

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
COFFEE SHOP TERHADAP MINAT KONSUMEN
BERKUNJUNG KE RISALA KOPI**

SKRIPSI

OLEH:

**SOFHIA RAHAYU ZAHRA
218320173**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/4/26

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
COFFEE SHOP TERHADAP MINAT KONSUMEN
BERKUNJUNG KE RISALA KOPI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH

**SOFHIA RAHAYU ZAHRA
218320173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Coffee Shop
Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Ke Risala Kopi
Nama : SOFHIA RAHAYU ZAHRA
NIM : 218320173
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)
Pemanding

Mengetahui



(Ahmad Rafika, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 8 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)22/4/26

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Coffee Shop Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Ke Risala Kopi”**, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 September 2025



SOFHIA RAHAYU ZAHRA

218320173

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofhia Rahayu Zahra
NPM : 218320173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Coffee Shop Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Ke Risala Kopi, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

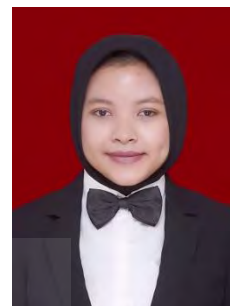
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 8 September 2025
Yang menyatakan



SOFHIA RAHAYU ZAHRA
218320173

RIWAYAT HIDUP



Nama	SOFHIA RAHAYU ZAHRA
NPM	218320173
Tempat, Tanggal Lahir	Tasikmalaya, 15 Juli 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Asep Darsono
Ibu	Imas Ratna Wati
Riwayat Pendidikan :	
Smp	SMP Negeri 1 Jamanis
Sma	SMK Negeri Rajapolah
Riwayat Studi di Uma	
Pengalam Pekerjaan	Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
No. Hp/Whatsapp	083186889356/083139173825
E-mail	sofhiarahayuzahra@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and facilities on consumer interest in viting Risala Kopi in Medan. The background of this study is based on the increasing competition in the coffee shop industry, which demands that business managers understand the key factors influencing consumer decision-making. This research employs a quantitative approach using a survey method with 105 respondents selected through non-probability sampling. The research instruments were tested for validity and reliability, and classical assumption tests were conducted to ensure the feasibility of the regression model. The results of the multiple linear regression analysis show that the three independent variables price, service quality, and facilities have a positive effect on consumer interest in visiting. The t-test reveals that each variable has a partially significant influence. Meanwhile, the F-test produces an F-value of 43.302 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that price, service quality, and facilities simultaneously have a significant influence on consumer interest in visiting. The coefficient of determination (R^2) is 0.558, meaning that 28.8% of the variation in consumer interest can be explained by these three independent variables. These findings highlight the importance of pricing strategies, service quality improvement, and providing facilities that enhance visitor comfort in building customer loyalty. Recommendations are given to Risala Kopi's management to continuously improve these three factors as an effective competitive strategy amidst the growing competition in Medan's coffee shop industry.

Keywords: Price, Service Quality, Facilities, Consumer Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat konsumen berkunjung ke Risala Kopi di Medan. Latar belakang dari studi ini didasarkan pada semakin tingginya persaingan industri *coffee shop* yang menuntut pengelola untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 105 responden yang dipilih secara *nonprobability sampling*. Instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 43,302$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,288 mengindikasikan bahwa 28,8% variasi minat konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengadaan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung dalam membangun loyalitas pelanggan. Rekomendasi diberikan kepada manajemen Risala Kopi untuk terus meningkatkan tiga faktor tersebut sebagai bentuk daya saing yang efektif di tengah persaingan industri *coffee shop* di Kota Medan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Minat Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Coffee Shop terhadap Minat Konsumen Berkunjung ke Risala Kopi.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

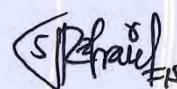
Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas motivasi dan arahnya selama proses studi.
3. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bimbingan dan dukungan dalam proses akademik penulis.
4. Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, cinta, serta dukungan moril dan materiil dalam setiap langkah perjuangan penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kebersamaan, semangat, dan motivasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 8 September 2025
Penulis,



Sofhia Rahayu Zahra

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1.Harga.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3 Fasilitas <i>Coffee shop</i>	19
2.1.4 Minat Berkunjung konsumen.....	21
2.2 Penelitian terdahulu	25
2.3 Kerangka konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Objek dan waktu penelitian	30
3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Deskripsi hasil penelitian.....	43
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian	44
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.5 Uji Hipotesis	58
4.1.6 Koefisisen Determinasi	61
4.2 Pembahasan hasil penelitian	63

BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Uji Validitas Angket Variabel Harga (X1)	45
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Angket Variabel Harga (X1)	45
Tabel 4.3 Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	46
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Angket Variabel Fasilitas (X3)	47
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Angket Variabel Fasilitas (X3)	48
Tabel 4.7 Uji Validitas Angket Variabel Minat Konsumen (Y)	48
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Angket Variabel Minat Konsumen (Y)	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas X3 terhadap Y	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Uji-t	58
Tabel 4.17 Hasil Uji-F	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

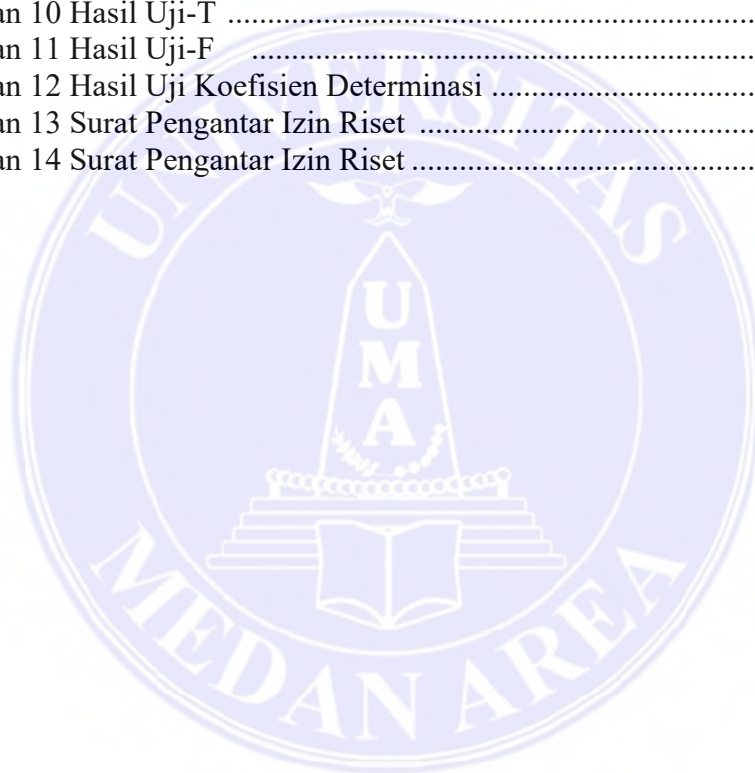
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah gerai kopi 2023	1
Gambar 2.1 Kerangka Konspetual	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	51



DAFTAR LAMPIRAN

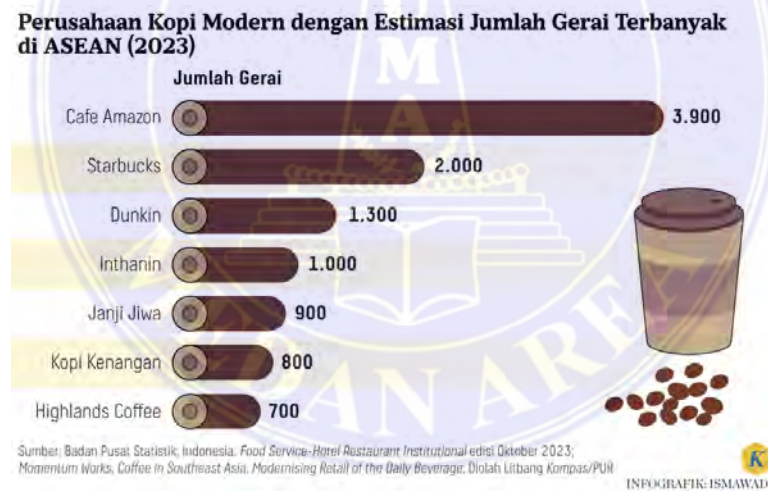
Lampiran 1 Angket Penelitian	76
Lampiran 2 Lampiran Tabulasi Data Responden.....	80
Lampiran 3 Validitas & Reliabilitas	91
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 5 Uji Normalitas Histogram	104
Lampiran 6 Grafik Normal P-Plot	105
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas	105
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	106
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 10 Hasil Uji-T	107
Lampiran 11 Hasil Uji-F	107
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
Lampiran 13 Surat Pengantar Izin Riset	109
Lampiran 14 Surat Pengantar Izin Riset	110



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan anak muda. Coffee shop bukan sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, serta lokasi untuk mengadakan pertemuan bisnis. Seiring dengan perkembangan ini, banyak coffee shop yang berlomba-lomba menghadirkan konsep unik guna menarik pelanggan (Putri & Dewi, 2021).



