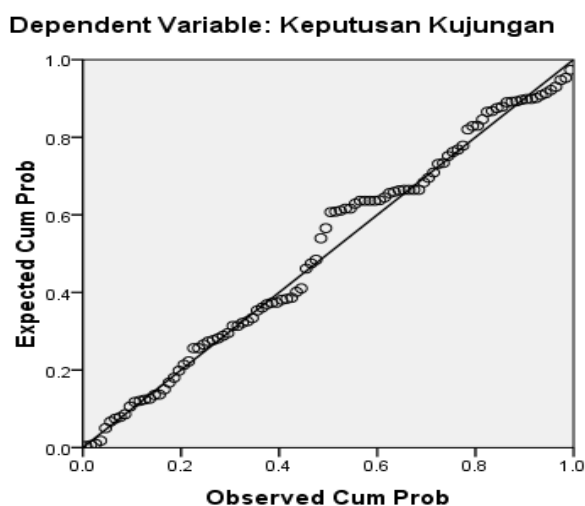
Dengan pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $> \alpha$  maka Ho diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0.05$ , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0.05$ , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal p-p plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Pada gambar 4.1 grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.3**

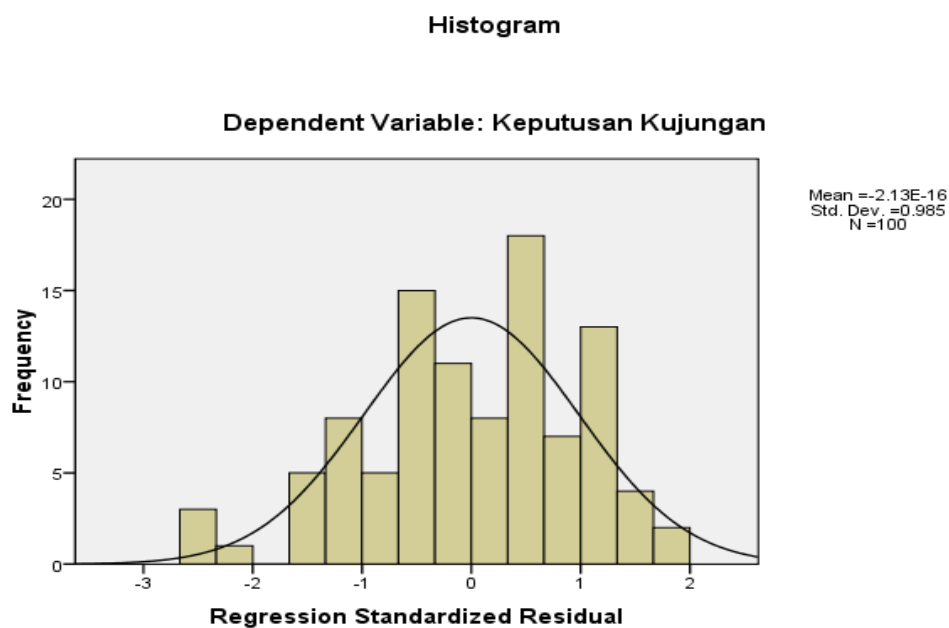
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08621918
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.045
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,188 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha = 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dengan menerima  $H_0$ . Artinya data residual berdistribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila data residual tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid

**Gambar 4.2**



Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Dengan melihat tampilan grafik normal plot, dapat di simpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal

plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak di gunakan.

#### 4.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memilih nilai regresi yang akan di gunakan. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak di uji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi linier tidak bisa di gunakan. Untuk menguji syarat linieritas suatu model dapat digunakan uji linieritas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin di uji. Aturan untuk keputusan linieritas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linierity* yang dihasilkan dari uji linieritas ( menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity*  $>$  alpha maka nilai tersebut linier.

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji Linieritas**  
**Atribut Produk (X1) - Keputusan Kunjungan (Y)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan * Atribut Produk	Between Groups	(Combined)	11.142	5	2.228	1.875	.106
		Linearity	5.065	1	5.065	4.263	.042
		Deviation from Linearity	6.077	4	1.519	1.279	.284
	Within Groups		111.698	94	1.188		
Total			122.840	99			

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

**Kualitas Pelayanan (X2) – Keputusan Kunjungan (Y)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	16.974	7	2.425	2.107	.050
		Linearity	.218	1	.218	.190	.664
		Deviation from Linearity	16.756	6	2.793	2.427	.032
	Within Groups		105.866	92	1.151		
Total			122.840	99			

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

### Lingkungan (X3) – Keputusan Kunjungan

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kunjungan Lingkungan	Between Groups	1.625	5	.325	.252	.938
	Linearity	.039	1	.039	.031	.862
	Deviation from Linearity	1.586	4	.396	.307	.872
	Within Groups	121.215	94	1.290		
Total		122.840	99			

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Berdasarkan tabel di atas, Variabel Atribut Produk (X1) diketahui nilai  $F_{hitung} 1.279 < F_{tabel} 2,47$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Atribut Produk dengan Keputusan Kunjungan. Berdasarkan tabel di atas, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) diketahui nilai  $F_{hitung} 2.427 > F_{tabel} 2,20$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Kunjungan. Berdasarkan tabel di atas, Variabel Lingkungan (X3) diketahui nilai  $F_{hitung} 0.307 < F_{tabel} 2,20$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Lingkungan dengan Keputusan Kunjungan.

