

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI FISIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN
DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

Oleh :

**FIKRI A'ISY ERLANGGA SANGRIO
NPM. 1903012018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI FISIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN
DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**FIKRI A'ISY ERLANGGA SANGRIO
NPM. 1903012018**

Dosen Pembimbing :

HASRUN AFANDI US, M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : *1 (satu) Berkas*
Perihal : **Mohon dimunaqosyah Skripsi
Saudara Fikri Aisy Erlangga Sangrio**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di _____
Tempat.

Assalamualaikum. Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Fikri Aisy Erlangga Sangrio
NPM : 1903012018
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI
FISIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI
KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Oktober 2024
Dosen Pembimbing,

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR**

Nama : Fikri Aisy Erlangga Sangrio
NPM : 1903012018
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyetujui,

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Metro.

Metro, 28 Oktober 2024
Dosen Pembimbing,

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2902/117-283/D/PP-00.9/10/2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PRODUK HARGA PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR disusun Oleh: Fikri A'isy Erlangga Sangrio, NPM: 1903012018, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah, Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Juma'at/25 Oktober 2024.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua/Moderator : Harus Afandi US, M.M

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muz Jamil, M.Hum.
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

Oleh :

FIKRI A'ISY ERLANGGA SANGRIO

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, promosi dan bukti fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Salah satu indikasi suatu usaha dikatakan berhasil adalah dengan terus bertambahnya pendapatan yang diperoleh. Pada usaha kecil, menengah dan mikro khususnya usaha kuliner atau makanan, indikator ini dapat tercapai apabila konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali menikmati hidangan yang tersedia.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan statistik deskriptif dan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Populasi penelitian ini yaitu pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana pada tahun 2024. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti untuk pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 responden. Data yang sudah didapatkan tersebut, kemudian diolah dengan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini pada uji t nilai nilai thitung dengan nilai $t_{tabel} = 1,995$ pada variabel produk $3,209 \leq 1,995$, yang berarti terdapat pengaruh variable produk terhadap minat berkunjung Kedai Kopi Teman Dekat . Nilai t_{hitung} pada variabel harga diperoleh $1,997 \geq 1,995$, yang berarti terdapat pengaruh variable harga terhadap minat berkunjung Kedai Kopi Teman Dekat. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi diperoleh $2,529 \geq 1,995$, yang berarti terdapat pengaruh variable promosi terhadap minat berkunjung Kedai Kopi Teman Dekat. Nilai t_{hitung} pada variabel bukti fisik diperoleh $2,364 \geq 1,995$, yang berarti terdapat pengaruh variable bukti fisik terhadap minat berkunjung Kedai Kopi Teman Dekat. Pada uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,520. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $30,520 > 2,703$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Produk, Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap minat berkunjung Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap minat berkunjung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION AND PHYSICAL EVIDENCE ON VISITING INTEREST IN KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

By:

FIKRI A'ISY ERLANGGA SANGRIO

This research is motivated by the desire to know the effect of product, price, promotion and physical evidence on visiting interest in Teman Dekat Coffee Shop Sukadana East Lampung. One indication that a business is said to be successful is the continued increase in income earned. In small, medium and micro businesses, especially culinary or food businesses, this indicator can be achieved if consumers have an interest in visiting again to enjoy the dishes available.

This study uses quantitative methods with descriptive statistics and primary data sources by distributing questionnaires using a Likert scale. The population of this study were visitors to Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana in 2024. The purposive sampling technique was used by researchers for sampling. The sample in this study were 73 respondents. The data that has been obtained is then processed with the SPSS version 25 application.

The results of this study in the t test the value of the t_{count} value with the t_{table} value = 1.995 on the product variable $3.209 \geq 1.995$, which means that there is an influence of the product variable on the interest in visiting the Teman Dekat Coffee Shop. The t_{count} value on the price variable is obtained $1.997 \geq 1.995$, which means that there is an effect of the price variable on the interest in visiting the Teman Dekat Coffee Shop. The t_{count} value on the promotion variable is obtained $2.529 \geq 1.995$, which means that there is an effect of the promotion variable on the interest in visiting Teman Dekat Coffee Shop. The t_{count} value on the physical evidence variable is obtained $2.364 \geq 1.995$, which means that there is an influence of the physical evidence variable on the interest in visiting the Teman Dekat Coffee Shop. Because the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$, $30.520 > 2.703$, H_0 is rejected H_a is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between the variables of Product, Price, Promotion and Physical Evidence on the interest in visiting the Teman Dekat Coffee Shop in Sukadana, East Lampung.

Keywords: Product, Price, Promotion and Physical Evidence on visiting interest.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fikri A'isy Erlangga Sangrio
NPM : 1903012018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam pustaka.

Metro, 24 Oktober 2024



Fikri A'isy Erlangga Sangrio
NPM. 1903012018

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Baheram Sangrio, S.Sos.i dan Ibunda Yusmar Erawati, S.Pd, yang telah banyak memberikan dukungan, baik dukungan moril maupun materil, doa tulus yang tiada hentinya diberikan untuk saya serta kasih sayang dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Hasrun Afandi US, S.E., M.M, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan tegas dan sabar.
3. Ayunda Desmalia Utami Sangrio, S.ST dan Abang Azis Husein Sangrio, S.H, yang telah memberikan bantuan moril dan materiil dalam penyelesaian studi ini.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Shalawat serta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita harapkan syafaatnya di yaumul akhir dan telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan sarjana ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj.Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
3. Yudisthira Ardana, M.E.K selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
4. Bapak Hasrun Afandi US, S.E., M.M, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam penulisan skripsi selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil Skripsi penelitian yang peneliti telah lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, 25 Oktober 2024



Fikri A'isy Erlangga Sangrio
NPM. 1903012018

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PESETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK.....	iv
HALAMAN ORISINILITAS.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Manfaat Penelitian.....	12

F. Penelitian Yang Relevan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minat Berkunjung.....	16
1. Pengertian Minat Berkunjung.....	16
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung.....	17
3. Indikator Minat Berkunjung.....	18
B. Bauran Pemasaran.....	20
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2. Indikator Bauran Pemasaran.....	24
C. Kerangka Berfikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	36
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	44
F. Teknik Analisa Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	52
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	58
3. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel.....	65

4. Pengujian Hipotesis.....	75
B. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Karyawan Kedai Kopi Teman Dekat.....	7
Tabel 3.1 Sampel Penelitian	41
Tabel 3.2 Bobot Nilai Skala Linkert.....	42
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.4 Nilai Interpretasi Adjusted R Square.....	51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Produk.....	66
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga.....	67
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	68
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik.....	69
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung.....	69
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	70
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	71
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik.....	73
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Produk.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Harga.....	77

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Promosi.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Bukti Fisik.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Vaiditas Minat Berkunjung.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas Produk.....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas Harga.....	80
Tabel 4.23 Hasil Uji Realibilitas Promosi.....	80
Tabel 4.24 Hasil Uji Realibilitas Bukti Fisik.....	81
Tabel 4.25 Hasil Uji Realibilitas Minat Kunjung.....	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.28 Analisis Regresi Linear Brganda.....	86
Tabel 4.29 Hasil Uji t Hitung.....	89
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	93
Tabel 4.31 Hasil Uji Determinasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Kedai Kopi Teman Dekat.....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Kopi Teman Dekat.....	55
Gambar 4.3 Lokasi Kedai Kopi Teman Dekat.....	57
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedestisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline.....	105
2. Alat Pengumpul Data	107
3. Tabel Distribusi Frekuensi	110
4. Tabel Uji Validitas	112
5. Tabel Output Uji Realibilitas	115
6. Tabel T	118
7. Tabel R.....	121
8. Tabel F	124
9. Surat Research.....	127
10. Surat Tugas.....	128
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	129
12. Surat Keterangan Bebas Pustaka.....	130
13. Foto-Foto Penelitian.....	131
14. Riwayat Hidup	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia dalam menghadapi persaingan ekonomi berusaha dengan melaksanakan pembangunan di segala bidang kehidupan. Hal tersebut dapat berjalan dengan baik apabila ada peran aktif langsung dari masyarakat dalam pelaksanaannya, dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh bangsa Indonesia itu maka salah satunya adalah memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan ekonomi. Antara lain dengan melakukan bisnis dalam skala mikro maupun makro. Bisnis yang sudah menunjukkan perkembangan secara pesat yaitu dalam bidang bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Perkembangan bisnis tersebut juga dapat dilihat dari menjamurnya bisnis dengan berbagai konsep, seperti konsep restoran, rumah makan, kafe, hingga warung kaki lima. Masyarakat, saat ini, cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Masyarakat, umumnya, lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Kepraktisan dan kenyamanan menjadi alasan mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan dan minum untuk sekedar bersantai, hangout, maupun melakukan suatu pekerjaan. Kafe merupakan salah satu tempat untuk makan dan minum yang banyak dipilih oleh banyak konsumen yang menyukai suasana yang santai dan tidak resmi.

Usaha kuliner tersebut dapat dilaksanakan dalam skala mikro kecil dan menengah yang kemudian sering disebut dengan UMKM, merupakan usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Menurut Warkum Sumitro, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.¹ Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya.²

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pasar persaingan bebas. Adapun manfaat usaha mikro kecil dan menengah menurut dapat diketahui dalam Bab II pasal 4 dan pasal 5 UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM ialah mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, menumbuhkan bisnis yang tangguh dan mandiri, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.³

Manfaat dari UMKM tersebut maka sudah sepantasnya pemerintah ikut andil dalam meningkatkan kemajuan kegiatan usaha tersebut. Perkembangan

¹ Warkum Sumitro, *Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), h. 168

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2021), edisi revisi, h. 157

³ Rachmawan Budiarto, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual* (Yogyakarta: UGM Press, 2021), 35

dan pertumbuhan UKM adalah salah satu pendorong terpenting pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia.⁴ Dengan adanya campur tangan pemerintah pada UMKM selama ini paling tidak akan menjadikan usaha tersebut terkendali, misalnya pelaku usaha dapat melakukan pemasaran hasil usahanya secara baik dan benar sehingga tujuan melakukan usaha itu akan mendapatkan hasil yang di inginkan. Karena melakukan usaha tanpa ilmu yang benar akan membuat pemasaran usaha itu sendiri tidak baik.

Yang dimaksud dengan pemasaran disini ialah suatu kegiatan utama dalam menjamin kesinambungan usaha, perkembangan dan keuntungan pengusaha. Tercapai atau tidaknya untuk mencapai sasaran usaha tergantung kepada keterampilannya dalam bagian memasarkan, memproduksi, finansial, dan lain - lain. Selanjutnya bergantung juga kepada keterampilan yang dimiliki masing-masing individu dalam gabungan peran itu supaya bisa beroperasi dengan baik.⁵

Usaha pemasaran seperti dimaksudkan diatas juga mulai bermunculan di berbagai daerah tidak hanya di kota besar. Kabupaten Lampung Timur salah satu daerah yang terus berkembang dan keberadaan UMKM dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Sukadana. Usaha pemasaran mulai bermunculan di berbagai daerah tidak hanya di kota besar. Kabupaten Lampung Timur salah satu daerah yang terus berkembang

⁴ Nopirin, *Ekonomi Moneter* ,(Yogyakarta: BPFE, 1988), 118

⁵ Yuliana Yuliana dan Ardansyah Ardansyah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung*, *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (14 Agustus 2022): 309–20, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>

dan keberadaan UMKM dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Sukadana . Dalam wawancara bebas yang dilakukan peneliti dengan pemilik kedai kopi, Reza Azis Mukti mengatakan :

“Usaha kedai kopi ini dapat membuka lapangan pekerjaan di daerah sukadana yang nota bene banyak orang mengantungkan penghasilannya hanya dari bertani singkong dan perkebunan kelapa sawit yang belum juga banyak. Sehingga diperlukan usaha dalam skala kecil yang dapat memberikan tambahan penghasilan bagi mereka yang hanya lulusan SMA ataupun sederajat”.⁶

Lebih lanjut dalam usaha untuk mencari pendapatan atau penghasilan yang menunjang untuk keberlangsungan hidup manusia dalam ajaran islam tertuang pada Al Qur'an Surah Al Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ
وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

Artinya : Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.⁷

Dalam ayat di atas pada tafsir Al-Muyassar menjelaskan mengenai perintah jika kalian telah selesai dalam salat Jum'at maka menyebarlah di muka bumi ini untuk mencari rezeki yang halal dan untuk menyelesaikan keperluan-keperluan lainnya. Carilah karunia dari Allah SWT dengan kerja

⁶ Hasil wawancara dengan Pemilik Kedai Kopi Bapak Reza, pada tanggal 03 Maret 2024

⁷ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya , Edisi Penyempurnaan 2019, Jakarta, h.62

yang halal dan mencari keuntungan yang halal. Kemudian ingatlah kepada Allah SWT ketika kalian mencari rezeki melalui zikir yang banyak dan dalam mencarinya jangan menjadikan lupa untuk berzikir kepada Allah, supaya kalian dapat memperoleh kemenangan seperti apa yang telah diinginkan dan selamat dari apa yang ingin dihindari.⁸

Menjalankan usaha atau bisnis seperti disebutkan , baik dalam skala kecil maupun besar dibutuhkan bauran pemasaran yang baik dan tepat karena bauran pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis.⁹ Bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹⁰

Bauran pemasaran yang berlaku untuk dunia usaha pada masa sekarang ini. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 7P: *product, price, promotion, place, people, process, physical avidence*).¹¹ Di setiap usaha semua unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

⁸ Muzaki, "Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Harga Jual Produk Terhadap Daya Beli Masyarakat Muslim (Pada UD Santoso Di Klaten Desa Tegalrejo Kec.Rejotangan Kab. Tulungagung)." h. 17-18

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2010), h.22.