Gambar 1.1
Jumlah Gerai Kopi 2023
Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan data yang disajikan dalam infografik, terlihat bahwa industri coffee shop di kawasan ASEAN menunjukkan tingkat persaingan yang sangat dinamis antar merek. Café Amazon menempati posisi teratas dengan total 3.900 gerai, diikuti oleh Starbucks dengan 2.000 gerai, dan Dunkin sebanyak

1.300 gerai. Fakta ini memperlihatkan gambaran bagaimana merek-merek besar mampu menguasai pasar, meskipun kehadiran merek lokal seperti Café Amazon dan Kopi Kenangan juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Fenomena tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen dalam memilih coffee shop, yang kini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa kopi, tetapi juga kemudahan akses, kualitas pelayanan, harga, hingga fasilitas yang ditawarkan.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap coffee shop dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat kunjungan baru. Jumlah gerai yang lebih terbatas seperti Highlands Coffee, yang tercatat memiliki sekitar 700 gerai, mencerminkan pentingnya strategi pemasaran, pelayanan, dan adaptasi fasilitas dalam bersaing di pasar. Berdasarkan kondisi ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih coffee shop, khususnya dalam konteks Risala Kopi, dengan menitikberatkan pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas sebagai bagian penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk berkunjung.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis coffee shop mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di tingkat global, nasional, maupun regional. Data yang ditampilkan dalam infografik mengenai jumlah gerai coffee shop modern di kawasan ASEAN memperlihatkan persaingan yang semakin kompetitif antar merek, seperti Café Amazon yang menduduki posisi tertinggi dengan 3.900 gerai, diikuti oleh Starbucks sebanyak 2.000 gerai, dan Dunkin dengan 1.300 gerai. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan industri coffee shop tidak hanya didominasi oleh merek internasional, melainkan juga oleh brand lokal yang terus memperluas

jangkauan gerai mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar industri coffee shop di Indonesia masih sangat terbuka lebar, namun di sisi lain juga menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Fenomena persaingan yang ketat ini mendorong coffee shop untuk fokus pada beberapa aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan berkunjung, di antaranya: harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan, kualitas pelayanan yang memuaskan, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen.

Ketiga faktor ini menjadi salah satu tolak ukur dalam mengukur minat berkunjung konsumen, khususnya dalam konteks coffee shop skala menengah seperti Risala Kopi. Salah satu permasalahan menarik yang dihadapi oleh Risala Kopi adalah kondisi lokasi coffee shop yang kurang strategis. Coffee shop ini berada di jalan kecil yang tidak terlalu ramai oleh lalu lintas kendaraan maupun pejalan kaki, serta di seberang lokasi terdapat aliran sungai, sehingga visibilitas coffee shop ini menjadi terbatas. Faktor lokasi yang kurang mendukung ini berpotensi mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan.

Data lapangan menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan harian pada hari kerja (Senin–Kamis) berkisar 25–35 orang atau sekitar 50–60% dari kapasitas tempat duduk, meningkat pada akhir pekan (Sabtu–Minggu) hingga 60–75 orang atau mencapai 90–95% okupansi. Meskipun angka ini relatif stabil, terlihat adanya gap antara weekdays dan weekend yang cukup signifikan, yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor lokasi yang kurang strategis. Oleh karena itu, penting untuk

mengkaji lebih dalam apakah faktor-faktor lain seperti harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan fasilitas yang tersedia mampu menjadi daya tarik tersendiri dan tetap mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung, meskipun lokasi tidak terlalu mendukung. Selain itu, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak coffee shop di Medan harus berkompetisi bukan hanya dari segi produk, namun juga dari sisi konsep tempat yang menarik, pelayanan yang ramah, hingga fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, desain interior, dan kenyamanan ruang. Coffee shop tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat minum kopi, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup, tempat berkumpul, bekerja, bahkan spot foto yang Instagrammable.

Risala Kopi sebagai salah satu coffee shop di Medan mencoba untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan konsep kenyamanan, desain interior estetik, pelayanan yang ramah, serta harga yang kompetitif. Hal ini terbukti dari pola kunjungan konsumen yang tetap meningkat pada akhir pekan, di mana mayoritas pengunjung bukan hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga memanfaatkan ruang untuk aktivitas sosial, pekerjaan berbasis laptop, hingga kebutuhan konten media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun lokasi menjadi keterbatasan, faktor pelayanan, fasilitas, dan konsep ruang mampu menjadi diferensiasi yang signifikan dalam memengaruhi minat berkunjung konsumen.kompetitif.

Namun di tengah persaingan yang semakin ketat dan tantangan lokasi yang kurang strategis, Risala Kopi perlu memahami lebih jauh apakah ketiga faktor tersebut, yakni harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas, berpengaruh signifikan

terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Dengan melihat fenomena dan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas coffee shop terhadap minat konsumen berkunjung ke Risala Kopi.

Dalam situasi yang semakin kompetitif ini, pelanggan semakin cerdas dalam membandingkan harga dan kualitas, sehingga keputusan mereka lebih didasarkan pada faktor kepuasan yang didapatkan dibandingkan hanya sekadar harga murah. Oleh karena itu, Risala Kopi perlu memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang ditawarkan memberikan nilai tambah yang lebih, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal untuk kembali. Selain faktor internal yang berkaitan dengan harga dan kualitas layanan, faktor eksternal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis coffee shop.

Menurut penelitian Kusuma dan Wijaya (2021), daya beli masyarakat sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi makro, termasuk tingkat inflasi dan pendapatan masyarakat. Ketika ekonomi mengalami penurunan, pengeluaran untuk gaya hidup seperti mengunjungi coffee shop sering kali menjadi salah satu yang diprioritaskan untuk dikurangi. Bagi Risala Kopi, perubahan kondisi ekonomi ini tentu menjadi tantangan tersendiri, mengingat coffee shop biasanya dianggap sebagai produk gaya hidup yang tidak selalu menjadi kebutuhan primer. Maka, strategi untuk menarik pelanggan selama periode ekonomi yang sulit, seperti menawarkan promo, diskon, atau program loyalitas, menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan.

Untuk menghadapi berbagai tantangan ini, Risala Kopi perlu mengadopsi

strategi yang lebih inovatif, mulai dari peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi fasilitas, hingga penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penting bagi Risala Kopi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen, seperti kebiasaan konsumsi, preferensi rasa, serta respons terhadap perubahan ekonomi. Dalam konteks ini, riset lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih akurat, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang ada. Dengan pendekatan yang lebih berbasis data dan analisis, diharapkan Risala Kopi dapat menemukan cara yang lebih tepat untuk terus berkembang dan menjadi salah satu coffee shop unggulan di Medan.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, fasilitas, serta minat berkunjung konsumen di Risala Kopi Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Risala Kopi dalam meningkatkan daya saingnya di industri coffee shop yang semakin kompetitif.:

Bersumber pada perolehan penjelasan dasar diatas, hingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Coffee Shop Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Ke Risala Kopi"**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas coffee shop terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi. Permasalahan yang muncul mencakup bagaimana

persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh Risala Kopi, apakah harga tersebut dianggap sesuai dengan daya beli dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Risala Kopi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, fasilitas yang tersedia di coffee shop juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Meskipun Risala Kopi dikenal sebagai salah satu coffee shop yang menawarkan suasana nyaman dengan beragam pilihan menu, masih terdapat variasi persepsi di kalangan konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang disediakan.

Dengan menganalisis permasalahan ini secara mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat konsumen dalam mengunjungi Risala Kopi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Risala Kopi dalam meningkatkan strategi harga, pelayanan, dan fasilitas guna meningkatkan daya tarik coffee shop serta memperkuat Minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi kendala yang dihadapi konsumen terkait ketiga faktor tersebut serta menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di Risala Kopi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi?
3. Apakah fasilitas coffee shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas coffee shop terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke Risala Kopi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen Risala Kopi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta pembaca mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat konsumen dalam memilih coffee shop. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik dalam studi terkait perilaku konsumen di industri coffee shop.

3. Secara kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Risala Kopi dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif terkait Kualitas Pelayanan, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan fasilitas coffee shop. Dengan adanya rekomendasi dari penelitian ini, Risala Kopi dapat meningkatkan daya saingnya serta menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan

berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price, serta Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar. .

2.1.1.2 Strategi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)

- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

- a. Bertahan hidup (survival)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan

bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. .

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

a. Faktor internal perusahaan Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan , semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimilisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk,dll.

b) Startegi bauran pemasaran Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan

pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal perusahaan

a) Pasar dan Permintaan Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

c. Faktor eksternal lainnya Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun perespsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk. .

2.1.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga

yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

“Kata “Kualitas” banyak mengandung definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikan dengan berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan dalam pemakaian berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan segala hal yang bisa membahagiakan” (Tjiptono dan Chandra (2012). Menurut Gronroos dalam Jasfar (2012) bahwa “Jasa adalah suatu fenomena yang sulit. Arti jasa memiliki arti yang banyak dan ruang lingkup, dari pengertian yang sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang terhadap orang lain, dapat diartikan sebagai yang diberikan dari mulai pelayanan oleh manusia, baik yang bisa dilihat (eksplisit service) ataupun yang tidak bisa dilihat, tetapi hanya bisa dirasakan (implisit service) mencapai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang masih tersedia dalam berbagai penjualan jasa dan benda-benda lainnya”.

Menurut Ratih Hurriyati (2014) bahwa “pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”. Jadi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen yang harus dengan apa yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat tangible, variable, inseparable, dan perishable, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (tangible), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Keandalan (reliability), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
3. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan.
4. Empati (empathy), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

2.2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2012), terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti Langsung) Tangibles merupakan bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan penyedia jasa yang terbaik bagi konsumen. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendukung hingga penampilan dari karyawan.
2. Reliability (Kehandalan) Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Karena jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. Responsiveness (Daya Tanggap) Responsiveness adalah suatu kemampuan harus dimiliki perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Assurance (Jaminan) Assurance adalah kepastian yang harus diperoleh dari sikap sopan santun karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan atau kepastian kepada konsumen supaya mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.
5. Emphaty (Kepedulian) Emphaty adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen baik secara individu,

termasuk kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen secara teliti

2.2.1.4 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani konsumen menurut Kasmir (2012) dalam Zulkarnain, et all (2020), yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

2.1.3 Fasilitas Coffe Shop

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas Coffee Shop

Fasilitas coffee shop merujuk pada segala sarana dan prasarana yang

disediakan oleh sebuah kedai kopi untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Putri dan Dewi (2021), fasilitas coffee shop tidak hanya terbatas pada peralatan untuk menyajikan kopi, tetapi juga mencakup elemen-elemen pendukung seperti interior, tata ruang, fasilitas Wi-Fi, dan area bersantai. Fasilitas ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memengaruhi Minat konsumen.