#### 4.2.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai

tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Atribut Produk (X1)	0,958	1.044
Kualitas Pelayanan (X2)	0,928	1.077
Lingkungan(X3)	0,967	1.034

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dan Lingkungan (X3) berturut-turut adalah 0,958, 0,928 dan 0,967 lebih dari 0.1. Sementara itu nilai VIF variabel Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dan Lingkungan (X3) berturut-turut adalah 1.044, 1.077 dan 1.034 kurang dari 10 yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

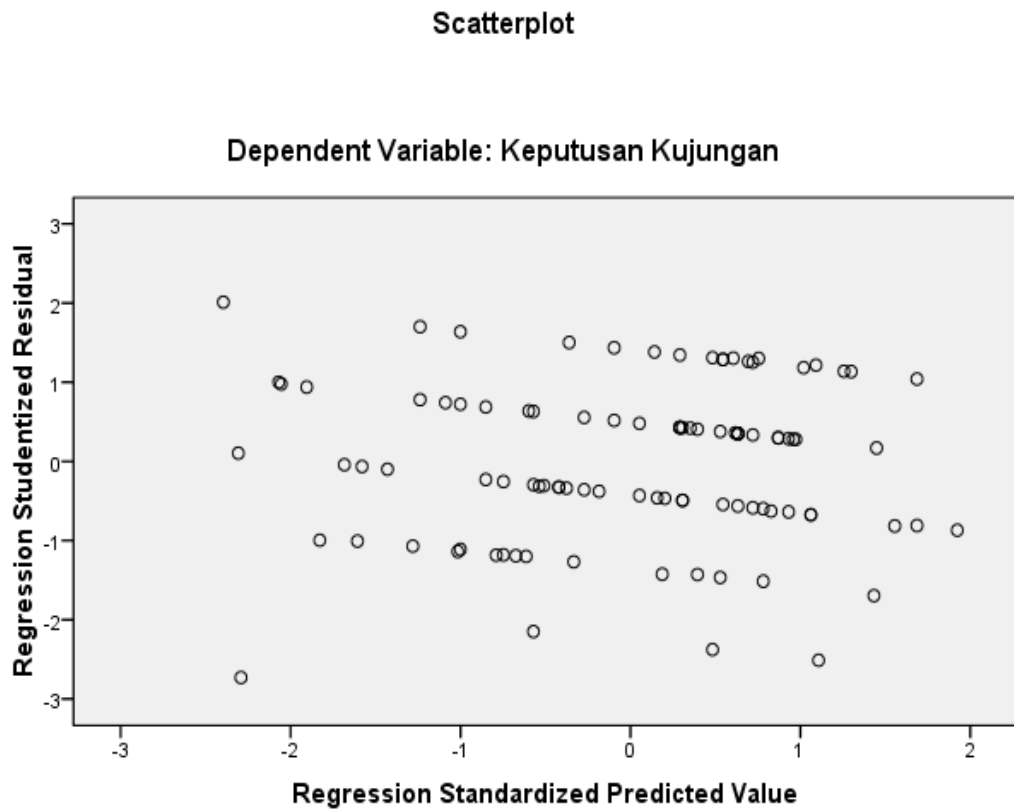
#### 4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Asumsinya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu ( bergelombang, Melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.3



Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat titi-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisa pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Lingkungan terhadap Keputusan kunjungan konsumen

#### 4.2.5 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 <sup>a</sup>	.167	.154	1.103	1.581

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Kujungan

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Berdasarkan hasil *Output* di atas, diketahui nilai DW 1.581, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisi ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.606	3.011		3.190	.002
Atribut Produk	.202	.093	.221	2.170	.032
Kualitas Pelayanan	-.059	.066	-.092	-.888	.377
Lingkungan	.022	.093	.024	.234	.815

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 9.606 + 0,202 (X1) + -0,059 (X2) + 0,022 (X3)$$

Koefisien regresi untuk variabel Atribut Produk (X1) sebesar 0,202, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar -0,059, dan variabel Lingkungan (X3) sebesar 0,022.