¹⁰ Ibid,h. 23

¹¹ Ibid

Unsur dalam bauran pemasaran juga berlaku bagi bisnis kuliner yang mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga promo yang menarik dan pelayanan yang berkualitas. Adapun bagi bisnis kuliner yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kian menjamur. Setiap para pebisnis akan mempunyai berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pebisnis dituntut untuk tetap bersaing secara sehat .

Setiap pebisnis atau pelaku usaha harus menerapkan bauran pemasaran yang benar apabila ingin mempertahankan usahanya. Salah satu indikasi suatu usaha dikatakan berhasil adalah dengan terus bertambahnya pendapatan yang diperoleh. Pada usaha kecil, menengah dan mikro khususnya usaha kuliner atau makanan, indikator ini dapat tercapai apabila konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali menikmati hidangan yang tersedia.

Minat berkunjung yang dimaksud adalah sikap atau keinginan konsumen untuk kembali datang sebagai respon dari obyek yang menarik bagi pelanggan untuk kunjungan ulang.¹² Minat untuk kembali mengunjungi obyek dapat berupa tempat sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka dapat dari tempat tersebut.

Hasil wawancara bebas peneliti dengan Bapak Reza sebagai pemilik kedai kopi :

“ Sebenarnya kedai kopi ini mengalami fluktuasi dalam pendapatannya Tahun pertama mulai berdirinya kedai kopi diketahui menghasilkan pendapatan yang baik, dantidak dapat juga dipastikan

¹² Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Paroses Menuju Sukses*,(Jakarta: Salemba Empat,2013),h.32

kan ramai pengunjung di Kedai Kopi ini, baik weekend ataupun weekday. Tetapi apabila ada suatu event di pemda atau dilapangan bisa ramai pengunjungnya.¹³

Hasil wawancara diketahui pula bawa pendapatan berpengaruh pada keadaan karyawan. Kedai Kopi Teman Dekat pada awal usaha tahun 2019 memiliki 5 orang tenaga kerja (*people*) yang bertugas sebagai karyawan, barista, sekaligus pemilik Kedai Kopi Teman Dekat dengan sistem kerja *shift*. Kemudian kedai mengalami fluktuasi dalam usahanya. Keadaan jumlah karyawan seperti pada tabel berikut :

Tabel 1
Jumlah Karyawan Kedai Kopi Teman Dekat
Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Karyawan
1	2019	5
2	2020	3
3	2021	2
4	2022	1
5	2023	1

Sumber : Wawancara pemilik tanggal 01 April 2024

Berdasarkan tabel diatas kita ketahui adanya penurunan jumlah karyawan pada Kedai Kopi Teman Dekat. Hal itu menyebabkan kendala apabila kedai sedang ramai oleh konsumen, karyawan yang sedang bekerja harus sigap dalam melayani konsumen sekaligus membuat pesanan. Namun untuk permasalahan ini masih bisa diatasi dengan turun tangan owner kedai.¹⁴

¹³ Hasil Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Teman Dekat Bapak Rea Ajis Mukti, pada tanggal 13 Maret 2024

¹⁴ Hasil Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Teman Dekat Bapak Rea Ajis Mukti, pada tanggal 13 Maret 2024

Lebih lanjut dijelaskan pemilik kedai kopi bahwa :

“ Apabila dilihat dari segi tempat kedai kopi ini sudah dapat dikatakan berada ditempat yang strategis. Diantara perkantoran pemerintahan daerah Lampung Timur. Dan menjadi trend untuk minum kopi setelah lelah bekerja. Menurut saya tempat tidak bermasalah. Orang di Sukadana juga tidak dapat dikatakan tidak suka berkumpul. Bahkan ada semacam kebiasaan mereka untuk saling berkumpul dengan keluarga maupun teman. Juga proses pembuatan makanan dan minuman terutama kopi dibuat dengan higienis dan seperti yang dilakukan masyarakat sekitar”.¹⁵

Hasil wawancara tersebut di jelaskan bahwa untuk tempat, orang dan proses tidak mengalami ada kendala. Kemudian pemilik kedai mengatakan bahwa :

“ Kurangnya promosi untuk kedai ini mungkin menjadi penyebab berkurangnya pengunjung, atau dapat juga menu yang perlu ditambah atau diperbaiki. Harga yang kami sediakan sepertinya sudah sama dengan tempat lain, dan yang lebih kurang perhatian adalah bukti fisik dari kedai kopi ini. Yang pasti semua usaha sudah kami lakukan untuk kemajuan kedai ini dalam meningkatkan pendapatan. Karena memang kedai ini adalah satu satunya kedai kopi di sukadana. Seharusnya dengan satu-satunya kedai dapat menarik minat pengunjung, tetapi inilah keadaan kami. ¹⁶

Lebih lanjut dalam wawancara dengan bapak reza dijelaskan tentang hal-hal berikut :

“ Promosi yang telah kami lakukan yaitu dengan memasang banner di depan kafe, juga di facebook milik saya dan istri. Mungkin belum bagus dalam mengunggah promosi sehingga kurang banyak peminatnya. Ini saya lihat dengan jumlah like yang ada pada promosi saya. Promosi yang kami lakukan hanya sekedar pengenalan bahwa disini(sukadana) ada kafe yang menyediakan macam-macam minuman kopi dan makanan lainnya. Memang belum melakukan promosi tentang berbagai harga maupun hal-hal yang berkaitan dengan harga. ¹⁷

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid

Hasil wawancara tersebut menunjukkan beberapa fenomena yang ada. Kedai Kopi yang merupakan satu satunya berada di wilayah tersebut justru mengalami penurunan dalam usahanya pada kurun waktu 4 tahun terakhir. Promosi yang dilakukan juga belum sering dilakukan baik promosi dari untuk harga maupun menu .Usaha untuk mengembalikan keinginan agar pengunjung kembali menikmati menu yang tersedia juga sudah beberapa kali dilakukan. Namun sampai dengan wawancara dilakukan belum membuahkan hasil yang positif. Sepinya pengunjung juga diketahui dari hasil wawancara bebas yang dilakukan peneliti dengan salah satu pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat seperti berikut ini :

“ Kedai Kopi Teman Dekat Menurut saya tempat yang strategis untuk berkumpul bersama. Kadang kami menjadikan kedai ini sebagai tempat untuk titik kumpul bersama teman teman. Namun memang kami merasakan ada beberapa menu yang perlu dirubah. Untuk rasa dan jumlahnya. Maksudnya takarannya. Dalam hal penyajian sudah bagus dan cepat tersaji”.¹⁸

Satu lagi pendapat dari pengunjung mengatakan bahwa :

“ memang kurang adanya promosi dari pihak kedai sehingga beberapa teman kami tidak mengetahui bahwa di sekitar kantor ada kedai Kopi. Dan juga apabila kami membawa minuman atau makanan yang kami bawa dari kedai tidak dicantumkan logo sehingga tidak mudah di ingat.”¹⁹

Dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis atau usaha belum dilaksanakan secara baik. Apabila dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran 7P: *product, price, promotion,*

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Melda (Tenaga Honoror pada Pemda Lampung Timur) pada Tanggal 25 Maret 2024.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Endah Sari Dwi, (PNS Kemenag Kab.Lampung Timur) pada tanggal 27 maret 2024

place, people, process, physical avoidance), maka permasalahan yang terdapat pada kedai kopi itu menjadi konsep bauran pemasaran dengan 4 P : Product, Harga, Promosi dan Bukti Fisik.

Konsep *marketing mix* pertama kali dipopulerkan oleh Neil Borden melalui gagasan bauran pemasaran, yang menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi periklanan untuk melibatkan pelanggan mereka. Ketika pertama diperkenalkan, konsep ini sangat berpengaruh pada dunia bisnis ataupun pelaku usaha dalam skala kecil dan menengah hingga kemudian dikembangkan dan disempurnakan oleh para ahli lainnya. Setelah beberapa dekade, konsep pemasaran 4P masih terus digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk mengidentifikasi faktor kunci untuk bisnis mereka.²⁰ Karena dengan menjalankan konsep yang pada intinya sangat memperhatikan produk yang dihasilkan, harga yang diberikan dengan disesuaikan ekonomi masyarakat, promosi dari usaha yang dijalankan dengan luas dan bukti fisik yang memadai untuk menunjang usaha tersebut , maka usaha apapun akan membuahkan hasil yang diinginkan.

Sejalan dengan hasil latar belakang yang telah di uraikan di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang bauran pemasaran terhadap minat kunjung pada kedai kopi tersebut, dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur”.

²⁰ ErnyAmriani Asmin, “*MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*,(Jawabarat : CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), h.130.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijabarkan didalam latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Membahas mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Bukti Fisik Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.
2. Membahas mengenai Minat Berkunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penting adanya batasan masalah, agar penelitian dapat lebih terkonsentrasi, yaitu pengaruh bauran pemasaran 4 P : Produk, Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Kabupaten Lampung Timur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah di jabarkan didalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari produk dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari Harga dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari promosi dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari Bukti Fisik dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana ?
5. Seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan bukti fisik dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan dari produk dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan dari Harga dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan dari Promosi dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana .
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan dari Bukti Fisik dengan minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana
- e. Untuk mengetahui besar pengaruh produk, harga, promosi dan bukti fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana

2. Manfaat penelitian

- a. Secara Teoritis
 1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat juga menjadi tambahan referensi dan memperluas wawasan pengetahuan peneliti dan mengasah berfikir yang kritis tentang adanya pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan

Bukti Fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat di Sukadana Kabupaten Lampung Timur .

2. Bagi Kepentingan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan para pembaca mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Bukti Fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat di Sukadana Kabupaten Lampung Timur, terutama bagi para akademisi baik kalangan mahasiswa, siswa dan lain-lain.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengusaha Kuliner

Bagi Pengusaha Kuliner Untuk memberikan gambaran dan masukan kepada para pelaku usaha kuliner agar bisa berkembang ke arah yang lebih baik.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas kepada masyarakat merupakan sumber informasi bagi yang membutuhkan.

F. Penelitian Relevan

Bagian penelitian ini berisi tentang uraian secara sistematis mengenai hasil dari penelitian terdahulu (*prior research*) yang relevan mengenai

pesoalan yang akan dikaji dengan cara mendalam mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada dan yang belum ada.²¹

No	Judul Penelitian dan Tahun	Indikator	Metode dan Alat	Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa COVID 19 Marketing Tahun 2021	Strategi Promosi Pasar Pemasaran	Kualitatif	7 Orang	Penggunaan modal sosial sebagai metode pemasaran bisnis global di masa pandemi Covid-19 sangat masuk akal mengingat kondisi pandemi saat ini. Perorangan di UMKM Pasar Petisah hanya dapat melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon dengan operator ekonomi yang disetujui dan menggunakan aplikasi perbelanjaan online.	Penelitian yang saya ambil bersifat kuantitatif sedangkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Bunga Mawar dan Nuri Islami bersifat kualitatif. Penelitian yang saya lakukan memiliki 1 subyek yang diteliti yaitu kedai kopi teman dekat sedangkan penelitian yang telah dilaksanakan memiliki 7 sampel.
2.	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan Yofina Mulyati dan Miko Afrinata (2018)	Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung	Analisis regresi linear berganda	Sampel 150 Orang	Secara parsial: Produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap	Dalam penelitian saya meneliti Pengaruh Kontrak Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perspektif Manajemen Bisnis Islam dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam peneliti sebelumnya berfokus pada pelaksanaan kontrak kerja antara pekerja/karyawan dengan perusahaan, juga menggunakan metode kuantitatif.