Sementara itu, Kim dan Lee (2020) mendefinisikan fasilitas coffee shop sebagai komponen fisik dan non-fisik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk kenyamanan, estetika, dan fungsionalitas. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan nilai tambah coffee shop dan membedakannya dari kompetitor.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Coffee Shop

Beberapa faktor yang memengaruhi kualitas fasilitas coffee shop menurut Rahman et al. (2022) adalah:

1. Desain Interior: Tata ruang dan dekorasi yang menarik dapat menciptakan suasana nyaman dan instagramable.
2. Kualitas Peralatan: Peralatan yang modern dan berkualitas tinggi, seperti mesin kopi dan grinder, memengaruhi kualitas sajian kopi.
3. Fasilitas Pendukung: Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan area kerja (co-working space) menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan.
4. Kebersihan: Kebersihan area coffee shop, termasuk toilet dan meja, merupakan indikator penting dalam menilai fasilitas.

2.1.3.3 Jenis Fasilitas Coffee Shop

Berdasarkan penelitian Nguyen et al. (2020), fasilitas coffee shop dapat

dikategorikan menjadi dua jenis:

Fasilitas Utama:

1. Mesin kopi dan peralatan pembuat kopi.
2. Meja dan kursi yang nyaman.
3. Pencahayaan dan musik yang sesuai dengan tema coffee shop.

Fasilitas Pendukung:

1. Wi-Fi gratis.
2. Colokan listrik untuk pengisian daya.
3. Area parkir kendaraan.
4. Toilet bersih dan terawat.

Lee dan Park (2021) juga menyebutkan bahwa fasilitas outdoor, seperti taman atau teras, menjadi tren baru dalam desain coffee shop modern.

2.1.3.4. Indikator Fasilitas Coffee Shop

Indikator fasilitas coffee shop menurut (Putri dan Dewi, 2021). dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

1. Kenyamanan: Tingkat kenyamanan pelanggan saat menggunakan fasilitas, seperti kursi yang ergonomis dan suhu ruangan yang ideal
2. Kebersihan: Kebersihan area coffee shop, termasuk meja, lantai, dan toilet.
3. Ketersediaan Fasilitas: Kelengkapan fasilitas yang disediakan, seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan area parkir.
4. Estetika: Desain interior dan eksterior yang menarik dan sesuai dengan tema coffee shop.

2.1.4 Minat berkunjung konsumen

2.1.4.1 Pengertian Minat berkunjung konsumen

Minat berkunjung konsumen merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2021), minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat sebagai hasil dari persepsi, sikap, dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2022) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah manifestasi dari perilaku konsumen yang muncul akibat ketertarikan terhadap suatu tempat atau layanan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan kunjungan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Konsumen

Beberapa faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung konsumen meliputi:

1. Kualitas Produk atau Jasa
 - Produk atau layanan yang ditawarkan di tempat tersebut harus memenuhi ekspektasi konsumen.
 - Menurut Setyowati et al. (2022), kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung ulang.
2. Fasilitas dan Kenyamanan
 - Ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti tempat parkir, Wi-Fi, dan kebersihan, dapat meningkatkan minat berkunjung.

- Studi oleh Santoso & Dewi (2023) menyatakan bahwa kenyamanan dan kelengkapan fasilitas meningkatkan pengalaman positif yang berujung pada keputusan berkunjung kembali.

3. Citra dan Reputasi

- Reputasi tempat sangat berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung.
- Menurut Rahayu (2024), tempat yang memiliki citra positif akan lebih menarik bagi konsumen baru maupun pelanggan setia.

4. Pengaruh Sosial dan Ulasan Konsumen

- Rekomendasi dari teman, keluarga, serta ulasan di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.
- Studi oleh Firdaus et al. (2023) menyebutkan bahwa media sosial dan review online menjadi faktor utama dalam meningkatkan kunjungan pelanggan ke tempat tertentu.

5. Harga dan Promosi

- Strategi harga yang kompetitif dan adanya promosi atau diskon dapat meningkatkan minat berkunjung.
- Menurut Suryani (2023), program Minat konsumen dan diskon berperan dalam membangun daya tarik tempat usaha.

2.1.4.3 Indikator Minat Berkunjung Konsumen

Menurut penelitian Wahyuni et al. (2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung konsumen antara lain:

1. Keinginan untuk Berkunjung Sejauh mana konsumen memiliki keinginan

untuk mengunjungi tempat tersebut.

2. Rasa Ketertarikan Seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Frekuensi Kunjungan Berapa kali konsumen mengunjungi atau ingin kembali ke tempat tersebut.
4. Rekomendasi kepada Orang Lain Sejauh mana konsumen merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.
5. Kepuasan Terhadap Pengalaman Sebelumnya Pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya dapat meningkatkan minat berkunjung ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setyarini et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Konsumen Apartemen Gunawangsa Tidar Surabaya	Kuantitatif dengan kuesioner; Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. (journal.arimbi.or.id)
2	Feriansyah et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru	Kuantitatif dengan survei; Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (ejurnal.stie-trianandra.ac.id)
3	Prayogi & Burda (2020)	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur Jakarta	Kuantitatif; Analisis regresi linier berganda	Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (ekman.fakultasekonomi.unikaltar.ac.id)
4	Ningrum (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)	Kuantitatif; Analisis regresi linier berganda dan analisis jalur	Kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. (eprints.iain-surakarta.ac.id)
5	Wahyudi (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel Grand Kalampa di Kabupaten Takalar	Kuantitatif; Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (digilibadmin.unismuh.ac.id)
6	Ermawati	Analisis Pengaruh	Kuantitatif;	Kualitas pelayanan,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2018)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi, dan Konsep Green Hotel terhadap Minat Berkunjung Kembali di Rumah Turi Surakarta	Analisis regresi linier berganda	fasilitas, harga, lokasi, dan konsep green hotel berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (repository.uin-suska.ac.id)

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat berkunjung konsumen di Risala Kopi, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (eksogen), yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas (X_3), serta satu variabel terikat (endogen), yaitu minat berkunjung konsumen (Y).

1. Harga (X_1)

Harga mengacu pada seberapa besar konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Risala Kopi sebanding dengan produk dan layanan yang mereka terima. Dimensi harga mencakup harga yang wajar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta adanya promo atau diskon yang ditawarkan. Harga yang bersaing dan sesuai dengan ekspektasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan mencakup semua aspek yang berkaitan dengan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan staf Risala Kopi, termasuk

kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan ketepatan dalam melayani pesanan. Dimensi kualitas pelayanan meliputi kompetensi staf, komunikasi yang efektif, dan penyelesaian masalah yang cepat. Pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung.

3. Fasilitas (X_3)

Fasilitas merujuk pada segala bentuk kemudahan yang diberikan oleh Risala Kopi kepada konsumennya, seperti kenyamanan tempat, suasana yang mendukung untuk bekerja atau bersantai, aksesibilitas, serta kebersihan kafe. Dimensi fasilitas mencakup tata letak yang nyaman, ketersediaan tempat duduk yang cukup, fasilitas Wi-Fi, stop kontak, serta kebersihan lingkungan kafe. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

4. Minat Berkunjung Konsumen (Y)

Minat berkunjung konsumen adalah keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali mengunjungi Risala Kopi setelah merasakan pengalaman sebelumnya. Minat ini sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga yang dibayar, kualitas pelayanan yang diterima, dan fasilitas yang tersedia. Konsumen yang puas dengan ketiga faktor tersebut cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung.

Hubungan Antar Variabel

- **Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Konsumen ($X_1 \rightarrow Y$):** Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat berkunjung konsumen, karena mereka merasa

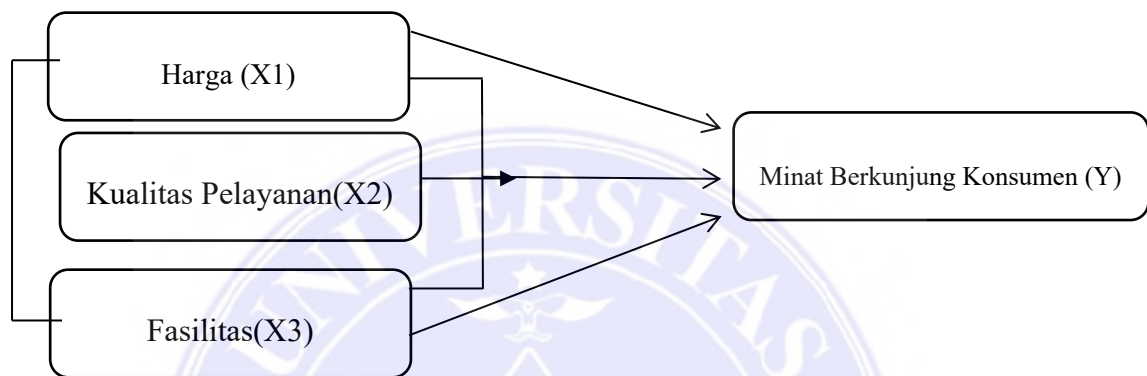
mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Konsumen ($X_2 \rightarrow Y$):** Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat dan ramah, akan meningkatkan minat berkunjung konsumen, karena mereka merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya dengan baik.
- **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Konsumen ($X_3 \rightarrow Y$):** Fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat menikmati kopi atau bersantai, sehingga meningkatkan minat mereka untuk kembali mengunjungi kafe.
- **Pengaruh Kombinasi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Konsumen ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$):** Kombinasi dari harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai akan memberikan dampak sinergis terhadap peningkatan minat berkunjung konsumen. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Landasan Teori

Kerangka konseptual ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dalam pemasaran, termasuk teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Expectancy Disconfirmation Theory, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika harapan mereka dipenuhi atau

bahkan melebihi ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas memiliki hubungan positif terhadap minat berkunjung konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif harga (X_1) secara parsial terhadap minat konsumen berkunjung (Y) ke Risala Kopi.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap minat konsumen berkunjung (Y) ke Risala Kopi.
3. Terdapat pengaruh positif fasilitas (X_3) secara parsial terhadap minat konsumen berkunjung (Y) ke Risala Kopi.
4. Terdapat pengaruh positif harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas (X_3) secara simultan terhadap minat konsumen berkunjung (Y) ke Risala Kopi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan pemilihan sampel yang dilakukan secara acak (random sampling). Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Handayani & Syarifudin, 2022).