Nilai koefisien Atribut Produk untuk variabel (X1) sebesar 0,202 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tanggapan responden maka variabel Keputusan kunjungan (Y) akan naik sebesar 0,202 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Kualitas Pelayanan untuk variabel (X2) sebesar -0,059 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tanggapan responden maka variabel Keputusan Kunjungan (Y) akan turun sebesar -0,059 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien Lingkungan untuk variabel (X3) sebesar 0,022 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tanggapan responden mengenai Lingkungan maka variabel Keputusan Kunjungan (Y) akan naik sebesar 0,022 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat ( keputusan memilih ). Koefisien determinan dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjustes R<sup>2</sup>*.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 <sup>a</sup>	.167	.154	1.103	1.581

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Kujungan

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *adjustes R<sup>2</sup>* sebesar 0,154 yang berarti bahwa 15,4 % variasi nilai keputusan kunjungan yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan memilih yaitu : Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Lingkungan. Sedangkan

sisanya 84,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen ( Harga, Lokasi dan Kondisi ) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen ( Keputusan Memilih) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  ( signifikan ).

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji t (Uji Parsial)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.606	3.011		3.190	.002
Atribut Produk	.202	.093	.221	2.170	.032
Kualitas Pelayanan	-.059	.066	-.092	-.888	.377
Lingkungan	.022	.093	.024	.234	.815

a. Dependent Variable: Keputusan Kunjungan

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa :

a. Pengaruh Harga terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost

$H_1$  : Diketahui nilai sig untuk pengaruh Atribut Produk (X1) terhadap Keputusan Kunjungan (Y) adalah sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,170 > t$  tabel  $1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis di terima, ini berarti variabel independen Atribut Produk

(X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan (Y).

H<sub>2</sub> : Diketahui nilai sig untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Kunjungan (Y) adalah sebesar  $0,377 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-0,888 < t$  tabel  $1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis di tolak, ini berarti variabel independen Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan (Y).

H<sub>3</sub> : Diketahui nilai sig untuk pengaruh Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Kunjungan (Y) adalah sebesar  $0,815 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,234 < t$  tabel  $1,98447$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis di terima, ini berarti variabel independen Lingkungan (X3) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan (Y).

#### **4.4.3 Uji F ( Uji Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas ( Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Lingkungan ) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( Keputusan Kunjungan ). Untuk menganalisis hipotesis di terima atau di tolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung  $< 0,05$  (signifikan yang ditetapkan).

**Tabel 4.10**  
**Uji F ( Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.264	3	25.754	11.492	.000 <sup>a</sup>
	Residual	215.147	96	2.241		
	Total	292.412	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Kunjungan

Sumber : Data Primer yang di olah dari SPSS 16. 2020

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 16 diperoleh  $F_{Hitung} = 11.492$  dengan nilai p value = 0,000 (a) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan terhadap keputusan kunjungan konsumen.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen

Atribut produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang berarti bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat kunjungan dan transaksi ekonomi konsumen.

Variabel independen Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan Konsumen, hal ini dapat ditunjukkan

dengan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,170 > t$  tabel  $1,98472$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan kunjungan konsumen.

Pengaruh atribut produk yang signifikan dalam penelitian ini dikarenakan konsumen lebih melihat kualitas produk, harga produk, keragaman produk dan kemampuan pengelola kafe menyajikan produk yang diinginkan pengunjungnya. Sehingga atribut produk berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan cepat keputusan kunjungan konsumen.

Variabel independen Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan kunjungan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,377 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $-0,888 < t$  tabel  $1,98472$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan yang tidak signifikan dalam penelitian ini dikarenakan tidak semua konsumen melihat dari segi pelayanan, penampilan atau kerapian pramusaji. karna banyak dari mereka tetap akan melakukan kunjungan kembali jika produk yang mereka cari hanya ada disitu.



### 3. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen

Lingkungan adalah faktor strategis tata letak dan desain interior dari suatu perusahaan yang memengaruhi keputusan kunjungan konsumen.

Variabel independen Lingkungan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan Konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,815 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,234 < t$  tabel  $1,98472$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Lingkungan terhadap keputusan kunjungan konsumen.

Pengaruh lingkungan yang tidak signifikan dalam penelitian ini dikarenakan tidak semua konsumen melakukan kunjungan melihat dari suasana kafe, letak kafe yang dekat dengan tempat-tempat pemenuhan kebutuhan lainnya, karna bagi mereka, dimanapun letaknya tidak menjadi hambatan jika memiliki kendaraan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti selama lebih kurang 2 bulan telah menghasilkan beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan Konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,170 > t$  tabel  $1,98472$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan kunjungan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan kunjungan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,377 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-0,888 < t$  tabel  $1,98472$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Lingkungan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Kunjungan Konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,815 > 0,05$  dan nilai t

hitung  $0,234 < t$  tabel  $1,98447$ , maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Lingkungan terhadap keputusan kunjungan konsumen.

4. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Atribut produk, Kualitas Pelayanan, dan Lingkungan  $0,000 (a) < \alpha 0,05$ , dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Atribut produk, Kualitas pelayanan dan Lingkungan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjustes R<sup>2</sup>* sebesar  $0,154$  yang berarti bahwa  $15,4\%$  variasi nilai keputusan kunjungan yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan memilih yaitu : Atribuk produk, kualitas pelayanan dan Lingkungan. Sedangkan sisanya  $84,6 \%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Dengan mempelajari dan memahami pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan presentasi, penulis memberikan beberapa saran yang semoga dapat memberi masukan kepada beberapa pihak yang sudah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Saran yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

1. Diiharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti konsumen secara keseluruhan yaitu konsumen maupun bukan konsumen dari J&J Coffee sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai faktor-

faktor yang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen terhadap J&J Coffee.

2. Disarankan agar kafe J&J mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan sekitar khusus bagi pelanggan potensial J&J Coffee.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang waktu penelitian ,sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan selanjutnya untuk menunjang pembelajaran maupun untuk menyusun tugas akhir untuk mahasiswa jurusan ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Fauziah, R. (2011). *Analisis strategi pemasaran Cafe Kebun Kita Bogor*. (Skripsi, Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, R. W., & Elbert, R. J. (2003). *Bisnis* (Edisi keenam, Terjemahan Oleh Bob Sabran, M.M). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium Jilid I, Alih Bahasa Bob Sabran, M.M). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Jilid 2, Alih Bahasa Bob Sabran, M.M). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, C., & Achmadi. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pramatya, V., et al. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah*, 12(2)
- Prima, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan terhadap coffee lovers di Makassar. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).

- Rama, F. (2010). Analisis sikap dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen Kafe Baca di Buku Kafe, Depok Jawa Barat. (Skripsi Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor).
- Ristiani. (2021). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(2)
- Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Sembiring, V. A. (2016). Analisa pengaruh minat konsumen berkunjung terhadap keputusan membeli di Cafe Strawberry. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(3)
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siska, A. (2006). Analisis respon konsumen terhadap performance Box Office Coffee Shop Bogor. (Skripsi, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor).
- Sugiyanto, et al. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: YPSIM.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian*. Banten: YPSIM.
- Swasta, et al. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Utari, P. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi (Studi kasus pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 62.

# LAMPIRAN

## KOESIONER

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN TERHADAP J&J COFFEE IDI RAYEUK

(Studi kasus Kafe J&J Coffee Idi Rayeuk)

Oleh : Ananda Zahra

Prodi : Ekonomi Syariah

isilah titik-titik di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai jawaban anda !

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin:                      a. Laki-laki                      b. perempuan
3. Umur :
4. Alamat :
5. Status :                              a. Menikah                      b. Belum menikah
6. Pekerjaan :                              a. Mahasiswa                      e. BUMN  
    b. Pegawai Negeri                      f. Guru/Dosen  
    c. Pegawai Swasta                      g. Lainnya

sebutkan.....

#### Keputusan Kunjungan Konsumen

Petunjuk : berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

#### Pengenalan

1. Dari mana pertama kali anda mengetahui Kafe J&J Coffee ?
  - a. Anggota keluarga                      d. Papan nama
  - b. Teman atau kenalan                      e. Lainnya .....
  - c. Koran /majalah/brosur
2. Bersama siapa anda biasanya mengunjungi Kafe J&J Coffee ?
  - a. Anggota keluarga                      d. Sendiri
  - b. Teman sejawat                              e. Lainnya....
  - c. Rekan bisnis
3. Berapa kali anda berkunjung ke Kafe J&J Coffee dalam sebulan terakhir ?
  - a. 1 kali                                      b. 2 kali                                      c. 3 kali

**Keterangan Sangat tidak Setuju (STS); Setuju (S); Biasa (B); Setuju (S); dan Sangat Setuju (SS)**



**Atribut Produk**

No.	Indikator	Penilaian				
		STS	TS	B	S	SS
1.	Tertarik berkunjung karena citra rasa produk yang ditawarkan oleh Kafe J&J Coffee					
2.	Tertarik berkunjung karena harga produk yang ditawarkan Kafe J&J Coffee					
3.	Tertarik berkunjung karena tampilan produk yang di tawarkan Kafe J&J Coffee					
4.	Tertarik berkunjung karena keragaman produk yang di tawarkan oleh Kafe J&J Coffee					
5.	Tertarik berkunjung karena kemampuan pengelola kafe dalam menyajikan produk yang disesuaikan dengan keinginan pengunjung					

**Kualitas pelayanan**

No	Indikator	Penilaian				
		STS	TS	B	S	SS
1.	a. Tertarik berkunjung karena Kesesuaian kualitas pelayanan yang dijanjikan dengan yang dilaksanakan oleh pramusaji					

2.	Tertarik berkunjung karena kemudahan dan keakuratan memperoleh informasi seputar produk yang di tawarkan oleh Kafe J&J Coffee					
3.	Tertarik berkunjung karena kesopanan dan keramahan pramusaji dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
4.	Tertarik berkunjung karena penampilan, ( meliputi kerapian, kebersihan dan tampilan yang menarik ) pramusaji Kafe J&J Coffee					
5.	Tertarik berkunjung karena kepekaan pramusaji Kafe J&J Coffee dalam memahami keinginan konsumen.					