²¹ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, Cet.1, (Jakarta : Rajawali Pera, 2016). 39

					minat berkunjung	
3.	<p>Pengaruh Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blanco Yogyakarta.</p> <p>Gita Prihatiningtyas dan Uswatun Chasanah (2022)</p>	<p>Pemasaran dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitatif (deskriptif)</p>	<p>Primer dan Skunder dengan wawancara dan dokumentasi. Bentuk Wawancara bebas terpimpin yaitu wawancara</p>	<p>Dalam penelitian ini diketahui bahwa pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blanco Yogyakarta, dengan menu yang tersaji dan minat untuk membeli sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dijalankan.</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang hanya melihat seberapa besar pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian.. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan metode Kualitatif yang menjelaskan tentang apa saja hal yang dapat mempengaruhi minat pembeli</p>
4	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Waterpark CBD Polonia Medan</p> <p>Oki Irawan Rambe dan Endang Sulistya Rini (2014)</p>	<p>Kontrak Kerja X1 (dasar kontrak kerja, peraturan) Semangat Kerja X2 (Prestasi kerja, Tanggung jawab) Lingkungan Kerja X3 (ketaatan dan kerjasama)</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Sampel: 99 responden</p>	<p>Secara parsial: Produk, promosi, harga, dan proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan: Produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian saya adalah : Dalam penelitian saya berfokus pada pengaruh hubungan bauran pemasaran terhadap minat berkunjung Sedangkan dalam penelitian sebelumnya meneliti lebih luas tentang Pengaruh bauran pemasaran yang berfokus pada pemasaran jasa terhadap minat kunjung.</p>
5	<p>Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Karang Anyar Kabupaten Karang Anyar</p> <p>M. Kristianto, 2021</p>	<p>Variabel X Bauran pemasaran</p> <p>Variabel Y Perkembangan usaha Makanan dan Minuman</p>	<p>Kuantitatif SPSS 30</p>	<p>30 responden</p>	<p>Dalam pelaksanaan pemasaran terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman pada usaha yang sudah diatur didalamnya. Dengan segala bentuk tanggung jawab akan menghasilkan pengaruh positif terhadap hasil kinerja dan penghasilan yang bagus.</p>	<p>Dalam penelitian saya meneliti Pengaruh bauran pemasaran terutama pada menu yang tersedia metode kuantitatif. Dalam peneli sebelumnya berfokus pada perkembangan pemasaran . metode kuantitatif</p>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Berkunjung

1. Pengertian Minat Berkunjung

Berkunjung atau mengunjungi adalah kegiatan dimana seseorang terdorong oleh berbagai aspek pada suatu tempat tertentu. Banyak ahli mengeluarkan pendapatnya apa sebenarnya minat berkunjung tersebut. Minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.¹ Pendapat lain juga mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek atau tempat yang pernah di singahi.² Selain itu minat berkunjung juga merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Pendapat lain mengenai makna minat berkunjung kembali diutarakan sebagai sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.³ Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu keputusan konsumen ataupun pengunjung untuk , mendatangi mengunjungi lebih dari satu kali. Minat berkunjung kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang

¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).h.70

² Herdiana A, Hana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 65

³ Ibid.

informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut.⁴

Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung

Terdapat beberapa faktor yang kemudian membentuk minat beli pada konsumen, yaitu :

a) Sikap orang lain

Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

⁴ Gani Surya Miarsih and Anwani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta," *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 2 (2018): 120, <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.⁵

3. Indikator Minat Berkunjung

Minat berkunjung juga memiliki indikator yang dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang tersaji. Diketahui pula bahwa minat berkunjung memiliki tahapan psikologis yang dengan tahapan tersebut kemudian dapat dihadikat sebagai tolok ukur atau indikator terjadinya proses untuk pembeli datang kembali.⁶ Indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional.

Yang dimaksud dengan minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁷ Dan indikator dari minat transaksional dapat dilihat dari :

- Rasa suka dalam membeli produk.

⁵ Kurniawan Gilang Widagdyo, "Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2017): 262, <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.

⁶ Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPJ Pujon). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>, diakses pada tanggal 20 Juni 2024.

⁷ Rasyid, M. K., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Penerapan Strategi Manajemen Pengetahuan untuk Meningkatkan Kinerja Institusi Pendidikan dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5292>

- Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian.
- Tertarik dalam membeli suatu produk.

2. Minat refrensial.

Minat referensial ini adalah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.⁸ Indikator dari minat referensial ini adalah :

- Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk.
- Memiliki motivasi yang besar.
- Memiliki pengorbanan membeli produk

3. Minat preferensial.

Minat Preferensial ini dapat didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk.⁹ Indikatornya adalah :

- Merasa ingin tahu dalam mencari informasi.
- Memiliki minat yang besar.
- Merasa puas dalam membeli suatu produk

4. Minat eksploratif.

Definisi minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang

⁸ Ibid

⁹ Ibid

diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk.¹⁰ Dan indikatornya yaitu :

- Memiliki minat yang tinggi.
- Menginginkan produk.
- Kepuasan konsumen

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Memahami konsep suatu ilmu/ teori sangat diperlukan dalam penerapan ilmu itu sendiri. Demikian pula dengan konsep tentang bauran pemasaran itu sendiri. Pemahaman yang jelas tentang bauran pemasaran akan sangat membantu dalam penerapan konsepnya. Bauran pemasaran atau sering pula disebut dengan marketing mix adalah kombinasi variabel ataupun kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan baik dengan skala kecil maupun besar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹¹ Termasuk pada usaha menengah, kecil dan mikro juga seharusnya memahami konsep ini apabila ingin tetap berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Karena pemahaman tentang system pemasaran itu juga merupakan kunci untuk menskala kan bisnis yang dilakukan. Terutama disaat pelaku usaha menghadapi adanya perubahan besar pada perilaku pembelian konsumen, teknologi, maupun ancaman persaingan usaha. Pemasaran atau

¹⁰ Ibid

¹¹ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 114.

dalam bahasa Inggris disebut dengan marketing yang dimaksudkan adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹² Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) yaitu proses perencanaan serta pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi juga distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹³

Setelah pemahaman pemasaran dipaparkan dengan pendapat pendapat para ahli, kemudian tujuan pemasaran pun perlu diketahui.

Tujuan adanya pemasaran yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.¹⁴

Dari pengertian dan tujuan dari pemasaran yang dikemukakan diatas diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah kegiatan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan

¹² Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Akutansi* 16, no. 3 (2019) h.144.

¹³ Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis, cet. 4* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),h. 215.

¹⁴ Rina Rachmawati, *Op.Cit*,h 145.

konsumen yang harus melalui proses perancangan serta penawaran produk yang telah ditetapkan perusahaan atau pelaku usaha tersebut. Sedangkan konsep pemasaran sendiri lebih didominasi oleh adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu konsep pemasaran dengan customer oriented yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁵

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.¹⁶ Dengan demikian kita ketahui bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran merupakan interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, promosi, dan bukti fisik.¹⁷ Pengertian lain dari bauran pemasaran yaitu :

¹⁵ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018), 132.

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, cet. 1* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

¹⁷ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan, 1 ed., Cet. ke 2* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.

Stanton mendefinisikan bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variabel bauran pemasaran (marketing mix) tersebut disebut four P's: product, price, place dan promotion (produk, harga, tempat dan promosi).¹⁸

Dari beberapa konsep tentang bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli maka diketahui bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Setiap perusahaan ataupun pelaku usaha selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat penambahan laba yang diperoleh perusahaan dalam waktu jangka panjang. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran karena merupakan yang paling banyak diterapkan di perusahaan.

¹⁸ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 114.

2. Indikator Bauran Pemasaran

Untuk lebih tercapainya bauran pemasaran dalam melakukan usaha sebaiknya variable yang terdapat dalam bauran pemasaran itupun harus diketahui secara jelas. Adapun variable dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Product (produk)

1.1 Pengertian Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).¹⁹

Produk dapat berwujud apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan potensial guna mencukupi suatu keinginan dan kebutuhan. Keputusan bauran produk yang dihadapi usaha baik dalam skala kecil maupun besar tidak sama tidak sama antara usaha dalam bidang jasa dengan usaha yang memasarkan atau menyajikan barang. Dalam produk pemasaran barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.36-37.

diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kaitan dengan penelitian tentang minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat, produk yang dimaksud adalah menu-menu makanan yang disajikan atau yang di jual pada kedai tersebut. Menu tersebut berupa minuman serta makanan.

1.2 Indikator Produk

Dalam menjalankan usaha yang menyediakan barang jadi berupa makanan dan minuman, maka indikator pada produk yang dihasilkan perlu di ketahui secara jelas. Penetapan indikator tersebut adalah :

- 1) Kualitas bahan baku
- 2) Kualitas produk
- 3) Variasi produk

2. Price (harga)

2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang

dirasaan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²⁰

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.²³ Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak faktor.

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut, dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b. Volume penjualan yang diharapkan.
- c. Persaingan perusahaan lain.
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.²¹

Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba.

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.231.

²¹ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi, Teori Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013),h.126.

- b. Tujuan berorientasi pada volume.
- c. Tujuan berorientasi pada citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga.²²

2.2 Indikator Harga

Harga akan sangat penting dalam suatu produk yang dihasilkan. Harga tersebut seharusnya mengacu pada indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas menu makanan dan minuman
- 3) Adanya potongan harga yang menarik
- 4) Adanya cashback jika produk mengalami kerusakan

3. Promotion (promosi).

3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah-satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak.²³

²² Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.62.

²³ Ibid, h. 64

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Menentukan tujuan promosi, untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, *personal communication* atau *non-personal communication*.²⁴

3.2 Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

- 1) Kuantitas promosi

²⁴ Ambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.32.

2) Media promosi bervariasi

3) Dana khusus promosi

Promosi pada penelitian dimaksud adalah pengenalan kedai kopi teman dekat yang seharusnya dilaksanakan.

4. *Physical evidence* (bukti fisik/fasilitas fisik)

4.1 Pengertian Bukti Fisik

Fasilitas fisik diartikan sebagai suatu karakteristik pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fasilitas fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan.²⁵

Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Fasilitas fisik dan jasa merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

²⁵ Ibid, h.72

4.2 Indikator Bukti Fisik

Adapun indikator bukti fisik dalam melakukan usaha yang menyelenggarakan pembuatan makanan dan minuman adalah :

- 1) Tampilan ruangan
- 2) Kebersihan tempat
- 3) Kenyamanan ruangan

Dari komponen *marketing mix 4P* yang telah dijelaskan diatas seharusnya mampu membangun kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk yang dibeli. Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah berupa makanan dan minuman. Apabila produk yang dibeli telah memenuhi harapan maka konsumen merasa puas untuk membeli dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang maka tidak akan melakukan pembelian. Kepuasan konsumen identik dengan peningkatan minat kembali berkunjung, karena mampu mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen untuk mengkonsumsi ataupun menikmati apa yang ditawarkan usaha tersebut.