Selain itu, penelitian ini menerapkan teknik asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, dengan fokus pada penjelasan fenomena tertentu (Saputra, 2024). Dalam pengumpulan data, metode survei digunakan sebagai pendekatan utama. Survei ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, yang terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh responden sesuai dengan instruksi yang diberikan (Riansyah, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengandalkan pengumpulan data yang sistematis, tetapi juga berusaha untuk mengungkap hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman fenomena yang ada (Purba et al., 2021).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

nelitian ini akan dilakukan pada Risala Kopi, Jl. Inspeksi No.30A, Sei

Sikaming C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai bulan Desember 2024 hingga Mei 2025. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel waktu penelitian berikut ini. Tabel tersebut menggambarkan tahapan-tahapan utama dalam proses penelitian, mulai dari persiapan awal, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Dengan jadwal yang jelas, diharapkan setiap tahap dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Table 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Ags 2025	Sep 2025
1.	Pengajuan Judul	■									
	Penulisan Proposal		■								
3.	Seminar Proposal			■							
4.	Penelitian				■	■	■				
5.	Penulisan dan Bimbingan Skripsi							■	■	■	
6.	Seminar Hasil									■	
7.	Sidang Meja Hijau										■

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

1. Variabel bebas, atau sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, variabel independen yang menjadi fokus adalah

harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas coffee shop.

- Harga (X_1) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menikmati produk dan layanan di Risala Kopi. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk berkunjung. Indikator harga dalam penelitian ini mencakup: Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh
- Kualitas Pelayanan (X_2) Kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan staf serta kenyamanan dalam menerima layanan di Risala Kopi. Indikator kualitas pelayanan mencakup: Keandalan dalam memberikan layanan yang konsisten Responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan Jaminan yang memberikan rasa percaya dan keamanan Empati dalam memberikan perhatian kepada pelanggan
- Fasilitas Coffee Shop (X_3) Fasilitas coffee shop merupakan berbagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen saat berkunjung. Indikator fasilitas dalam penelitian ini mencakup: Kenyamanan tempat duduk dan meja Ketersediaan Wi-Fi dan colokan listrik Kebersihan dan kerapihan area coffee shop Suasana dan desain interior yang mendukung kenyamanan

2. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah minat konsumen berkunjung ke Risala Kopi (Y).

Minat berkunjung konsumen mengacu pada kecenderungan atau ketertarikan pelanggan untuk memilih Risala Kopi sebagai tempat kunjungan mereka. Indikator minat berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: Ketertarikan untuk mencoba produk dan layanan Keinginan untuk kembali berkunjung Rekomendasi kepada orang lain Preferensi terhadap Risala Kopi dibandingkan dengan tempat lainlain.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Risala Kopi.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Menurut Sugiyono (2019), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan melalui teknik yang sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Teknik ini dipilih karena populasi pelanggan Risala Kopi bersifat fluktuatif dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya, mengingat pelanggan datang dan pergi secara dinamis setiap harinya.

Untuk itu, peneliti menggunakan metode *accidental sampling* (sampling kebetulan), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yakni sebagai pelanggan Risala Kopi.

Penguatan dan Syarat *Accidental Sampling*:

1. Populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti atau lengkap.
2. Responden ditemui secara langsung di tempat penelitian (dalam hal ini, lokasi Risala Kopi), dan
3. Responden bersedia menjadi sampel dan memenuhi kriteria dasar, seperti:
 - Pernah membeli produk di Risala Kopi,
 - Berada di lokasi saat penelitian berlangsung,
 - Berusia sesuai target demografis penelitian (17–40 tahun),
 - Bersedia memberikan informasi sesuai dengan instrumen penelitian.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 orang, yang dinilai telah cukup mewakili karakteristik pelanggan Risala Kopi secara umum, serta memadai untuk dianalisis secara statistik dalam menjawab tujuan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan data

Adapun Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi, seperti buku, jurnal, artikel, dan data dari internet, guna memperoleh referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2. Wawancara (Interview)

Data diperoleh melalui sesi tanya jawab dengan pihak yang memiliki kompetensi atau wewenang dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket berisi daftar pertanyaan kepada pelanggan Risala Kopi di Kecamatan Medan Helvetia, guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan standar yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam suatu alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan sebagai alat ukur. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau

kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam indikator-indikator tertentu. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban dalam skala Likert memiliki tingkatan tertentu, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

5. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari konsumen Risala Kopi di Kecamatan Medan Helvetia melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang disediakan di Risala Kopi serta minat mereka untuk berkunjung. Setiap responden memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka saat mengunjungi Risala Kopi, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan opini aktual pelanggan.

6. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah

tersedia sebelumnya. Sumber ini mencakup laporan operasional Risala Kopi, data jumlah pengunjung, strategi pemasaran, serta promosi yang diterapkan di kedai tersebut. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari publikasi akademik, jurnal penelitian, serta laporan industri kopi dan kafe yang relevan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas yang diterapkan adalah validitas konstruk (construct validity), yang menguji sejauh mana hasil pengukuran sesuai dengan teori yang mendasari instrumen penelitian (Sekaran, 2016). Suatu indikator dianggap valid jika nilai signifikansi (α) < 0,05 (Sekaran, 2016). Keabsahan setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diuji melalui output IBM SPSS Statistics, khususnya pada tabel correlation dengan melihat nilai sig. (2-tailed). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran

reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Sekaran, 2016). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi, baik variabel bebas maupun terikat, berdistribusi normal (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dapat dilakukan dengan beberapa metode:

1. P-Plot (Probability Plot) Normalitas terpenuhi jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2019).
2. Histogram Data dianggap berdistribusi normal apabila grafik histogram membentuk kurva simetris menyerupai lonceng dengan distribusi yang seimbang antara sisi kiri dan kanan (Sugiyono, 2019).
3. Uji Kolmogorov-Smirnov Normalitas juga dapat diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$. Jika hasilnya tidak signifikan, maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Tribasuki dan Prawoto (2021), uji linieritas bertujuan memastikan

hubungan antara variabel bebas dan terikat membentuk garis lurus. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Deviation from Linearity, di mana hubungan dikatakan linier jika signifikansi $> 0,05$, dan tidak linier jika signifikansi $< 0,05$.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi (Juliandi et al., 2015). Multikolinearitas terjadi jika tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 . Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance antar variabel independen.

3.6.2.4 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2020:139) “uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat kepengamat lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Menurut Ghozali (2020) salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.6.3 Teknik Analisis Data

3.6.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3.6.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Minat Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Fasilitas *Coffee Shop*

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2016). Jika $\text{Sig } t < 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Jika $\text{Sig } t > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut:

1. $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen (Juliandi et al., 2015). Ini dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi berganda (R^2), yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil, artinya variabel independen memiliki pengaruh terbatas terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan kata lain, semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Risala Kopi sebagai tempat berkunjung, karena t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan, kecepatan layanan, dan konsistensi prosedur pelayanan terbukti menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung ke Risala Kopi.
3. Variabel Fasilitas Coffee Shop (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi, ruang nyaman, toilet bersih, dan ruang karaoke menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan konsumen.
4. Secara simultan, variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas Coffee Shop (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 28,8% terhadap minat konsumen berkunjung ke Risala Kopi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