### Lingkungan pendukung

No	Indikator	Penilaian				
		STS	TS	B	S	SS
1.	Tertarik berkunjung karena suasana fisik ( seperti layout kafe, display room, desain interior dan unsur fisik lainnya) yang di ciptakan oleh pihak Kafe J&J Coffee					
2.	Tertarik berkunjung karena suasana non -fisik ( seperti suhu ruangan, latar musik dan unsure non-fisik lainnya di ciptakan oleh pihak Kafe J&J Coffee					
3.	Tertarik berkunjung karna strategisitas lokasi yang berada dekat dengan tempat-tempat pemenuhan kebutuhan lainnya					
4.	Tertarik berkunjung karena strategisitas lokasi yang mudah di akses dengan berbagai jenis alat transportasi					
5.	Tertarik berkunjung karena fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, toilet, westafel dan fasilitas pendukung lainnya yang di sediakan oleh pihak Kafe J&J Coffee					

**Keputusan kunjungan**

No	Atribut	Penilaian				
		STS	TS	B	S	SS
1.	Melakukan kunjungan ke Kafe J&J Coffee yang disertai transaksi ekonomi karena telah mendapat informasi tentang Kafe J&J Coffee					
2.	Melakukan kunjungan ke Kafe J&J Coffee yang di sertai transaksi ekonomi karena keinginan sendiri					
3.	Melakukan kunjungan ke Kafe J&J Coffee yang di sertai transaksi ekonomi secara berulang					

### Rekapitulasi Data Penelitian ( N = 100 )

No	Atribut Produk					Kualitas Pelayanan					Lingkungan					Keputusan Kunjungan		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
2	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	2	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
6	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
7	5	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
9	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4
10	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5
11	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
12	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2
14	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
19	3	5	5	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
22	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
23	5	4	5	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	3	4	4
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
25	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
28	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
29	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
33	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
34	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
36	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4
39	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	4	5

41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
43	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
46	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
47	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
48	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
49	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
50	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
52	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
61	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
63	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
64	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
65	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2
67	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
69	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
73	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
74	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
75	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
76	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5
79	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
80	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
81	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
83	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
84	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5

86	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
87	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5
88	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
89	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
90	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
91	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
92	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4
93	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
94	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
96	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
97	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4
98	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
99	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
100	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5

### Uji Validitas

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Atribut Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	-.080	.108	-.008	-.099	.375**
	Sig. (2-tailed)		.429	.284	.941	.326	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.080	1	.092	.061	.060	.551**
	Sig. (2-tailed)	.429		.361	.547	.552	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.108	.092	1	.154	-.068	.496**
	Sig. (2-tailed)	.284	.361		.126	.502	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.008	.061	.154	1	-.054	.464**
	Sig. (2-tailed)	.941	.547	.126		.592	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.099	.060	-.068	-.054	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.326	.552	.502	.592		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Atribut Produk	Pearson Correlation	.375**	.551**	.496**	.464**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.304**	.274**	-.088	-.137	.423**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.383	.174	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.304**	1	.307**	.090	-.054	.556**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.371	.591	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.274**	.307**	1	.252*	-.090	.627**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.012	.371	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.088	.090	.252*	1	.200*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.383	.371	.012		.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.137	-.054	-.090	.200*	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.174	.591	.371	.046		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.423**	.556**	.627**	.631**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Lingkungan
X3.1	Pearson Correlation	1	.135	.292**	.067	-.024	.593**
	Sig. (2-tailed)		.180	.003	.505	.814	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.135	1	.064	-.017	-.064	.427**
	Sig. (2-tailed)	.180		.527	.869	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.292**	.064	1	.130	.069	.636**
	Sig. (2-tailed)	.003	.527		.197	.495	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.067	-.017	.130	1	.023	.498**
	Sig. (2-tailed)	.505	.869	.197		.820	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	-.024	-.064	.069	.023	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.814	.529	.495	.820		.000
	N	100	100	100	100	100	100



Lingkugan	Pearson Correlation	.593**	.427**	.636**	.498**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Kujungan
Y.1	Pearson Correlation	1	-.022	.102	.566**
	Sig. (2-tailed)		.828	.314	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	-.022	1	.166	.637**
	Sig. (2-tailed)	.828		.100	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.102	.166	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.314	.100		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Kujungan	Pearson Correlation	.566**	.637**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Reabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.059	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.51	1.283	-.053	.138
X1.2	18.51	1.040	.064	-.011 <sup>a</sup>
X1.3	18.37	1.145	.139	-.076 <sup>a</sup>
X1.4	18.41	1.174	.067	.000 <sup>a</sup>
X1.5	18.52	1.242	-.065	.165