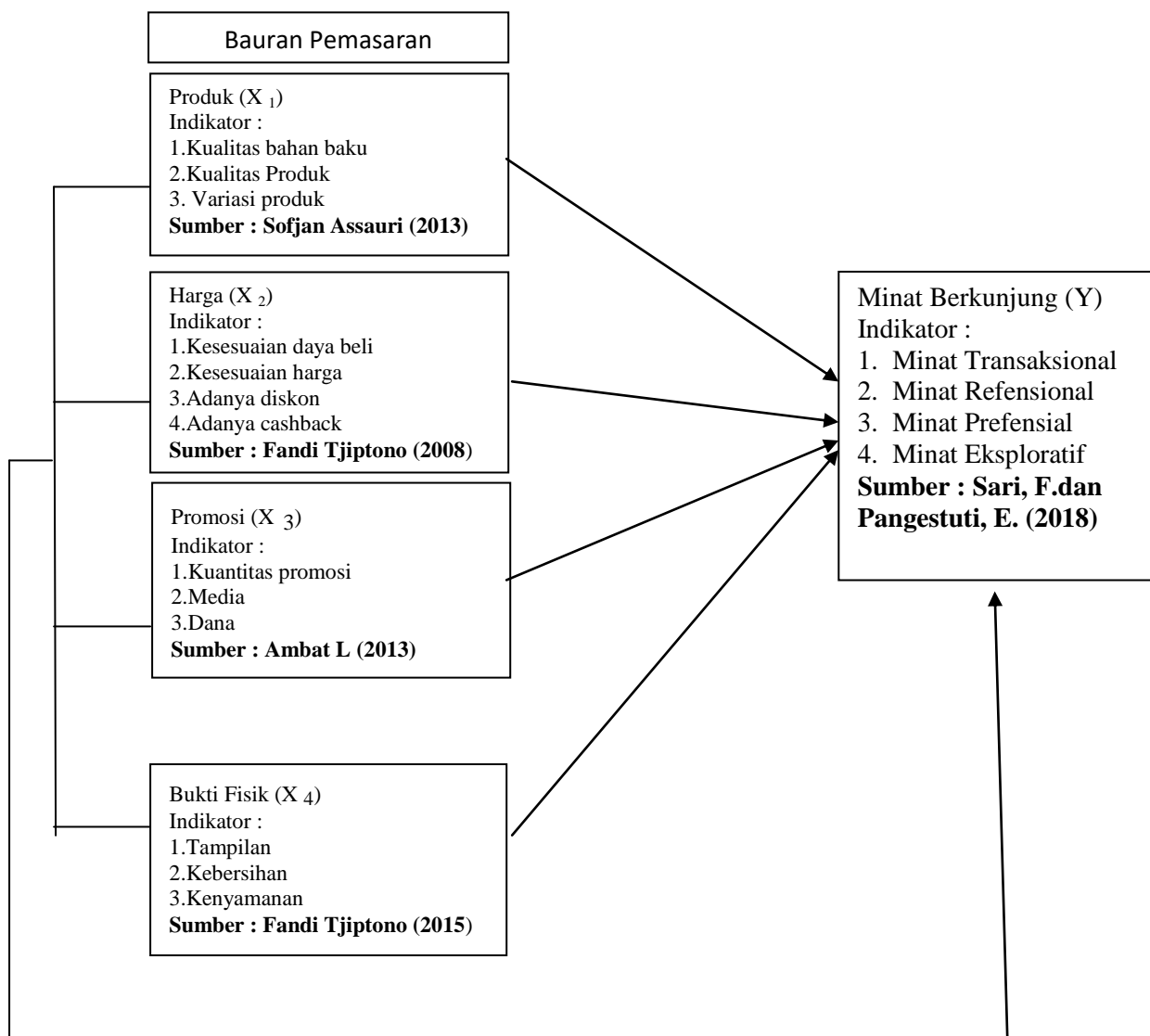
Dan untuk memenuhi keinginan agar konsumen berminat kembali mengunjungi kedai tersebut perlu pelaksanaan bauran pemasaran dengan baik.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan suatu wujud dari konseptual teori-teori yang ada hubungannya dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting atau berarti.²⁶

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:



Sumber : diadopsi dari Riska Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019), kemudian dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan focus penelitian.²⁷

²⁶ Sugiono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung, Alfabeta, 2016)h. 128

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dalam penelitian ini diduga bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, bukti fisik mempengaruhi minat berkunjung konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul.²⁸

Dengan pendapat tersebut dan juga penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Fanny F dkk, tentang : “ Pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kredit Shopee Paylater, didapatkan hasil terhadap pengaruh yang sangat signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian.²⁹

Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Minat kunjung

²⁷ Riska Putri Rumastari dan Aris Sunindyo, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Keunis Majalah Ilmiah*, 7 No,2 (2019)

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006),h.51

²⁹ Fanny Anggraeni Putrid an Sri Setryo Iriani “ Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online Shopee Pay Later, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 No.3 (28 Juni 2020), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8582>.

pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi . Hasil penelitian Ulwiyah Ulwiyah, Muhammad Syarif ³⁰ menyebutkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan akan mempengaruhi minat kunjung . Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran produk (X_1) terhadap minat berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Teman Dekat

H_{a1} : terdapat pengaruh bauran pemasaran produk (X_1) terhadap minat berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Teman Dekat

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Hasil penelitian Fitra Nur Aizah³¹, menyebutkan bahwa harga produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

³⁰ Ulwiyah Ulwiyah, Muhammad Syarif, "Bauran Pemasaran Jasa Dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Kedai Kopi "Cerita Kopi Xotus" Telang Bangkalan), <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16914>, Diakses pada tanggal 30 Agustus 2024

³¹ Fitra Nur Aizah, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Kopi Di Kedai Coffe Katulis Bekasi Barat," <https://repository.uinjkt.ac.id>.

H₀ 2 : tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran harga (X_2) terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat

H_a 2 : terdapat pengaruh bauran pemasaran harga (X_1) terhadap minat Berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Teman Dekat.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Kedai Kopi Teman Dekat.

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Hasil penelitian Isfak Albet Maulana ³² menyebutkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian npada Café Kopi Teman Bahgia. Sehingga apabila promosi yang menarik akan mempengaruhi minat kunjung kembali. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran promosi (X_3) terhadap minat berkunjung(Y) pada Kedai Kopi Teman Dekat

H_{a3} : Terdapat pengaruh bauran pemasaran promosi (X_3) terhadap minat berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Teman dekat

³² Isfak Albet Maulana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Teman Bahgia”, „Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 08 No 02. 171 – 179.(2022)

4. Pengaruh bauran pemasaran bukti fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat.

Bukti fisik adalah lingkungan terjadinya penyampaian jasa dimana terjadi interaksi antara produsen dan pelanggan, serta setiap komponen fisik lainnya yang memfasilitasi komunikasi dan penampilan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik pada warung kopi meliputi sarana dan prasarana yang dimiliki. Hasil Penelitian Novi Hasrianti dan Monika Sri Yuliarti³³ menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila bukti fisik akan mempengaruhi minat kunjung kembali. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran bukti fisik (X₄) terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat

H_{a4} : Terdapat pengaruh bauran pemasaran bukti fisik (X₄) terhadap minat berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Teman Dekat

³³ Novi Hasrianti dan Monika Sri Yuliarti , “Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Harga Terhadap Minat Kunjung Konsumen di Hippusuta Coffee Shop Solo, Jurnal Univ. Sebelas Maret, [https://www.jurnalkommas.com/\(2022\)](https://www.jurnalkommas.com/(2022))

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian dianalisis dengan memakai statistik deskriptif. Pendekatan kuantitatif dalam hal ini yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dimana data tersebut menggambarkan fenomena, yang kemudian akan diuji secara statistik.¹

Tempat ataupun lokasi penelitian ini dilaksanakan adalah di Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Yang beralamat di Jalan Raya Sukadana Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Lokasinya juga berdekatan dengan kompleks perkantoran Pemerintah Kabupaten Lampung Timur. Langkah yang dilakukan ialah mengumpulkan data yang diperlukan dengan menyebarkan beberapa kuesioner, kemudian mengolah data tersebut serta kemudian menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung. Waktu penelitian dimulai bulan Januari Tahun 2024.

B. Devinisi Operasional Variabel.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipahami

¹ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 49

dan dipelajari yang berhubungan dengan variable penelitian sehingga kemudian diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah variabel yang memengaruhi ataupun yang menjadi penyebab dari variabel lain. Kemudian dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Bukti Fisik (X_4). Berikut definisi setiap variabel penelitian ini:

- a. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan.
- b. Harga (X_2) merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.
- c. Promosi (X_3) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak.
- d. Bukti Fisik (X_4) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel yang akan dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat yakni minat kunjung (Y). Minat berkunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti juga dipelajari yang pada akhirnya kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana pada bulan 01 Januari 2024 sampai 01 Juli 2024 pada yang berjumlah 255 pengunjung.³

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Apabila populasi yang ada sangat besar, namun peneliti tidak mungkin meneliti semuanya karena kendala seperti biaya, waktu, dan sebagainya maka tidak semua dijadikan sampel. Lebih lanjut menurut Sugiyono, sampel memiliki pengertian bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang dilaksanakan pada penelitian. Kemudian untuk menentukan besarnya

² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.56

³ Wawancara dengan Bapak Reza pemilik Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana pada tanggal 10 Juni 2024

sampel yang diambil dari populasi peneliti memakai rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% yang dengan nilai $e=5\%$. Dan selanjutnya diambil tingkat kesalahan hanya 5% karena semakin besar taraf kesalahan maka akan mendapat semakin kecil ukuran sampel, juga sampel yang diambil akan menjadisa sampel ber syarat. Dan jumlah populasi dalam penelitian ini 255 pengunjung, jumlah populasi yang besar, menjadi alasan peneliti mengambil tingkat kesalahan 5% agar diperoleh sampel yang tidak terlalu banyak. Selain itu sampel yang diambil peneliti juga merupakan sampel bersyarat, artinya hanya responden yang memenuhi syarat, yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari jumlah tersebut sudah dapat mewakili persepsi pengunjung kedai kopi teman dekat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Berdasarkan rumus yang telah dikembangkan dari Isaac juga Michael, bahwa untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, 10%, dapat dihitung jumlah sampel dari populasi mulai dari 10 sampai dengan 1.000.000 semakin besar taraf kesalahan maka akan semakin kecil ukuran sampel”.⁴

Berikut hasil rumus solvin:⁵

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

n = jumlah sampel

N = Populasi

$e = level\ of\ confidence$ (sebesar 95%) atau $\alpha = 0,5$

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 86.

⁵ Aloysius Ranga A.N, dkk, *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 28.

Dan hasil perhitungan pengambilan sampel tersebut ialah:

$$n = \frac{255}{1+255(0,05)^2}$$

$$n = \frac{255}{1+2,5}$$

$$n = \frac{255}{3,5}$$

$$n = 72,85$$

$n = 72,85$ dibulatkan menjadi 73

Peneliti mengambil sampel sebanyak 73 pengunjung kedai kopi teman dekat untuk dijadikan sebagai responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ialah merupakan sebuah metode pada saat menarik jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian atau diteliti. Metode *purposive sampling* ini digunakan peneliti untuk menentukan sampel yang di ambil. Metode *purposive sampling* ialah pemilihan sampel yang diambil dengan berdasarkan pada adanya pertimbangan atau alasan tertentu. Alasan atau pertimbangan itu misalnya informan tersebut di diduga sangat mengetahui tentang informasi atau pun data yang ingin kita dapatkan. Pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu antara lain:

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin
- b. Berdasarkan Usia
- c. Berdasarkan Pekerjaan
- d. Berdasarkan Domisili

e. Berdasarkan Jenjang Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan . Hasil penelitian Destiani Safitri bahwa pengambilan sampel dengan pertimbangan tersebut juga dilakukan pada penelitian yang telah dilaksanakan.⁶ Berdasarkan pertimbangan tersebut maka di dapatkan sampel seperti dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Sampel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Ket
1	PNS/Honorer	24	
2	Pelajar/Mahasiswa	21	
3	Karyawan/Swasta	12	
4	Petani	12	
5	Lain-lain	4	
Jumlah		73	

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuisisioner.

Kuesioner atau lebih dikenal dengan angket ialah suatu lembar pertanyaan yang di buat atau dibikin dengan struktur yang baik.⁷ Kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei dalam memperoleh opini-opini responden yang diambil datanya. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner/angket-

⁶ Safitri, Destiani, “ Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Coffee Shop Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Pukul Satu Kopi Rawamangun), Jurnal STIE INDONESIA Jakarta, <http://repository.stei.ac.id/8903/> (2020) , diakses pada tanggal 10 Maret 2024.

⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43

angket kepada responden yang berkunjung pada kedai kopi teman dekat sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* yang merupakan skala yang sering di pakai apabila akan mengukur sikap, mengukur pendapat dan mengukur persepsi seseorang atau konsumen mengenai terjadinya sebuah fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Skala Likert⁸

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Jumlah butir dan nomor butir
1	Bauran Pemasaran (X)	Produk(X ₁)	Kualitas bahan baku	1 (1)
			Kualitas produk	1 (2)
			Variasi produk	1(3)
		Harga(X ₂)	Kesesuaian harga dengan daya beli	1 (4)
			Kesesuaian harga dengan kualitas menu makanan dan minuman	1 (5)
			cashback jika produk mengalami kerusakan	1 (6)
		Promosi(X ₃)	Kuantitas promosi	1 (7)
			Media promosi bervariasi	1 (8)

⁸ Sugiyono, Op Cit.