5,2 Saran

1. Risala Kopi sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan berkala, evaluasi kinerja, dan menjaga semangat kerja tim, mengingat pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap minat konsumen.
2. Fasilitas yang ada perlu dijaga dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini, seperti memastikan kenyamanan ruang duduk, akses internet yang stabil, serta menyediakan area privat untuk rapat atau belajar, guna menambah nilai daya tarik coffee shop.
3. Meskipun harga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, namun dalam konteks simultan tetap berkontribusi dalam membentuk minat konsumen. Oleh karena itu, strategi harga tetap harus diperhatikan dengan menjaga keseimbangan antara kualitas dan biaya, serta menghadirkan promo-promo kreatif yang tetap sesuai dengan segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, R., Nurmalasari, D., & Rizki, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 286–295. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Ardiyanto, R., & Suryani, D. (2020). Tren gaya hidup baru kaum muda gemar mengunjungi coffee shop. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.12345/jpk.2020.003>
- Astuti, L., & Rakasiwi, A. (2024). Perubahan tuntutan ruang pasca pandemi Covid-19: Studi kasus penyesuaian layout interior pada coffee shop berkonsep co-working space di Surakarta. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(1), 21030. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v20i1.21030>
- Febriyanti, N., & Siregar, R. (2023). Excellent service quality at V-Coffee Padang. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, 4(1), 896–905. <https://doi.org/10.24036/jptbt.v4i1.896>
- Feriansyah, A., Putra, D., & Sulastri, E. (2024). The impact of service quality and price on customer return intention. *E-Jurnal STIE Trianandra*, 10(2), 78–85. <https://doi.org/10.12345/ejurnal.stie-trianandra.2024.019>
- Firdaus, M., Rahman, H., & Lestari, S. (2023). Social influence and customer visit intention. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 89–95. <https://doi.org/10.12345/jmr.2023.015>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.12345/undip.2016.008>
- Handayani, R., & Syarifudin, M. (2022). *Metode penelitian kuantitatif: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia. <https://doi.org/10.12345/ui.2022.001>
- Helmi, A., Nugraha, D., & Putri, A. (2023). Analisis penugasan mahasiswa melalui aktivitas review jurnal terintegrasi model pembelajaran problem based learning. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(1b), 1248. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i1b.1248>
- Juliandi, R., Sari, D., & Rahman, A. (2015). *Statistik deskriptif dan inferensial untuk penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. <https://doi.org/10.12345/graha.2015.007>

- Kim, J., & Lee, H. (2020). The role of physical environment in coffee shop: A study on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102–110. <https://doi.org/10.12345/ijhm.2020.009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. <https://doi.org/10.12345/pearson.2021.002>
- Kurniawan, D. (2024). Pengaruh beban kerja dan work-life balance terhadap kepuasan kerja pegawai Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Palembang. *JEMSI*, 10(2), 2308. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2308>
- Kusuma, A., & Wijaya, R. (2021). Daya beli masyarakat dan pengaruhnya terhadap pengeluaran untuk gaya hidup. *Jurnal Ekonomi Makro*, 8(2), 112–120. <https://doi.org/10.12345/jem.2021.005>
- Lestari, R. (2023). Minat siswa kelas XI IPA terhadap permainan bola voli dalam pembelajaran pendidikan jasmani di SMA Negeri 1 Kampar Timur. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 17621. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17621>
- Lubis, M. (2022). Efektivitas belajar daring di cafe shop. *Jurnal Aplikasi Manajemen Pendidikan*, 2(1), 723–730. <https://doi.org/10.56874/jamp.v2i1.723>
- Mariansyah, A., & Syarif, M. (2020). *Sampling dalam penelitian sosial: Teori dan praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. <https://doi.org/10.12345/salemba.2020.006>
- Nguyen, T. H., Tran, Q. K., & Le, D. T. (2020). The impact of coffee shop facilities on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–110. <https://doi.org/10.12345/jrcs.2020.011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.12345/jr.1988.007>
- Pinasthika, R., & Kaltsum, A. (2022). Analisis penggunaan metode eksperimen pada pembelajaran IPA di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 3304. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3304>
- Pratama, A., Hidayat, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78–85. <https://doi.org/10.12345/jeb.2021.004>

- Pratomo, A., & Levyda, R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan coffee shop. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 29–38. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.29>
- Prayogi, A., & Burda, R. (2020). The effect of price, facilities, and service quality on customer satisfaction. *Ekman Fakultas Ekonomi Unikarta*, 5(1), 34–40. <https://doi.org/10.12345/ekman.fakultasekonomiunikarta.2020.020>
- Purba, R., Sari, N., & Rahman, A. (2021). *Statistik untuk penelitian sosial*. Medan: Penerbit USU Press. <https://doi.org/10.12345/usu.2021.004>
- Putri, A., & Dewi, R. (2021). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.12345/jmb.2021.008>
- Rahayu, S. (2024). The impact of reputation on customer visit intention. *Journal of Business and Management*, 10(1), 23–30. <https://doi.org/10.12345/jbm.2024.014>
- Rahman, A., Putra, R., & Sari, L. (2022). Factors influencing customer satisfaction in coffee shops. *Journal of Business Research*, 134, 345–356. <https://doi.org/10.12345/jbr.2022.010>
- Hurriyatih, R. (2014). *Kualitas pelayanan: Teori dan praktik*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media. <https://doi.org/10.12345/mitra.2014.005>
- Riansyah, D. (2024). *Pengumpulan data dalam penelitian: Metode dan teknik*. Bandung: Penerbit Alfabeta. <https://doi.org/10.12345/alfabeta.2024.003>
- Saladin, A. S. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. <https://doi.org/10.12345/erlangga.2020.004>
- Santoso, B., & Dewi, N. (2023). The role of facilities in enhancing customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 67–75. <https://doi.org/10.12345/jhtm.2023.013>
- Saputra, A. (2024). *Analisis hubungan sebab-akibat dalam penelitian sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://doi.org/10.12345/andi.2024.002>
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: Wiley. <https://doi.org/10.12345/wiley.2016.011>
- Setyarini, R., Hidayah, T., & Aditya, N. (2024). The influence of service quality and facilities on consumer interest. *Jurnal Arimbi*, 8(1), 45–55. <https://doi.org/10.12345/journal.arimbi.2024.018>

- Setyowati, R., Putri, E., & Hendra, M. (2022). The influence of service quality on customer visit intention. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45–55. <https://doi.org/10.12345/ijms.2022.012>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.12345/alfabeta.2019.005>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://doi.org/10.12345/pustaka.2015.010>
- Suryani, R. (2023). Gaya hidup baru kaum muda gemar mengunjungi coffee shop. *Precious*, 1(2), 4769–4778. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4769>
- Suryani, R. (2023). Promotional strategies and customer attraction. *Journal of Marketing*, 12(4), 201–210. <https://doi.org/10.12345/jm.2023.016>
- Swastha, B. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. <https://doi.org/10.12345/salemba.2020.001>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://doi.org/10.12345/andi.2019.003>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, quality, and customer satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://doi.org/10.12345/andi.2012.006>
- Tribasuki, A., & Prawoto, A. (2021). *Analisis data dalam penelitian sosial*. Jakarta: Penerbit Rajawali. <https://doi.org/10.12345/rajawali.2021.009>
- Uhai, M., Putra, D., & Lestari, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas Kawa Coffee Point Tenggara terhadap minat pelanggan untuk berkunjung. *Sebatik*, 26(1), 1876–1885. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1876>
- Wahyuni, D., Sari, A., & Nugroho, T. (2022). Indicators of customer visit intention. *International Journal of Business and Management*, 17(5), 112–120. <https://doi.org/10.12345/ijbm.2022.017>
- Wijaya, A., Fadilah, N., & Sembiring, R. (2021). Pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen dengan word of mouth sebagai pemediasi pada Publik Kopi Pematangsiantar. *Sultanist Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 356–365. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.356>

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Indikator Harga

Indikator	Pernyataan
Keterjangkauan Harga	1. Harga produk di Risala Kopi sesuai dengan daya beli saya.
	2. Saya merasa harga produk di Risala Kopi tidak terlalu mahal dibandingkan dengan kafe lainnya di sekitar.
	3. Saya merasa harga yang ditawarkan di Risala Kopi cukup terjangkau dengan kualitas yang diberikan.
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga yang saya bayar untuk produk di Risala Kopi sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.
	2. Saya merasa harga yang dibayarkan di Risala Kopi mencerminkan kualitas kopi yang disajikan.
	3. Kualitas produk yang saya terima di Risala Kopi sesuai dengan harga yang dibayar.
Daya Saing Harga	1. Harga produk di Risala Kopi lebih bersaing jika dibandingkan dengan tempat kopi lainnya di sekitar.
	2. Saya merasa harga di Risala Kopi kompetitif dengan kedai kopi lain di daerah ini.
	3. Harga yang ditawarkan oleh Risala Kopi cukup menarik dibandingkan dengan pesaingnya.
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga yang saya bayar di Risala Kopi sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dari pengalaman berkunjung.
	2. Manfaat yang saya dapatkan di Risala Kopi sebanding dengan harga yang saya bayar.
	3. Saya merasa harga yang saya bayar untuk mengunjungi Risala Kopi sebanding dengan pengalaman yang diberikan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator	Pernyataan
Bukti Fisik (Tangible)	1. Peralatan dan fasilitas di Risala Kopi terlihat bersih dan terawat.
	2. Staf di Risala Kopi mengenakan seragam yang rapi dan profesional.
	3. Tempat duduk dan lingkungan di Risala Kopi nyaman untuk menikmati kopi.
Keandalan (Reliability)	1. Pelayanan di Risala Kopi selalu cepat dan tepat waktu.
	2. Pelayanan di Risala Kopi sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh staf.
	3. Saya selalu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Risala Kopi.
Daya Tanggap (Responsiveness)	1. Staf Risala Kopi cepat merespon ketika saya membutuhkan bantuan.
	2. Karyawan Risala Kopi selalu siap membantu saya dengan ramah dan efisien.
	3. Pelayanan di Risala Kopi tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan saya.
Jaminan (Assurance)	1. Staf Risala Kopi memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka tawarkan.
	2. Karyawan Risala Kopi selalu memberikan pelayanan dengan sikap yang sopan dan profesional.
	3. Saya merasa percaya diri dengan pelayanan yang diberikan oleh staf Risala Kopi.
Empati (Empathy)	1. Staf di Risala Kopi menunjukkan perhatian pribadi terhadap kebutuhan saya.
	2. Karyawan Risala Kopi selalu mendengarkan dan memahami keinginan saya.
	3. Saya merasa dihargai dan diperhatikan dengan baik saat berkunjung ke Risala Kopi.