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.352	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.83	2.526	.112	.347
X2.2	17.92	2.256	.263	.238
X2.3	17.86	2.061	.324	.177
X2.4	17.91	1.921	.220	.258
X2.5	17.88	2.531	-.003	.455

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.280	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.98	1.010	.232	.136
X3.2	18.89	1.210	.057	.301
X3.3	18.86	.950	.274	.085
X3.4	18.82	1.119	.095	.272
X3.5	18.85	1.280	.005	.339

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.208	3

**Item-Total Statistics**

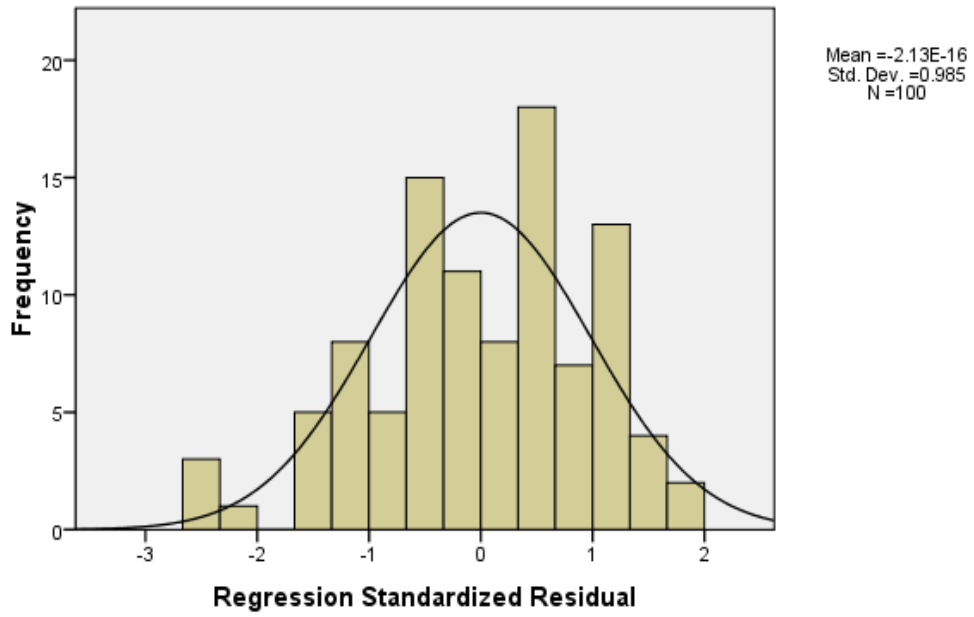
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9.06	.845	.049	.283
Y.2	8.94	.744	.096	.185
Y.3	8.92	.721	.193	-.045 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Uji normalitas

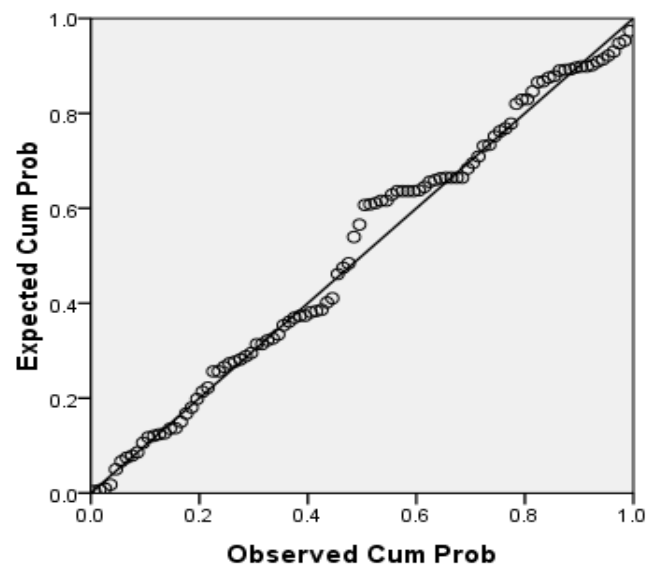
### Histogram

Dependent Variable: Keputusan Kujungan



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Kujungan



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08621918
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.045
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188
a. Test distribution is Normal.		