			Dana khusus promosi	1 (9)
		Bukti Fisik(X ₄)	Tampilan ruangan	1 (10)
			Kebersihan tempat	1 (11)
			Kenyamanan ruangan	1(12)
2	Minat Berkunjung (Y)	Transaksional,	Rasa suka dalam membeli produk	1 (13)
			Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian.	1 (14)
			Tertarik dalam membeli suatu produk.	1 (15)
		Referensial	Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk.	1 (16)
			Memiliki motivasi yang besar.	1 (17)
			Memiliki pengorbanan membeli produk	1 (18)
		Preferensial	Merasa ingin tahu dalam mencari informasi	1 (19)
			Memiliki minat yang besar	1 (20)
			Merasa puas dalam membeli suatu produk	1 (21)
		Eksploratif	Memiliki minat yang tinggi	1 (22)
			Menginginkan produk	1 (23)
			Kepuasan konsumen	1 (24)

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain .Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan.⁹ Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi,

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*, hlm. 206

peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dokumen, notula rapat, catatan harian, dan sebagainya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen-instrumen pada penelitian yaitu adanya sebuah alat untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang sedang di amati.¹⁰

1. Jenis Instrumen.

Instrument yang dipakai didalam penelitian ini yaitu angket-angket dengan skala *likert*. Setiap pernyataan yang diajukan dalam angket memiliki respons yang berkisar dari nilai sangat positif hingga sangat negative. Jawabantersebut dapat diberikan skor dengan dengan skala 1 sampai 5.

2. Pengujian Instrumen.

a. Uji Validitas.

Validitas ialah ketepatan data yang sebenarnya terjadi pada sebuah objek penelitian dengan data yang diperoleh atau dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah data-data yang akan kita digunakan menjadi valid maka kita dapat menggunakan uji validitas.¹¹

Uji validitas yang dilakukan peneliti dalam hal ini yakni menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* yang di aplikasikan dalam program SPSS 25. Nilai Korelasi Product Moment disimbolkan

¹⁰ *Metode Penelitian Manajemen*, 178.

¹¹ Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed 1. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 197.

dengan r (rho) dan instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan taraf 10% (0,5), dimana $df = n - 2$.¹²

Validitas ialah metrik untuk mengukur derajat validitas suatu instrumen. Peneliti memakai rumus *product moment* yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = nilai indeks korelasi *product moment*

n = total responden

$\sum X$ = seluruh skor variabel X

$\sum Y$ = seluruh skor variabel Y

$\sum X^2$ = jumlah seluruh variabel X setelah di kuadratkan

$\sum Y^2$ = jumlah seluruh variabel Y setelah di kuadratkan

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian antara X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran seberapa besar instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Penelitian ini menguji reliabilitas kusioner dengan melihat besaran nilai Cronbach's Alpha dengan program SPSS 25. Apabila nilai Cronbach's Alpha $r_{hitung} > 0,60$.¹³ Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya instrumen pernyataan reliabel. Uji menggunakan Alpha Cronbach:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 185

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memakai teknik analisis kuantitatif dan statistik SPSS 25. Model analisis memakai analisis regresi linier berganda dengan Uji Parsial (uji T), Uji simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R²) sebagai uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diujikan guna mengetahui apakah data yang diperoleh dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat bentuk distribusi data dapat memakai analisis statistic ataupun grafik distribusi. Teknik yang dipakai pada uji ini ialah teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji Normalitas data *Kolmogorov-Smirnov* cocok dipakai pada pengambilan data dengan jumlah responden lebih dari 50 (> 50).¹⁴

Pada SPSS 25 kriteria dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui hasil salah satunya dengan melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Jika nilai *Monte Carlo (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,5$) dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo (2-tailed)* yang dihasilkan lebih kecil atau kurang dari 0,5 dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi

¹⁴ Hasrun Afandi US, "Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Klinik Kosasih Di Bandar Lampung Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Moderasi" (Tesis, Bandar Lampung, UNILA, 2017), 48.

normal ($\text{sig} < 0,5$). *Monte carlo* merupakan metode pengambilan sampel berulang.¹⁵

b.Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah ditemukan terdapatnya korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna antar variabel bebas (independent) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.¹⁶

c.Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan lain.¹⁷ Uji heterokedastisitas penelitian ini dengan teknik grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya heteroskedastitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

¹⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120.

¹⁷ Purbayu Budi Santosa dan Anshari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 242.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 20* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2012), 73

- 2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

2. Analisis Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda ialah model persamaan yang memberikan penjelasan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y)

,apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Selain itu, agar dapat diketahui bagaimanakah arah hubungan variabel tidak bebas (dependen) dengan variabel-variabel bebasnya (independen). Persamaan regresi linier berganda secara matematik dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta $b_1, b_2, \dots,$

b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variable bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji T)

Uji T dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka suatu variabel dapat dikatakan

memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Uji parsial dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat harga t_{tabel} adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (a/2 ; n-k)^{19}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

a : 0,5 = tingkat kepercayaan 95%

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- 1) Jika $\text{sig.} > 0,5$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $\text{sig.} < 0,5$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah seluruh variable bebas yang digunakan didalam penelitian berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat dapat dilakukan dengan uji simultan (F). Adapun ketentuan didalam uji simultan antara lain:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $< 0,5$, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap varaibel terikat.

¹⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 383.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $> 0,5$, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.²⁰

Untuk mengetahui harga F_{tabel} ialah dengan rumus dk pembilang = k (Jumlah variabel independent), dan dk penyebut = N (Jumlah responden) – k – 1.

c. Adjusted R Square

Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel X (variabel independent) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen) dan lazimnya ini yang paling akurat. Adjusted R Square digunakan karena Adjusted R-squared meningkat hanya jika variabel independen signifikan dan mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara parsial maupun berganda, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y sebagaimana tabel berikut:²¹

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 235.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 241

Tabel 3.4
Nilai Interpretasi Adjusted R Square

Pernyataan	Kenyataan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup
50% - 80%	Pengaruh tinggi/kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kedai Kopi Teman Dekat adalah satu- satunya kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis minuman kopi, minuman non-kopi, maupun kudapan pendamping minuman yang berada di sekitar kompleks Perkantoran Pemerintah Kabupaten Lampung Timur. Kedai kopi ini beralamat di Jalan Raya Sukadana Desa Sukadana Ilir Kabupaten Lampung Timur , berdiri pada tahun 2019.

Kedai Kopi Teman Dekat memiliki lokasi yang strategis karena terletak di pinggir jalan, dekat komplek perkantoran dan satu satunya kedai yang ada didaerah sukadana ilir, sehingga menjadi peluang yang baik bagi Kedai Kopi Teman Dekat. Kedai Kopi Teman Dekat memiliki 21 jenis varian minuman kopi dari mulai Single Shot sampai varian unik lainnya seperti Jingga Latte. Selain minuman kopi, Kedai Kopi Teman Dekat juga menyediakan minuman non-kopi seperti *Chocolate Series* maupun *Soda Series*, juga kudapan pendamping minuman seperti *French Fries*.

Nama Kedai Kopi Teman Dekat berasal dari ide pemilik agar lebih dekat dengan teman ketika berada menikmati sajian di kedai ini dan memiliki konsep kedai yang minimalis. Kedai dirancang minimalis agar konsumen atau pelanggan yang mengunjungi kedai dapat memiliki

kualitas waktu yang baik bersama dengan teman maupun kerabat. Kedai Kopi Teman Dekat menggunakan biji kopi yang berasal dari Indonesia. Harga minuman kopi yang ditetapkan oleh Kedai mulai dari Rp13.000 – Rp23.000. Kedai Katulis *Coffee* buka setiap hari jam 10.00 – 23.00 WIB dan khusus hari Jumat buka pada jam 13.00 WIB. Berikut merupakan logo Kedai Katulis *Coffee*.

Gambar 4.1.
Logo Kedai Kopi Teman Dekat.¹



Sumber : Dokumentasi Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana

Tujuan didirikannya Kedai Kopi Teman Dekat ini adalah untuk menyalurkan hobby dari pemilik usaha yang gemar dan suka makan bakso sehingga ia berinisiatif untuk membuka usaha sendiri. Selain itu juga Bapak Reza membuka usaha ini bertujuan untuk memperbikaya orang-orang disekitar yang membutuhkan pendapatan sekaligus pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran serta mampu mensejahterakan masyarakat sekitar.

Kedai Kopi Teman Dekat memiliki visi dan misi seperti kedai kopi pada umumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Teman Dekat, visi dari Kedai Kopi Teman Dekat adalah menjadi Kedai

¹ Dokumentasi Kedai Kopi Teman Dekat

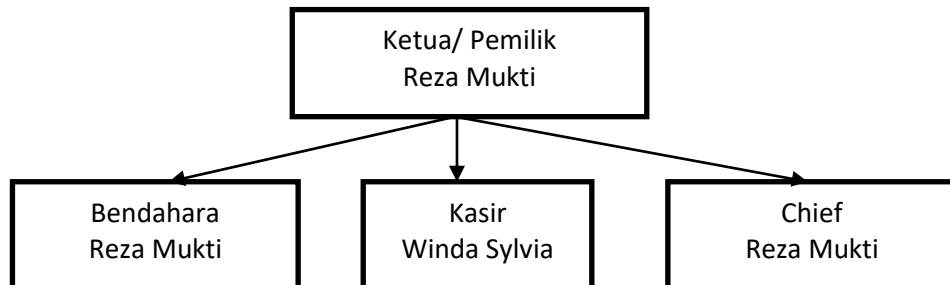
Kopi yang menyediakan minuman kopi berkualitas dari biji kopi nusantara dengan harga terjangkau. Berikut merupakan misi dari Kedai Kopi Teman Dekat yaitu:

1. Memberikan minuman kopi dari biji kopi terbaik nusantara
2. Menyajikan minuman kopi berkualitas dengan harga terjangkau
3. Menciptakan suasana kedai kopi yang nyaman dan minimalis
4. Menciptakan usaha yang sehat dan menciptakan income yang sangat optimal

Kedai Kopi Teman Dekat didirikan oleh keluarga dari Bapak Reza. Bapak Reza juga menjadi bendahara pada kedai ini dan barista yang melayani konsumen pada awalnya. Pada tahun pertama di bukanya kedai kopi ini menunjukkan perkembangan yang bagus. Hal ini ditunjukkan dari minat pengunjung maka ditambahlah beberapa karyawan. Tetapi untuk kasir dipegang oleh istri bapak Reza yaitu ibu aminah. Andre Ardiansyah sebagai Pemasaran, bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran yaitu rancangan projek untuk diskon dan membuat konten foto dan video untuk sosial media Kedai Kopi Teman Dekat.

Beberapa karyawan pada awal mula berdirinya juga dipekerjakan untuk membantu proses melayani konsumen konsumen yang mengunjungi kedai kopi ini. Bapak Reza juga berusaha menerapkan struktur kepengurusan yang jelas dalam usaha Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Struktur tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Kedai Kopi²



Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

a. Owner atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki kafe sekaligus mendirikan café. Tugas dari pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan rancangan untuk mengawasi jalannya kafe serta setiap kerja karyawan
- 2) Bertugas sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, mengukur prestasi karyawan yang sudah dicapai lalu dilakukan evaluasi.
- 3) Berwenang untuk menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian
- 4) Bertanggungjawab secara keseluruhan kelangsungan usaha

b) Leader

Leader ialah orang yang memberdayakan seluruh kinerja dari kafe yang optimal dan mampu menghasilkan target kafe. Leader yang berhak untuk mengerahkan bawahannya, dan leader harus dapat

² Ibid

memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka memiliki semangat dalam bekerja secara optimal sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan tuntas. Leader bertanggungjawab kepada owner, sehingga leader mampu mengontrol bawahannya untuk bekerja dengan baik dan profesional. Tugas yang ada pada leader ialah:

- 1) Menjelaskan target penjualan kopi dan makanan pada anggota
- 2) Menjelaskan apa yang seharusnya menjadi strategi penjualan
- 3) Membuat laporan penjualan anggota
- 4) Menyampaikan setiap kebijakan kepada seluruh anggota

c. Cashier atau Kasir

Kasir dalam sebuah perusahaan berguna untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan, membantu sebuah perusahaan dalam melakukan proses penjualan secara akurat, efisien, mengelola arus kas serta menerima uang tunai dan kredit. Tugas kasir meliputi

- 1) Bertugas untuk melayani konsumen dalam proses pembayaran baik dengan uang tunai maupun kredit.
- 2) Membuat laporan penerimaan kas setiap hari secara berkala
- 3) Melakukan perhitungan jumlah penjualan perhari

d. Waiters

Waiters adalah seorang pelayan atau pramusaji yang mengoperasikan pekerjaan seefisien mungkin untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan yang lainnya, pramusaji bertanggungjawab kepada leader, maka dari itu pramusaji

harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Tugas dari waiters atau pramusaji meliputi:

- 1) Menerima pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen
- 2) Memberitahukan kepada koki mengenai pesanan yang diinginkan oleh konsumen
- 3) Mengantarkan makanan yang sudah siap kepada konsumen
- 4) Membersihkan meja setelah selesai
- 5) Membantu konsumen yang membutuhkan informasi

Awal didirikan Kedai Kopi Teman Dekat pada lokasi ini yaitu karena melihat potensi bisnis kedai kopi dan belum ada kedai kopi yang didirikan di lokasi ini. Berikut lokasi Kedai kopi Teman Dekat pada Google Maps.