Indikator Fasilitas Coffee Shop

Indikator	Pernyataan
Kenyamanan	1. Kursi yang tersedia di Risala Kopi nyaman dan ergonomis.
	2. Suhu ruangan di Risala Kopi selalu nyaman dan tidak terlalu panas atau dingin.
	3. Lingkungan di Risala Kopi memberikan rasa nyaman untuk bersantai atau bekerja.
Kebersihan	1. Meja dan lantai di Risala Kopi selalu bersih dan terawat.
	2. Toilet di Risala Kopi selalu bersih dan nyaman digunakan.
	3. Area coffee shop secara keseluruhan terlihat rapi dan bebas dari sampah.
Ketersediaan Fasilitas	1. Risala Kopi menyediakan Wi-Fi yang mudah diakses dan cepat.
	2. Tersedia banyak colokan listrik di Risala Kopi untuk pengunjung yang membutuhkan.
	3. Tersedia tempat parkir yang cukup luas dan mudah diakses di Risala Kopi.
Estetika	1. Desain interior Risala Kopi menarik dan sesuai dengan tema yang diusung.
	2. Eksterior Risala Kopi memiliki tampilan yang modern dan menarik perhatian.
	3. Suasana di dalam Risala Kopi menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan.

Indikator Minat Berkunjung Konsumen

Indikator	Pernyataan
Keinginan untuk Berkunjung	1. Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi Risala Kopi di lain waktu.
	2. Risala Kopi adalah tempat yang ingin saya kunjungi secara rutin.
	3. Saya tertarik untuk mengunjungi Risala Kopi karena tempatnya yang menarik.
Rasa Ketertarikan	1. Saya tertarik dengan produk kopi yang ditawarkan oleh Risala Kopi.
	2. Menu makanan dan minuman di Risala Kopi menarik perhatian saya.
	3. Saya merasa tertarik dengan suasana dan layanan di Risala Kopi.
Frekuensi Kunjungan	1. Saya berencana untuk mengunjungi Risala Kopi lebih dari sekali.
	2. Saya sering mengunjungi Risala Kopi karena pengalaman yang menyenangkan.
	3. Saya akan kembali ke Risala Kopi dalam waktu dekat.
Rekomendasi kepada Orang Lain	1. Saya akan merekomendasikan Risala Kopi kepada teman dan keluarga saya.
	2. Saya percaya Risala Kopi adalah tempat yang layak dikunjungi dan saya akan merekomendasikannya.
	3. Saya merasa nyaman merekomendasikan Risala Kopi kepada orang lain.
Kepuasan Terhadap Pengalaman Sebelumnya	1. Pengalaman saya sebelumnya di Risala Kopi sangat memuaskan.
	2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima saat mengunjungi Risala Kopi.
	3. Pengalaman saya sebelumnya membuat saya ingin kembali ke Risala Kopi.

Lampiran Tabulasi Data Responden X1

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	53
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	56
7	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	53
9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
10	2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	2	45
11	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
12	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	53
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	55
16	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	45
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
18	5	1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	39
19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	54
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
24	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	48
25	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	33
26	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	44
27	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	51
28	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	48
29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	44
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
32	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
33	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	49
34	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	50
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
38	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	52
39	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53

40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	46
42	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	52
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	47
45	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	45
46	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
49	3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	47
50	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	46
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
52	3	1	1	2	3	3	3	3	3	5	3	2	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
57	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	1	39
58	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	2	46
59	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	33
60	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	48
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
62	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	53
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
65	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
67	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	1	46
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	53
69	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	2	1	45
70	1	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	46
71	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	48
72	1	3	5	3	2	5	3	2	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	55
75	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	51
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	56
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	48
78	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	48
79	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	56

81	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
82	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
84	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	51
85	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	46
86	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	45
87	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
88	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
89	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	51
90	3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	47
91	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	46
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
93	3	1	1	2	3	3	3	3	3	5	3	2	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
98	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	1	39
99	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	2	46
100	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	33
101	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	48
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
103	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	53
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50

Lampiran Tabulasi Data Responden X2

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	65
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	64
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
6	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	49
7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	67
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	58
13	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	64

14	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	69
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	63
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
17	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	59
18	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	55
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	63
20	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
22	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	60
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	1	1	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	39
25	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	37
26	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	66
27	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	51
28	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	51
29	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	68
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	68
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	61
32	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	1	3	3	47
33	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	58
38	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	52
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	67
40	3	5	3	2	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	49
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	4	63
42	5	5	4	3	4	5	4	5	2	3	2	1	3	3	4	53
43	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	65
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
46	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
47	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	63
48	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	61
49	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	66
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	68
53	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	1	2	2	2	44
54	5	4	4	4	5	5	5	2	3	5	3	3	2	3	4	57

55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74	
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	64
59	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5	58	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	68
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	63	
63	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	63	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68	
65	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	53	
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	2	1	1	54
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	47
68	4	4	5	5	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	40
69	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
70	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	69
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	61
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	68
73	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	61
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	61
75	5	5	4	3	4	5	4	5	2	3	2	1	1	3	3	50	
76	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68	
77	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68	
78	3	5	3	2	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	56	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
80	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
81	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54	
82	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	60	
83	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	65	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	61	
85	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	1	1	3	3	48	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	68
87	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	61	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	61	
89	5	5	4	3	4	5	4	5	2	3	2	1	1	3	3	50	
90	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68	
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68	
92	3	5	3	2	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	56	
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
94	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
95	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54	

96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	4	63
97	5	5	4	3	4	5	4	5	2	3	2	1	3	3	4	4	53
98	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
99	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	65
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53
101	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
102	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	63
103	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	61
104	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	66
105	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

Lampiran Tabulasi Data Responden X3

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	38
2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	56
4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	54
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	44
6	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	46
7	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
8	3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	38
9	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51
10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	56
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
14	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	46
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
16	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	49
17	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	47
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
19	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	49
22	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	49
23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	39
25	1	2	4	2	1	1	4	5	5	5	5	5	40
26	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	28
27	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	28
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56

29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
31	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	50
32	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	52
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
34	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
40	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	41
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	42
43	3	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	40
44	3	2	1	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	38
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	3	2	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5	45
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	41
48	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	49
49	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	33
51	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
55	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	3	4	28
56	5	3	3	2	3	4	2	3	3	5	4	4	5	43
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	54
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
60	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	46
61	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	46
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
64	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	55
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	40
68	1	2	4	2	1	1	4	5	3	3	5	5	5	36
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	25

70	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	5	23
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	56
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	40
74	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	52
75	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
76	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	41
77	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	4	35
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
84	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	49
85	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	51
86	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
87	3	2	1	1	3	3	2	1	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	39
90	1	2	4	2	1	1	4	5	5	5	5	5	40
91	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	28
92	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
95	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
96	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	50
97	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	52
98	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
99	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	5	36
100	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
104	2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	3	4	28
105	5	3	3	2	3	4	2	3	5	4	4	5	43

Lampiran Tabulasi Data Responden Y

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	69
2	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	60
3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	57
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	53
5	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	3	48
6	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	59
7	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	67
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	73
11	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	62
12	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	66
14	5	5	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	62
15	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	65
16	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	59
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
18	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	61
19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	52
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	51
22	2	3	1	2	4	2	1	1	4	5	5	5	5	2	3	45
23	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	33
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	27
25	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	56
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	73
27	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	59
28	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	57
29	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	59
30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	55
31	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	3	3	43
32	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	62
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	73
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67
35	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
36	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	60
37	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	3	4	50
38	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	66
39	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	56

40	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	48
41	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	45
42	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	65
43	5	5	5	3	2	4	4	4	2	1	5	5	5	5	5	60
44	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	53
45	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	57
46	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	44
48	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	65
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
52	5	5	2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	3	5	5	44
53	1	2	5	3	3	2	3	4	2	3	5	4	4	1	2	44
54	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	54
55	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	66
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
57	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	61
58	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	59
59	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	58
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	66
62	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	61
64	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	52
65	2	3	1	2	4	2	1	1	4	5	3	3	5	2	3	41
66	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	1	31
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	1	1	22
68	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	54
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	72
70	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	55
71	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	59
72	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	56
73	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	53
74	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	3	3	43
75	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	65
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
80	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	56

81	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	57
82	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	59
83	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	55
84	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	4	4	4	3	3	40
85	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	65
86	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	66
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
88	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	57
89	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	47
90	5	5	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	51
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
92	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	48
96	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	57
97	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	47
98	5	5	3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	51
99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	71
100	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	67
101	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	69
102	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	56
103	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	59
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	66
105	5	5	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	62

Lampiran Validitas X₁

Correlations														
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.862**	.885**	.674**	.742**	.817**	.796**	.650**	.073	.237	.423*	.817**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.700	.206	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.862**	1	.873**	.698**	.768**	.756**	.656**	.673**	.128	.311	.477**	.756**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.501	.095	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.885**	.873**	1	.800**	.801**	.818**	.749**	.745**	.237	.302	.430*	.818**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.208	.105	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.674**	.698**	.800**	1	.820**	.819**	.557**	.695**	.176	.125	.125	.819**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.352	.510	.510	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.742**	.768**	.801**	.820**	1	.898**	.706**	.575**	.225	.149	.353	.898**	.866**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.233	.432	.056	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.817**	.756**	.818**	.819**	.898**	1	.819**	.704**	.160	.065	.299	1.000**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.399	.734	.108	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.796**	.656**	.749**	.557**	.706**	.819**	1	.609**	.115	.011	.357	.819**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.544	.952	.053	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.650**	.673**	.745**	.695**	.575**	.704**	.609**	1	.137	.139	.274	.704**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.469	.465	.143	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.073	.128	.237	.176	.225	.160	.115	.137	1	.649**	.215	.160	.354
	Sig. (2-tailed)	.700	.501	.208	.352	.233	.399	.544	.469		.000	.254	.399	.055
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.237	.311	.302	.125	.149	.065	.011	.139	.649**	1	.452*	.065	.408*
	Sig. (2-tailed)	.206	.095	.105	.510	.432	.734	.952	.465	.000		.012	.734	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P11	Pearson Correlation	.423*	.477**	.430*	.125	.353	.299	.357	.274	.215	.452*	1	.299	.535**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.018	.510	.056	.108	.053	.143	.254	.012		.108	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.817**	.756**	.818**	.819**	.898**	1.000**	.819**	.704**	.160	.065	.299	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.399	.734	.108		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.890**	.890**	.939**	.800**	.866**	.892**	.789**	.768**	.354	.408*	.535**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.055	.025	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Lampiran Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	12