## Uji linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kujungan * Atribut Produk Between Groups (Combined)	11.142	5	2.228	1.875	.106
Linearity	5.065	1	5.065	4.263	.042
Deviation from Linearity	6.077	4	1.519	1.279	.284
Within Groups	111.698	94	1.188		
Total	122.840	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kujungan * Kualitas Pelayanan Between Groups (Combined)	16.974	7	2.425	2.107	.050
Linearity	.218	1	.218	.190	.664
Deviation from Linearity	16.756	6	2.793	2.427	.032
Within Groups	105.866	92	1.151		
Total	122.840	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kujungan * Lingkungan Between Groups (Combined)	1.625	5	.325	.252	.938
Linearity	.039	1	.039	.031	.862
Deviation from Linearity	1.586	4	.396	.307	.872
Within Groups	121.215	94	1.290		
Total	122.840	99			

## Uji multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

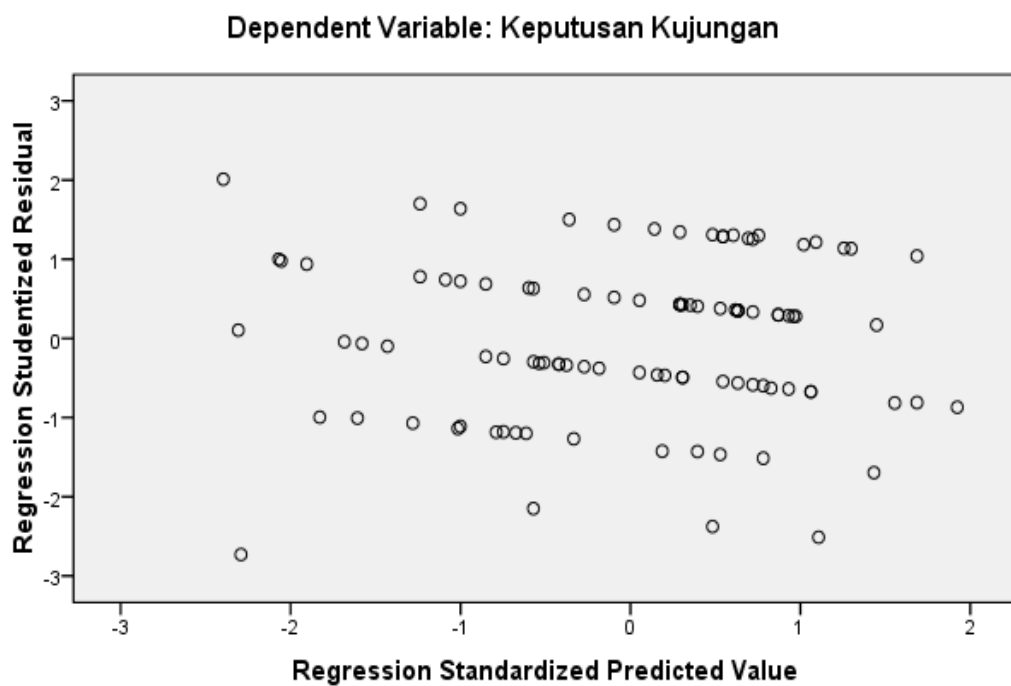
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.606	3.011	3.190	.002		
	Atribut Produk	.202	.093	.221	.032	.958	1.044

Kualitas Pelayanan	-.059	.066	-.092	-.888	.377	.928	1.077
Lingkungan	.022	.093	.024	.234	.815	.967	1.034

a. Dependent Variable: Keputusan Kujungan

**Uji hetero**

**Scatterplot**



**Uji autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

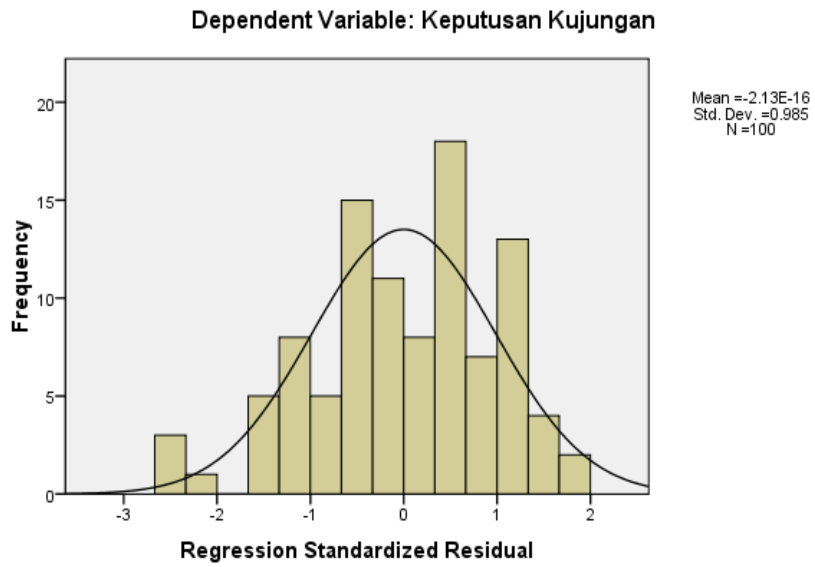
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.222 <sup>a</sup>	.049	.019	1.103	1.581