Gambar 4.3
Lokasi Kedai Kopi Teman Dekat pada Google Maps



Gambar 3. Logo Kedai Kopi Teman Dekat.³

³ Dokumentasi Kedai Kopi Teman Dekat

2. Diskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengambil populasi pada pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat. Adapun jumlah pengunjung pada kedai ini dibatasi yaitu pengunjung kedai kopi bulan 01 Januari 2024 sampai 01 Juli 2024 pada yang berjumlah 255 pengunjung.⁴ Kemudian peneliti mengambil jumlah sampel berdasarkan rumus slovin dengan probabilitas kesalahan sebesar 5 % sehingga mendapatkan hasil sampel sebanyak 73 pengunjung yang dijadikan sebagai responden.

Diambil tingkat kesalahan 5 % karena semakin besar taraf kesalahan maka semakin kecil ukuran sampel, serta sampel yang diambil juga merupakan sampel ber syarat. Artinya hanya responden yang memenuhi syarat, yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil dari jumlah tersebut sudah dapat mewakili pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Dalam pengambilan sampel, peneliti memakai Metode purposive sampling ialah pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 11 Mei 2024 sampai dengan 20 Mei 2024 Untuk data hasil penelitian lebih jelasnya, sebagai berikut:

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang dinilai ini merupakan salah satu penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh manakah yang selalu

⁴ Wawancara dengan Bapak Reza pemilik Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana pada tanggal 10 Juni 2024

membeli minuman dan makanan pada Kedai Kopi Teman Dekat ini, dengan menunjukkan dan menilai jenis kelamin maka secara langsung dapat menilai konsumen, seperti pada tabel berikut :

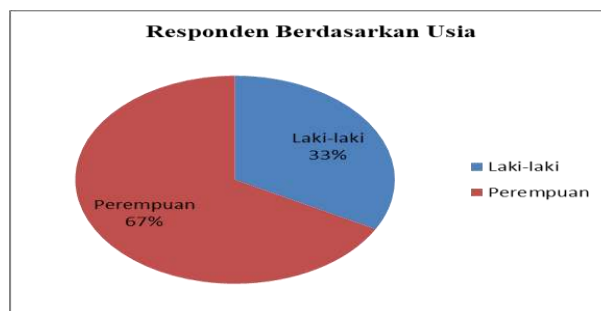
Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	24	37
2	Perempuan	49	63
Jumlah		73	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 73 orang. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang atau 63%. Dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau 37%. Lebih jelas dapat dilihat dalam diagram berikut :

Gambar 4.4
Diagram responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah, September 2024.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu berkunjung ke Kedai Kopi Teman Dekat ini adalah perempuan, karena perempuan lebih menyukai bersantai dengan teman-temannya yang menurutnya sesuai dengan keinginannya sendiri.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia responden merupakan penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa jauh dari kalangan usia yang selalu berkunjung kembali ke kedai ini, dengan menilai usia, maka responden dapat menyimpulkan kalangan manakah yang membeli menu tersebut.

Kategori usia menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2018 yakni: usia 0-4 tahun, 5-9 tahun, 10-14 tahun, 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 45-49 tahun, 50-54 tahun, 55-59 tahun, 60-64 tahun, 65-69 tahun, 70-74 tahun dan lebih dari 75 tahun.⁵

Dengan kategori tersebut , ditentukan indikator yang digunakan untuk mengetahui usia konsumen kedai kopi dikelompokkan menjadi tiga kategori, kategori pertama usia 18 tahun hingga 40 tahun, kategori kedua usia 41 tahun hingga 60 tahun dan kategori ketiga lebih dari 60 tahun.⁶ Distribusi responden dalam menjawab pertanyaan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Kedai Kopi Teman Dekat berdasarkan Usia

No	Klasifikasi Usia	f	%
1	8-40 tahun	47	65%
2	41-60	26	33%
3	60 tahun keatas	2	2%
Jumlah		73	100%

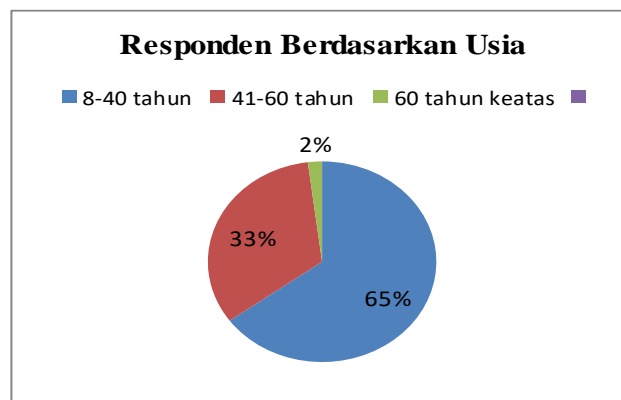
Sumber : Data diolah, September 2024

⁵ Kementerian Kesehatan RI , “ Profil Kesehatan Masyarakat Indonesia”, Jakarta : Grafika,2019,h.20

⁶ Priyono, Ahmadi, dan Abu, “Psikologi Belajar “, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).h.45

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi kedai kopi teman dekat adalah golongan usia 14-40 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau 65%. Kemudian 33 % nya adalah usia 41-60 Tahun. Untuk usia diatas 60 hanya ada 2 responden. Kita bisa lihat dalam diagram berikut :

Gambar 4.5
Diagram Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data diolah, September 2024

Dari diagram diatas kita ketahui paling banyak pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur adalah pada usia 15-64 Tahun. Hal ini karena kedai kopi yang berada dilingkungan perkantoran.

c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa jauh profesi dari konsumen yang selalu berkunjung ke Kedai Kopi Teman Dekat, responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

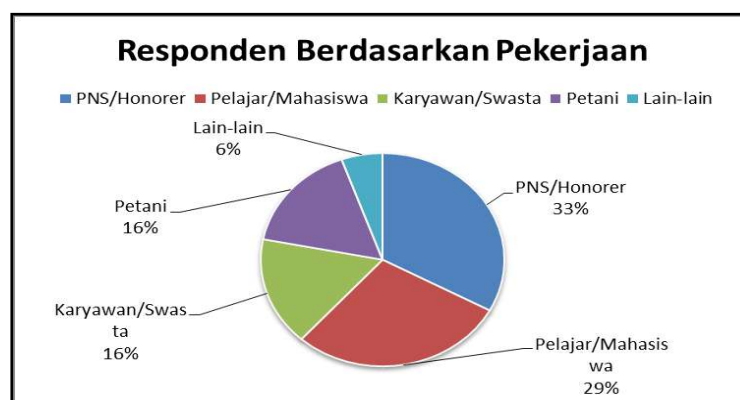
Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan⁷

No	Jenis Pekerjaan	F	%
1	PNS/Honoror	24	32,86%
2	Pelajar/Mahasiswa	21	28,76%
3	Karyawan/Swasta	12	16,43%
4	Petani	12	16,43%
5	Lain-lain	4	5,51%
Jumlah		73	100%

Sumber : Data Primer diolah, September 2024

Pengunjung paling banyak pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana adalah PNS/Honoror yaitu sebanyak 32,87 %. Pelajar/mahasiswa 28,76 %. Pekerjaan swasta dan petani terdapat jumlah responden yang sama sebanyak 16.43 % dan sisanya adalah lain-lain sebanyak 5,51%. Lain-lain didapat pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, dapat dilihat pada table berikut ini :

Gambar 4.6
Responden Berdasar Pekerjaan



Sumber : Data diolah, September 2024

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu berkunjung pada Kedai Kopi Teman dekat ini

⁷ Hasil Kuisisioner, tanggal 05 September 2024

ialah PNS/Honorer, karena Kedai Kopi Teman Dekat ini berlokasi dekat dan tidak jauh dari Lokasi Perkantoran Pemerintah Daerah Lampung Timur.

d. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah penilaian dari responden kepada setiap konsumen yang lebih cenderung sering berkunjung ke Kedai Kopi Teman Dekat, dengan menilai pendidikan juga akan melihat seberapa jauh orang atau responden yang membeli menu tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan⁸

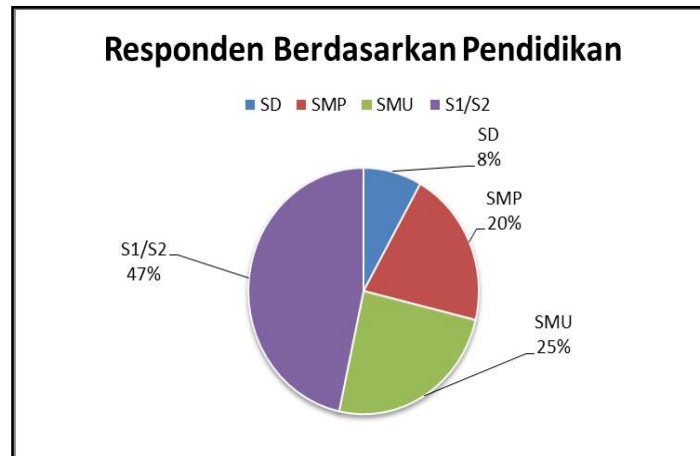
No	Pendidikan	F	%
1	SD	6	8,21%
2	SMP	15	20,54%
3	SMU	18	24,65%
4	S1/S2	34	46,6%
Jumlah		73	100%

Sumber : Data diolah, September 2024

Dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat sebagian besar adalah S1/S2 (46,6%), kemudian berpendidikan SMU (24,65%) selanjutnya adalah SMP (20,54%) dan urutan terakhir adalah SD (8,21%). Lebih jelas lagi dapat dilihat dalam diagram berikut ini :

⁸ Ibid

Gambar 4.7
Diagram Responden Berdasar Pendidikan



Sumber : Data diolah, September 2024

Hal ini karena Kedai Kopi Teman Dekat berada disepuluh kompleks Perkantoran Pemerintah Daerah Lampung Timur, sehingga dimungkinkan banyak pegawai setelah pulang kerja masih menyempatkan untuk bersantai sejenak minum kopi di kedai tersebut.

e. Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Untuk responden pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat berdasarkan domisili pengunjung maka didapat seperti pada table :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Domisili⁹

No	Daerah	F	%
1	Kabupaten Lampung Timur	47	65%
2	Luar Lampung Timur	27	35%
Jumlah		73	100%

Sumber : Data diolah, September 2024

⁹ Ibid

Dari table diatas diketahui bahwa pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur, paling banyak dari dalam kabupaten lampung timur sebanyak 65%, selebihnya sebanyak 35 % berasal dari luar Kabupaten Lampung Timur. Dalam diagram dapat dilihat berikut :

Gambar 4.10
Diagram Responden berdasarkan Domisili



Sumber : Data diolah, September 2024

3. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel

a. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel pada penelitian ini ialah terdiri dari variable bebas (Produk, Harga, Promosi dan Bukti Fisik) dan variable terikat (Minat Berkunjung). Data penyebaran variabel ini didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Produk

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden
1	Menu yang tersedia di Kedai Kopi Teman Dekat terbuat dari bahan bahan yang baik karena memiliki rasa yang enak	254
2	Menu minuman dan makanan yang tersedia di Kedai Kopi Teman Dekat memiliki kualitas minuman kopi yang baik yang rasanya stabil (konstan) setiap penyajian.	255
3	Kedai Kopi Teman Dekat memiliki Varian menu minuman dan makanan yang banyak	277

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel produk yang ada di kedai kopi Teman Dekat yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 3 dengan pernyataan : “Kedai Kopi Teman Dekat memiliki Varian menu minuman dan makanan yang banyak.”, dengan skor total 277, artinya responden menginginkan menu yang banyak sehingga mereka banyak pilihan ketika akan minum atau makan di kedai tersebut. Sedangkan pernyataan paling kecil yaitu item nomor 1 dengan pernyataan; “Menurut saya menu yang tersedia di Kedai Kopi Teman Dekat harus terbuat dari bahan bahan yang baik karena memiliki rasa yang enak”, dengan jumlah skor 254. Hal ini menunjukkan bahan untuk membuat menu belum terbuat dari bahan yang baik.