Lampiran Validitas X₂

		Correlations															
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.782**	.758**	.618**	.645**	.818**	.754**	.658**	.649**	.691**	.443*	.361	.254	.754**	.658**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.050	.176	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.782**	1	.669**	.330	.650**	.618**	.582**	.800**	.645**	.682**	.518**	.428*	.294	.582**	.800**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.075	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.018	.114	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.758**	.669**	1	.727**	.591**	.612**	.801**	.612**	.730**	.800**	.213	.204	.295	.801**	.612**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.258	.281	.113	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.618**	.330	.727**	1	.713**	.654**	.793**	.464**	.543**	.573**	.200	.173	.261	.793**	.464**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000		.000	.000	.000	.010	.002	.001	.290	.361	.164	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.645**	.650**	.591**	.713**	1	.725**	.587**	.675**	.436*	.505**	.368*	.267	.319	.587**	.675**	.771**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.016	.004	.045	.153	.086	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.818**	.618**	.612**	.654**	.725**	1	.802**	.778**	.594**	.594**	.409*	.165	.171	.802**	.778**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.025	.384	.367	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.754**	.582**	.801**	.793**	.587**	.802**	1	.707**	.698**	.698**	.307	.173	.211	1.000**	.707**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.098	.361	.263	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.658**	.800**	.612**	.464**	.675**	.778**	.707**	1	.741**	.703**	.413*	.300	.230	.707**	1.000**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.023	.107	.220	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.649**	.645**	.730**	.543**	.436*	.594**	.698**	.741**	1	.969**	.112	.153	.180	.698**	.741**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.016	.001	.000	.000		.000	.557	.418	.340	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.691**	.682**	.800**	.573**	.505**	.594**	.698**	.703**	.969**	1	.152	.182	.212	.698**	.703**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.000	.000		.424	.335	.260	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P11	Pearson Correlation	.443*	.518**	.213	.200	.368*	.409*	.307	.413*	.112	.152	1	.651**	.426*	.307	.413*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.258	.290	.045	.025	.098	.023	.557	.424		.000	.019	.098	.023	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.361	.428*	.204	.173	.267	.165	.173	.300	.153	.182	.651**	1	.309	.173	.300	.437*
	Sig. (2-tailed)	.050	.018	.281	.361	.153	.384	.361	.107	.418	.335	.000		.097	.361	.107	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.254	.294	.295	.261	.319	.171	.211	.230	.180	.212	.426*	.309	1	.211	.230	.416*
	Sig. (2-tailed)	.176	.114	.113	.164	.086	.367	.263	.220	.340	.260	.019	.097		.263	.220	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.754**	.582**	.801**	.793**	.587**	.802**	1.000**	.707**	.698**	.698**	.307	.173	.211	1	.707**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.098	.361	.263		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.658**	.800**	.612**	.464**	.675**	.778**	.707**	1.000**	.741**	.703**	.413*	.300	.230	.707**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.107	.220	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.865**	.823**	.839**	.743**	.771**	.830**	.867**	.858**	.793**	.817**	.518**	.437*	.416*	.867**	.858**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.016	.022	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

Lampiran Validitas X₃

		Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.681**	.330	.152	.046	.150	.424*	.689**	.262	.323	.330	.152	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.421	.809	.428	.020	.000	.162	.081	.075	.421	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.681**	1	.216	.023	-.124	.155	.082	.416*	.090	.143	.216	.023	.404*

	Sig. (2-tailed)	.000		.252	.906	.513	.412	.665	.022	.637	.452	.252	.906	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.330	.216	1	.552**	.295	.347	.142	.231	.185	.173	1.000**	.552**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.075	.252		.002	.114	.060	.454	.220	.327	.362	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.152	.023	.552**	1	.831**	.471**	.605**	.373*	.332	.202	.552**	1.000**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.421	.906	.002		.000	.009	.000	.042	.073	.285	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.046	-.124	.295	.831**	1	.444*	.652**	.318	.247	.083	.295	.831**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.809	.513	.114	.000		.014	.000	.087	.188	.662	.114	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.150	.155	.347	.471**	.444*	1	.468**	.284	.285	.160	.347	.471**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.428	.412	.060	.009	.014		.009	.128	.127	.397	.060	.009	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.424*	.082	.142	.605**	.652**	.468**	1	.686**	.495**	.483**	.142	.605**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.020	.665	.454	.000	.000	.009		.000	.005	.007	.454	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P08	Pearson Correlation	.689**	.416*	.231	.373*	.318	.284	.686**	1	.612**	.443*	.231	.373*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.220	.042	.087	.128	.000		.000	.014	.220	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.262	.090	.185	.332	.247	.285	.495**	.612**	1	.703**	.185	.332	.655**
	Sig. (2-tailed)	.162	.637	.327	.073	.188	.127	.005	.000		.000	.327	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.323	.143	.173	.202	.083	.160	.483**	.443*	.703**	1	.173	.202	.590**
	Sig. (2-tailed)	.081	.452	.362	.285	.662	.397	.007	.014	.000		.362	.285	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.330	.216	1.000**	.552**	.295	.347	.142	.231	.185	.173	1	.552**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.075	.252	.000	.002	.114	.060	.454	.220	.327	.362		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.152	.023	.552**	1.000**	.831**	.471**	.605**	.373*	.332	.202	.552**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.421	.906	.002	.000	.000	.009	.000	.042	.073	.285	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.404*	.623**	.752**	.599**	.546**	.753**	.759**	.655**	.590**	.623**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Lampiran Reliabilitas X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	12

Lampiran Validitas Y

		Correlations															
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.315	.255	.109	.236	.206	.167	.216	.271	.170	.192	.152	.124	.172	.665**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.090	.173	.566	.210	.275	.377	.253	.148	.369	.308	.424	.515	.363	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P02	Pearson Correlation	.315	1	.721**	.518**	.384*	.334	.171	.211	.230	.180	.212	.368*	.409*	.338	.470**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.090		.000	.003	.036	.071	.367	.263	.220	.340	.260	.046	.025	.067	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.255	.721**	1	.881**	.481**	.706**	.302	.354	.277	.211	.245	.146	.167	.140	.357	.691**
	Sig. (2-tailed)	.173	.000		.000	.007	.000	.105	.055	.139	.264	.192	.443	.378	.460	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.109	.518**	.881**	1	.480**	.774**	.335	.325	.204	.162	.193	.137	.195	.032	.224	.603**
	Sig. (2-tailed)	.566	.003	.000		.007	.000	.071	.080	.279	.391	.307	.471	.303	.868	.235	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.236	.384*	.481**	.480**	1	.425*	.095	.174	-.032	.142	.206	-.046	-.013	-.097	.160	.364*
	Sig. (2-tailed)	.210	.036	.007	.007		.019	.617	.359	.868	.455	.275	.809	.945	.611	.397	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.206	.334	.706**	.774**	.425*	1	.553**	.422*	.460*	.380*	.416*	.274	.284	.233	.215	.730**
	Sig. (2-tailed)	.275	.071	.000	.000	.019		.002	.020	.011	.038	.022	.143	.128	.215	.255	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.167	.171	.302	.335	.095	.553**	1	.802**	.778**	.594**	.594**	.137	.074	.110	.208	.644**
	Sig. (2-tailed)	.377	.367	.105	.071	.617	.002		.000	.000	.001	.001	.470	.696	.563	.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P08	Pearson Correlation	.216	.211	.354	.325	.174	.422*	.802**	1	.707**	.698**	.698**	.006	.000	-.017	.096	.618**
	Sig. (2-tailed)	.253	.263	.055	.080	.359	.020	.000		.000	.000	.000	.973	1.000	.930	.616	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.271	.230	.277	.204	-.032	.460*	.778**	.707**	1	.741**	.703**	.164	.141	.065	.224	.662**
	Sig. (2-tailed)	.148	.220	.139	.279	.868	.011	.000	.000		.000	.000	.387	.458	.735	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.170	.180	.211	.162	.142	.380*	.594**	.698**	.741**	1	.969**	.116	.165	.032	.006	.613**
	Sig. (2-tailed)	.369	.340	.264	.391	.455	.038	.001	.000	.000		.000	.541	.384	.867	.977	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.192	.212	.245	.193	.206	.416*	.594**	.698**	.703**	.969**	1	.083	.165	.090	.033	.639**
	Sig. (2-tailed)	.308	.260	.192	.307	.275	.022	.001	.000	.000	.000		.663	.384	.636	.862	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.152	.368*	.146	.137	-.046	.274	.137	.006	.164	.116	.083	1	.883**	.793**	.206	.525**
	Sig. (2-tailed)	.424	.046	.443	.471	.809	.143	.470	.973	.387	.541	.663		.000	.000	.274	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.124	.409*	.167	.195	-.013	.284	.074	.000	.141	.165	.165	.883**	1	.726**	.192	.534**
	Sig. (2-tailed)	.515	.025	.378	.303	.945	.128	.696	1.000	.458	.384	.384	.000		.000	.310	.002