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan

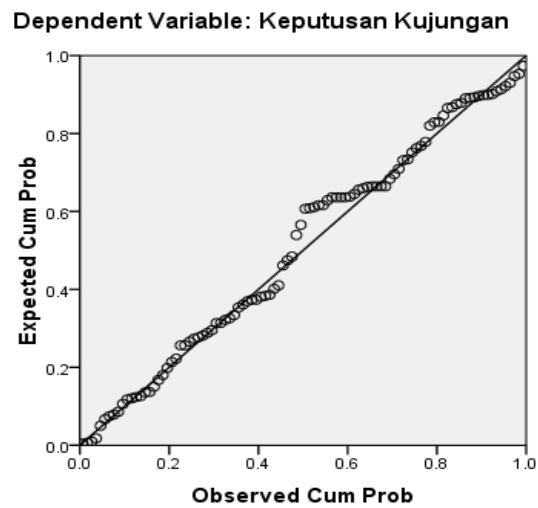
b. Dependent Variable: Keputusan Kujungan

**Uji normalitas**

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08621918
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.045
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188
a. Test distribution is Normal.		

**Uji linieritas**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kujungan * Atribut Produk	Between (Combined) Groups	11.142	5	2.228	1.875	.106
	Linearity	5.065	1	5.065	4.263	.042
	Deviation from Linearity	6.077	4	1.519	1.279	.284
	Within Groups	111.698	94	1.188		
Total		122.840	99			

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kujungan * Kualitas Pelayanan	Between (Combined) Groups	16.974	7	2.425	2.107	.050
	Linearity	.218	1	.218	.190	.664
	Deviation from Linearity	16.756	6	2.793	2.427	.032
Within Groups		105.866	92	1.151		
Total		122.840	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Kujungan * Lingkungan	Between Groups (Combined)	1.625	5	.325	.252	.938
	Linearity	.039	1	.039	.031	.862
	Deviation from Linearity	1.586	4	.396	.307	.872
Within Groups		121.215	94	1.290		
Total		122.840	99			

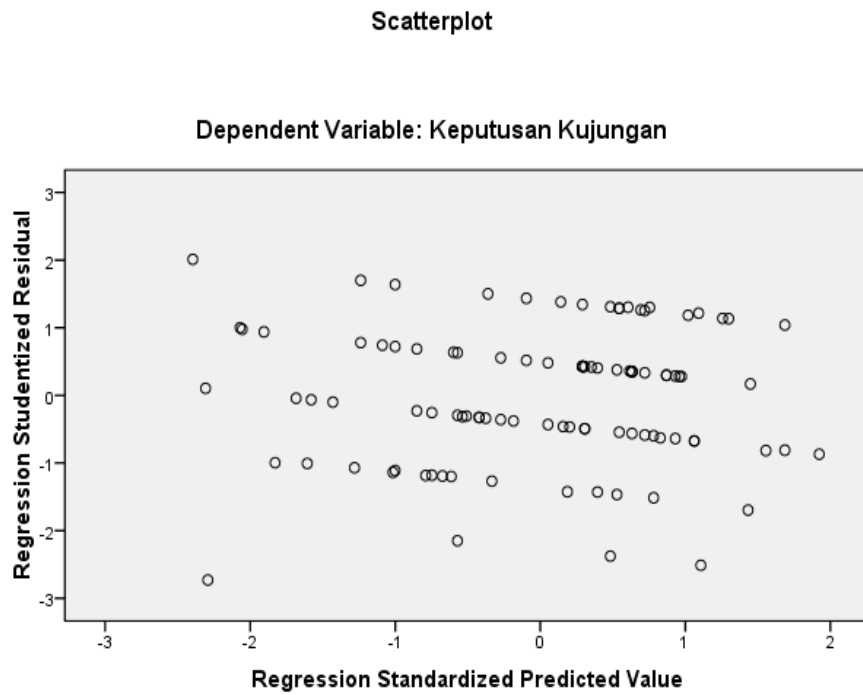
## Uji multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.606	3.011		3.190	.002		
	Atribut Produk	.202	.093	.221	2.170	.032	.958	1.044
	Kualitas Pelayanan	-.059	.066	-.092	-.888	.377	.928	1.077
	Lingkungan	.022	.093	.024	.234	.815	.967	1.034

a. Dependent Variable: Keputusan Kujungan

### Uji hetero



### Uji autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.222 <sup>a</sup>	.049	.019	1.103	1.581

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Kujungan









**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Ananda Zahra
2. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 08 Maret 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Dsn Sejahtera, Kec. Simpang Ulim,  
Kab. Aceh Timur
9. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Mustafa
  - b. Pekerjaan : Wiraswata
  - c. Ibu : Ulfi Maimunah
  - d. Pekerjaan : IRT
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD N Alue Buloh Sa
  - b. MTsN Simpang Ulim
  - c. MAN Simpang Ulim
11. Masuk IAIN Langsa Tahun 2015