Variable harga yang tersedia pada Kedai Kopi Teman Dekat, jawaban responden dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Tentang variable Harga

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Harga yang di berikan pada Kedai Kopi Teman Dekat harusnya memperhatikan daya beli atau kemampuan disekitar kedai kopi .	271
2	Harga menu yang disediakan seharusnya sesuai dengan kualitas minuman dan makanan yang tersaji	280
3	Kedai Kopi Teman Dekat memberikan cashback apabila ada menu yang rusak	285

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel harga yang tersedia di Kedai Kopi Teman dekat yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 3 dengan pernyataan:” Kedai Kopi Teman Dekat memberikan cashback apabila ada menu yang rusak”, dengan skor total 285, artinya kedai kopi teman dekat memberikan cashback apabila ada menu minuman atau makanan yang dipesan kemudian disajikan kepada pembeli tetapi tidak sesuai dengan pesanan baik dalam hal penyajian maupun rasa. Sedangkan pernyataan paling kecil yaitu item nomor 1 dengan pernyataan; “Harga yang di berikan pada Kedai Kopi Teman Dekat harusnya memperhatikan daya beli atau kemampuan disekitar kedai kopi .”, dengan jumlah skor 271. Hal ini menunjukkan kedai kopi

teman dekat belum memperhatikan daya beli atau kemampuan disekitar kedai kopi.

Untuk jawaban reponden tentang promosi pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana seperti berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Promosi

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Kedai Kopi Teman Dekat lebih intens melakukan promosi iklan pada media social	272
2	Kedai Kopi Teman Dekat melakukan promosi iklan pada media sosial Instagram dan Facebook yang memuat tampilan produk, informasi produk dan alamat kedai,	294
3	Apakah kedai kopi ini menyediakan promosi harga secara berbeda	260

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel promosi yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 2 dengan pernyataan :” Kedai Kopi Teman Dekat melakukan promosi iklan pada media sosial Instagram dan Facebook yang memuat tampilan produk, informasi produk dan alamat kedai, sehingga konsumen akan langsung tahu lokasi kedai kopi “ dengan skor total 294, artinya Kedai Kopi Teman Dekat melakukan promosi iklan pada media sosial Instagram dan Facebook.

Sedangkan pernyataan paling kecil yaitu item nomor 3 dengan pernyataan; “Apakah kedai kopi ini menyediakan promosi harga secara berbeda .”, dengan jumlah skor 260. Hal ini menunjukkan kedai kopi teman dekat belum menyediakan promosi harga secara berbeda.

Dan variable bukti fisik dari Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Bukti Fisik

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Kedai Kopi Teman Dekat memiliki tampilan kedai yang menarik untuk semua usia	295
2	Kedai Kopi Teman Dekat memiliki fasilitas tempat parkir yang luas	285
3	Kedai Kopi Teman Dekat adalah tempat yang nyaman untuk menikmati menu yang tersedia	296

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel promosi yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 3 dengan pernyataan :” Kedai Kopi Teman Dekat adalah tempat yang nyaman untuk menikmati menu yang tersedia “ dengan skor total 296, artinya kedai kopi teman dekat adalah tempat yang nyaman untuk menikmati menu yang tersedia.

Sedangkan pernyataan paling kecil yaitu item nomor 2 dengan pernyataan; “Kedai Kopi Teman Dekat memiliki fasilitas tempat parkir yang luas .”, dengan jumlah skor 285. Hal ini menunjukkan kedai kopi teman dekat belum memiliki fasilitas tempat parkir yang luas.

Dan untuk hasil responden tentang minat berkunjung dapat diketahui berikut ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Minat Kunjung

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Saya menyukai macam-macam menu yang tersedia di kopi teman dekat (Rasa suka dalam membeli produk)	256
2	Saya mempertimbangkan minuman yang akan saya beli. (Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian).	280
3	Saya tertarik dengan menu yang disediakan di Kedai Kopi Teman Dekat(Tertarik dalam membeli suatu produk)	262
4	Saya akan mempromosikan menu yang ada di Kedai Kopi Teman Dekat	276
5	Saya berkeinginan lebih sering menikmati menu pada Kedai Kopi Teman Dekat	261
6	Saya akan mentraktir teman saya yang baru menikmati menu pada Kedai Kopi Teman Dekat	275
7	Saya akan mencari tahu tentang menu baru di Kedai Kopi Teman Dekat	282
8	Saya akan senang untuk kembali menikmati menu baru dari Kedai Kopi Teman dekat	261
9	Saya selalu puas dengan menu yang tersedia	276
10	Apabila ada waktu luang saya akan menikmati suasana dan menu bersama teman atau keluarga di Kedai Kopi Teman Dekat	275

11	Apabila ada varian baru pada kedai ini saya akan berusaha membelinya.	261
12	Saya sangat puas dengan yang tersedia di kedai kopi ini	275

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel minat berkunjung yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 7 dengan pernyataan :” Saya akan mencari tahu tentang menu baru di Kedai Kopi Teman Dekat “ dengan skor total 282, artinya konsumen mencari tahu tentang menu baru di kedai kopi teman dekat.

Sedangkan pernyataan paling kecil yaitu item nomor 1 dengan pernyataan; “Saya menyukai macam-macam menu yang tersedia di kopi teman dekat (Rasa suka dalam membeli produk).”, dengan jumlah skor 256. Hal ini menunjukkan lonsumen belum menyukai macam-macam menu yang tersedia di kedai kopi teman dekat (Rasa suka dalam membeli produk).

b. Distribusi Frekuensi

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X_1)	Frekuensi (F_1)	$F_1 \cdot X_1$
3-5	4	3	21
6-8	7	7	49
9-11	10	17	170
12-14	13	38	494
15-17	16	8	128
TOTAL		73	862

Dari table 4.11 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensivariable persepsi religiusitas, sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^k F_1 = 73$$

$$\sum_{i=1} F_1 \cdot X_1 = 862$$

$$\bar{x} = \frac{862}{73} = 11,80$$

Dibulatkan menjadi 12

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variable produk pada Kedai Kopi Teman Dekat yaitu responden menjawab “Setuju” dengan total frekuensi 38. Artinya produk yang tersedia pada kedai Kopi Teman Dekat sangat di inginkan oleh para pengunjung dengan keragaman dari produk yang disediakan dalam hal ini berupa menu minuman dan makanan yang dapat disajikan oleh kedai tersebut.

Untuk jawaban mengenai harga pada kedai kopi teman dekat dapat diperhatikan pada table berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X ₂)	Frekuensi (F ₂)	F ₂ .X ₂
3-5	4	1	4
6-8	7	7	49
9-11	10	17	170
12-14	13	38	494
15-17	16	8	128
TOTAL		73	845

Dari table 4.12 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensivariable persepsi religiusitas, sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^k F_2 = 73$$

$$\sum_{i=1} F_2 \cdot X_2 = 845$$

$$\bar{x} = \frac{845}{73} = 11,57$$

Dibulatkan menjadi 11

Berdasarkan data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variable harga pada Kedai Kopi Teman Dekat yaitu responden menjawab “ setuju” dengan total frekuensi 38. Artinya harga yang di inginkan konsumen atau pengunjung Kedai Kopi Teman Dekat adalah harga yang terjangkau untuk ukuran masyarakat diwilayah Sukadana Lampung Timur. Karena pengunjung kedai tersebut memang sebagian adalah penduduk Sukadana Lampung Timur.

Untuk jawaban mengenai promosi pada kedai kopi teman dekat dapat diperhatikan pada table berikut :

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X_3)	Frekuensi (F_3)	$F_3 \cdot X_3$
3-5	4	1	4
6-8	7	5	35
9-11	10	26	260
12-14	13	36	468
15-17	16	5	80
TOTAL		73	847

Dari table 4.13 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensivariabel persepsi religiusitas, sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^k F_3 = 73$$

$$\sum_{i=1} F_3 \cdot X_3 = 847$$

$$\bar{x} = \frac{847}{73} = 11,60$$

Dibulatkan menjadi 12.

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variabel promosi pada Kedai Kopi Teman Dekat yaitu responden menjawab “Setuju” dengan total frekuensi 38. Artinya promosi sangat diperlukan agar masyarakat yang ada di sekitar Sukadana khususnya, mengetahui bahwa kedai kopi Teman Dekat ada dan menyediakan berbagai menu makanan serta menu minuman kopi sebagai menu andalan yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Karena kalau tidak dengan promosi yang teratur atau sering maka masyarakat itu sendiri tidak mengetahui perkembangan kedai kopi tersebut.

Untuk jawaban mengenai bukti fisik pada kedai kopi teman dekat dapat diperhatikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_4)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X_4)	Frekuensi (F_4)	$F_4 \cdot X_4$
3-5	4	1	4
6-8	7	7	49
9-11	10	15	150

12-14	13	33	429
15-17	16	17	272
TOTAL		73	904

Sumber ; Data diolah, September 2024

Dari table 4.14 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensivariabel persepsi religiusitas, sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^k F_4 = 73$$

$$\sum_{i=1} F_4 \cdot X_4 = 904$$

$$\bar{x} = \frac{904}{73} = 12,38$$

Dibulatkan menjadi 12.

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variabel bukti fisik pada Kedai Kopi Teman Dekat yaitu responden menjawab “setuju” dengan total frekuensi 33. Artinya bukti fisik dari kedai kopi teman dekat Sukadana Lampung Timur diinginkan mereka yang baik dan membuat mereka nyaman untuk kembali berkunjung dan menikmati menu yang tersedia.

Untuk jawaban tentang minat berkunjung pada kedai kopi teman dekat dapat diperhatikan pada table berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung (Y)

Kelas Interval	Nilai Tengah (Y)	Frekuensi (F)	F.Y
19-23	21	2	42
24-28	26	9	234
29-33	31	15	465

34-38	36	42	1512
39-43	41	5	205
TOTAL		73	2458

Dari table 4.15 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensivariabel persepsi religiusitas, sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^k F = 73$$

$$\sum_{i=1} F \cdot Y = 2458$$

$$\bar{x} = \frac{2458}{73} = 33,67$$

Dibulatkan menjadi 34.

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variabel harga pada Kedai Kopi Teman Dekat yaitu responden menjawab “setuju” dengan total frekuensi 42. Artinya minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat dipengaruhi oleh kualitas produk yang disajikan oleh kedai tersebut.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid setidaknya suatu kuesioner. Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur untuk mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi

pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya.¹⁰

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dari hasil analisis telah didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. r tabel dicari pada nilai signifikansi 0,5 dengan uji 2 sisi dan $df = n - 2 = 73 - 2 = 71$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,230. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) (X_1)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

Variabel	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
Produk(X_1)	$X_{1.1}$	0,930	Valid
	$X_{1.2}$	0,848	Valid
	$X_{1.3}$	0,870	Valid

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel produk (X_1) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

¹⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2016),h.2021

2. Harga (*Price*) (X_2)

Tabel 4. 17
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Variabel		R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
Harga(X_1)	$X_{2.1}$	0.872	0,230	Valid
	$X_{2.2}$	0,807	0,230	Valid
	$X_{2.3}$	0,779	0,230	Valid

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel harga (X_2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3. Promosi

Tabel 4. 18
Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Variabel		R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_3)	$X_{3.1}$	0.579	0,230	Valid
	$X_{3.2}$	0,760	0,230	Valid
	$X_{3.3}$	0,852	0,230	Valid

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel promosi (X_3) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4. Bukti Fisik

Tabel 4. 19
Hasil Uji Validitas Bukti Fisik (X_4)

Variabel	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan	
Bukti Fisik(X_3)	$X_{4.1}$	0,579	0,230	Valid
	$X_{4.2}$	0,760	0,230	Valid
	$X_{4.3}$	0,852	0,230	Valid

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel bukti fisik (X_4) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

5. Minat Kunjung

Tabel 4. 20
Hasil Uji Validitas Minat Kunjung (Y)

Variabel	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan	
Minat Kunjung (Y)	Y1	0,358	0,230	Valid
	Y2	0,525	0,230	Valid
	Y3	0,534	0,230	Valid
	Y4	0,532	0,230	Valid
	Y5	0,679	0,230	Valid
	Y6	0,469	0,230	Valid
	Y7	0,610	0,230	Valid
	Y8	0,696	0,230	Valid
	Y9	0,607	0,230	Valid
	Y10	0,703	0,230	Valid
	Y11	0,591	0,230	Valid
	Y12	0,480	0,230	Valid

Sumber ; Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel minat kunjung (Y) di kuesioner

dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹¹ Alat ukur yang digunakan adalah cronbach's alpha melalui program komputer SPSS. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut :

- a. reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$.