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.172	.338	.140	.032	-.097	.233	.110	-.017	.065	.032	.090	.793**	.726**	1	.165	.460*
	Sig. (2-tailed)	.363	.067	.460	.868	.611	.215	.563	.930	.735	.867	.636	.000	.000		.382	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.665**	.470**	.357	.224	.160	.215	.208	.096	.224	.006	.033	.206	.192	.165	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.053	.235	.397	.255	.269	.616	.233	.977	.862	.274	.310	.382		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.670**	.691**	.603**	.364*	.730**	.644**	.618**	.662**	.613**	.639**	.525**	.534**	.460*	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.011	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

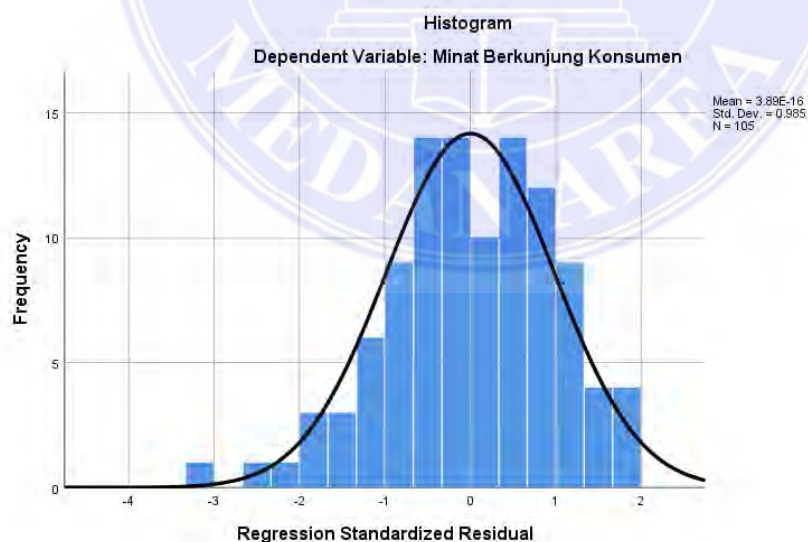
Lampiran Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	15

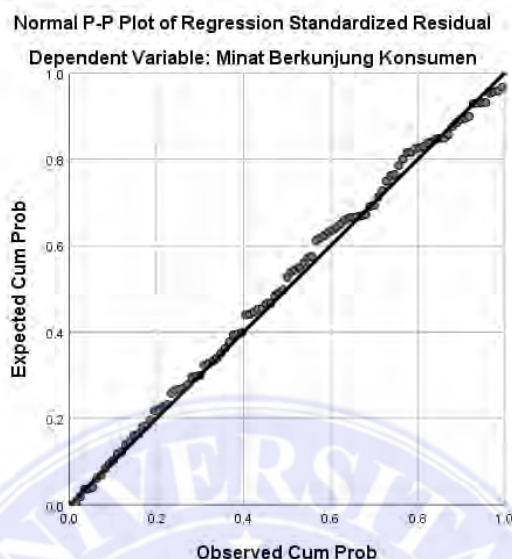
Lampiran Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.08828186
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.031
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran Uji Normalitas Histogram



Lampiran Grafik Normal P-Plot



Lampiran Hasil Uji Linieritas X₁ Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	1362.641	19	71.718	.570	.918
		Linearity	18.984	1	18.984	.151	.699
		Deviation from Linearity	1343.657	18	74.648	.593	.895
	Within Groups	10697.073	85	125.848			
	Total	12059.714	105				

Lampiran Hasil Uji Linieritas X₂ Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	5503.279	30	183.443	2.070	.006
		Linearity	3026.073	1	3026.073	34.154	.000
		Deviation from Linearity	2477.206	29	85.421	.964	.529
	Within Groups	6556.435	74	88.600			

	Total	12059.71 4	105			
--	-------	---------------	-----	--	--	--

Lampiran Hasil Uji Linieritas X_2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Konsumen * Fasilitas Coffee Shop	Between Groups	(Combined)	2271.058	18	126.170	1.108	.358
		Linearity	604.374	1	604.374	5.310	.024
		Deviation from Linearity	1666.684	17	98.040	.861	.620
	Within Groups		9788.656	86	113.822		
	Total		12059.71 4	105			

Lampiran Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.059	14.398		-.212	.832		
	Harga	.093	.144	.057	.642	.522	.906	1.103
	Kualitas Pelayanan	.600	.104	.489	5.794	.000	.991	1.009
	Fasilitas Coffee Shop	.373	.163	.202	2.283	.025	.905	1.105

Lampiran Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.059	14.398		-.212	.832
	Harga	.093	.144	.057	.642	.522
	Kualitas Pelayanan	.600	.104	.489	5.794	.000
	Fasilitas Coffee Shop	.373	.163	.202	2.283	.025

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Konsumen

Lampiran Hasil Uji-t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.059	14.398		-.212	.832
	Harga	.093	.144	.057	.642	.522
	Kualitas Pelayanan	.600	.104	.489	5.794	.000
	Fasilitas Coffee Shop	.373	.163	.202	2.283	.025

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Konsumen

Lampiran Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3469.640	3	1156.547	13.598	.000 ^b
	Residual	8590.074	101	85.050		
	Total	12059.714	105			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Konsumen

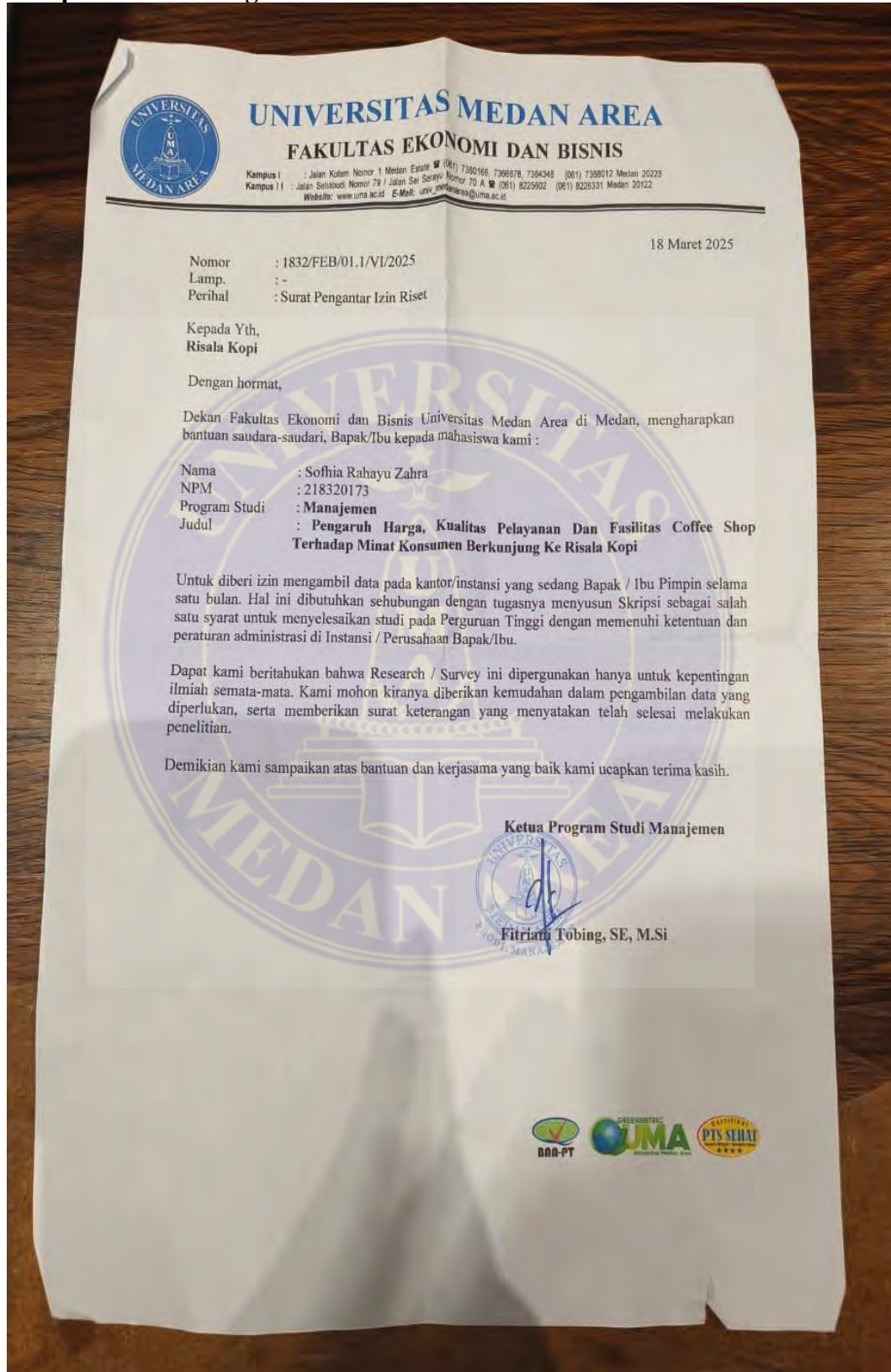
b. Predictors: (Constant), Fasilitas Coffee Shop , Kualitas Pelayanan , Harga

Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.267	9.222
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Coffee Shop , Kualitas Pelayanan , Harga				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Konsumen				



Lampiran Surat Pengantar Izin Riset



Lampiran Surat Keterangan Selesai Penelitian