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Sumber : Data diolah, September 2024

¹¹ Siregar, R. M, Konsep dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam. *Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan*, <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/763>, diakses pada tanggal 10 september 2024

Dari hasil uji reliabilitas table di atas di dapatkan nilai *alpha* pada variabel produk sebesar 0,855. Hasil tersebut dikategorikan reliabel karena $0,855 > 0,60$. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.753	3

Sumber : Data diolah, September 2024

Dari hasil uji reliabilitas table di atas di dapatkan nilai *alpha* pada variabel harga sebesar 0,753. Hasil tersebut dikategorikan reliabel karena $0,753 > 0,60$. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.583	3

Sumber : Data diolah, September 2024

Dari hasil uji reliabilitas table di atas di dapatkan nilai *alpha* pada variabel promosi sebesar 0,583. Hasil tersebut dikategorikan reliabel karena $0,583 > 0,60$. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 24
Hasil Uji Reliabilitas Bukti Fisik (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	3

Sumber : Data diolah, September 2024

Dari hasil uji reliabilitas table di atas di dapatkan nilai *alpha* pada variabel bukti fisik sebesar 0,833. Hasil tersebut dikategorikan reliabel karena $0,833 > 0,60$. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 25
Hasil Uji Reliabilitas Minat Kunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	12

Sumber : Data diolah, September 2024

Dari hasil uji reliabilitas table di atas di dapatkan nilai *alpha* pada variabel minat kunjung sebesar 0,832. Hasil tersebut dikategorikan reliabel karena $0,882 > 0,60$. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi data normal atau mendekati normal.¹² Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dari tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 26
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17935038
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.065
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, September 2024

Dapat diketahui dari table tersebut bahwasanya jika menggunakan persamaan *Asymptotic* hasil uji mendapatkan nilai signifikansi $0,606 > 0,5$, yang artinya data terdistribusi normal.

¹² Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Yogyakarta, Yoga Pratama, 2020)h.74

D. Uji Autokorelasi

a. Uji Multikorelinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.¹³ Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF < 10. Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

Adapun hasil uji multikolinieritas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 27
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.949	1.054
	Harga	.974	1.027
	Promosi	.939	1.065
	Bukti Fisik	.943	1.061

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber : Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Produk (X_1) adalah 0,949; nilai *tolerance* variabel Harga (X_2) adalah 0, 974; nilai *tolerance* variabel Promosi (X_3) adalah 0,939 dan

¹³ Sujarweni, V. W. (2021). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.h. 51

nilai *tolerance* variabel Bukti Fisik (X_4) adalah 0,943. Keempat variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Produk (X_1) adalah 1.054; nilai VIF variabel Harga (X_2) adalah 1.027; nilai VIF variabel Promosi (X_3) adalah 1,065, dan nilai VIF variabel Bukti Fisik (X_4) adalah 1.061. Keempat variabel memiliki nilai VIF <10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

b. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan lain.¹⁴ Uji heterokedastisitas penelitian ini dengan teknik grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya heteroskedastitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:¹⁵

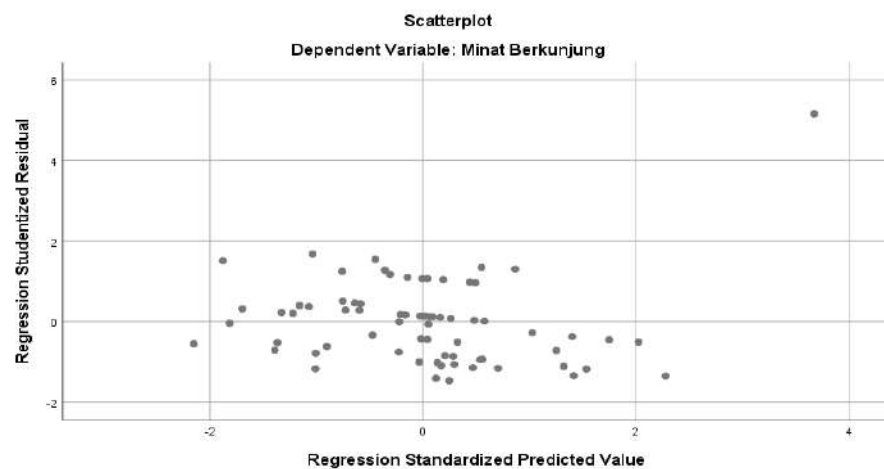
- 1) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

¹⁴ Purbayu Budi Santosa dan Anshari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 242

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 20* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2012), 73

Uji heteroskedastisitas didalam penelitian ini di lakukan dengan meninjau hasil grafik *scatterplot*. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi ialah bahwasanya varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak membentuk polatertentu.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, September 2024

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, jadi model regresi layak dipakai untuk variable produk, harga, promosi dan bukti fisik yang mempengaruhi minat berkunjung.

E. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Bukti Fisik (X_4)

terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Teman Dekat. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 28
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	27.662	4.789		5.776	.000		
	Produk	.632	.197	.362	3.209	.002	.949	1.054
	Harga	.295	.219	.150	1.947	.013	.974	1.027
	Promosi	.120	.227	.060	2.529	.018	.939	1.065
	Bukti Fisik	.172	.197	.041	2.364	.017	.943	1.061

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber : Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.28, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 27.662 + 0,632 + 0,295 + 0,120 + 0,172$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta:

b : Koefisien regresi

X₁ : Variabel Produk

X₂ : Variabel Harga

X₃ : Variabel Promosi

X₄ : Variabel Bukti Fisik

Berdasarkan table 4.28, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- a. Konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 27,662. Jika nilai koefisien produk, harga, dan tempat akan berkurang maka nilai koefisien minat berkunjung sebesar 27,662.
- b. Koefisien regresi variable produk, sebesar 0,632 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya peningkatan 1% untuk variabel produk, maka minat berkunjung pada kedai kopi teman dekat akan bertambah sebesar 0,632.
- c. Koefisien regresi variable harga, sebesar 0,295 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya penurunan 1% untuk variabel harga, maka minat berkunjung pada kedai kopi teman dekat akan bertambah sebesar 0,295 atau dengan persentase sebesar 29,5%.
- d. Koefisien regresi variable promosi, sebesar 0,102 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya penurunan 1% untuk variabel bukti fisik, maka minat berkunjung pada kedai kopi teman dekat akan bertambah sebesar 0,102 atau dengan persentase sebesar 10,2 %.
- e. Koefisien regresi variable bukti fisik, sebesar 0,170 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya

penurunan 1% untuk variabel bukti fisik, maka minat berkunjung pada kedai kopi teman dekat akan bertambah sebesar 0,170 atau dengan persentase sebesar 17 %.

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.¹⁶ Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, uji t, dan Uji R2 sebagai berikut:

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel yang bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan- ketentuan, yaitu:

Dasar pengambilan keputusan yang dipakai untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig \geq 0,5$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,5$

¹⁶ Martono

Untuk mencari T_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k)$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,05 / 2 ; 73-5)$$

$$= (0,025; 68)$$

Jadi diketahui bahwa T_{tabel} adalah 1,995

Tabel 4. 29
Hasil Uji t hitung

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	27.662	4.789		5.776	.000		
	Produk	.632	.197	.362	3.209	.002	.949	1.054
	Harga	.295	.219	.150	1.997	.013	.974	1.027
	Promosi	.120	.227	.060	2.529	.018	.939	1.065
	Bukti Fisik	.172	.197	.041	2.364	.017	.943	1.061

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber : Data diolah, September 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, hasil Uji t_{hitung} dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Hipotesis 1 (Pengaruh Produk terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur).

Ho1 : Tidak ada Pengaruh yang signifikan dari variabel Produk terhadap

Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana L. Timur

Ha1 : Ada Pengaruh yang signifikan dari variabel Produk terhadap Minat

Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana L.Timur

Dengan berdasarkan data pada Tabel 4.24 diketahui bahwa

variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,209 dan t_{tabel} 1,995. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,209 \geq 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

- b. Hipotesis 2 (Pengaruh harga terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur).

H_{o2} : Tidak ada Pengaruh Harga terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

H_{a2} : Ada Pengaruh Harga terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Dengan berdasarkan data pada Tabel 4.29 diketahui bahwa variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,997 dan t_{tabel} 1,995. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,997 \geq 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,013. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

- c. Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur).

H_{o3} : Tidak ada Pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat

Sukadana Lampung Timur

Ha3 : Ada Pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap

Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana L.Timur

Dengan berdasarkan data pada Tabel 4.29 diketahui bahwa variabel promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,529 dan t_{tabel} 1,995. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,529 \geq 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,018. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

d. Hipotesis 4 (Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur).

H_0 4: Tidak ada Pengaruh yang signifikan dari variabel Bukti Fisik

terhadap Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana
Lampung Timur

Ha4 : Ada Pengaruh yang signifikan dari variabel Bukti Fisik terhadap

Minat Kunjung Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana
Lampung Timur

Dengan berdasarkan data pada Tabel 4.29 diketahui bahwa variabel Bukti Fisik (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,364 dan t_{tabel} 1,995. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,364 \geq 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,017. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan

Ha diterima artinya variabel bukti fisik (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

Hasil tersebut didukung oleh Fitra Nuraiah bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang kedai kopi di Kedai Kopi Coffe Katulis, Jakarta, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variable produk, harga dan promosi.¹⁷

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arifka dengan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)¹⁸ bahwa diperoleh nilai thitung sebesar 9,803 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka pada penelitian ini bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

d. Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dalam penelitian ini secara bersama-sama terhadap variabel dependen untuk menguji signifikansi pengaruh variabel produk, harga, promosi dan bukti fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Selanjutnya hasil perhitungan uji F akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan

¹⁷ Fitra Nur Aizah, “pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang kedai kopi di Kedai Kopi Coffe Katulis, Jakarta” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2023).

¹⁸ Nurul Arifka, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun), (Skripsi, Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2021).

menggunakan tingkat risiko atau signifikan 0,05 (5%). Rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut.

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
- b. H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)

Hasil nilai uji F adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 30
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.132	4	67.533	30.952	.009 ^b
	Residual	1257.622	68	18.494		
	Total	1527.753	72			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Promosi

Sumber : Data diolah, September 2024

F_{tabel} dapat dicari pada distribusi nilai F_{tabel} statistik pada signifikansi 0,05% dengan melihat harga F_{tabel} adalah dengan rumus df pembilang = $k-1$, dan df penyebut = N (Jumlah responden) – $k - 1$, maka menghasilkan angka $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 73 - 5 - 1 = 67$. Maka didapat F_{tabel} sebesar 2,742 (lihat pada lampiran F tabel).

Berdasarkan hasil tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,952. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $30,952 > 2,742$.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan

bukti fisik (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y).

G. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat.¹⁹ Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 31
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.677	.128	4.301

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber : Data diolah, September 2024

¹⁹ Ghozali, Opcit.H.91

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji Adjusted R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,128 . Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, dan tempat sebesar 12,8 % dan sebesar 87,2% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, harga, promosi dan bukti fisik.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi dan bukti fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) adalah 3,209 dan t_{tabel} sebesar 1,995, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,209 > 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Intan Kinasih (2021), yang menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini

berbeda dengan yang dilakukan oleh Runtunuwu, et.al (2014) dan Izzuddin dan Muhsin (2020) yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2014). Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Assauri, 2013). Produk dalam Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik (An-Nabhani, 2014)

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 1,997 dan t_{tabel} sebesar 1,995, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,997 > 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iqbal, et.al (2018), Runtunuwu, et.al (2014), Khoirur (2013), dan Putri (2012) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2015) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Tjiptono, (2012) bahwa harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Marius. 2015). Dalam Islam, harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa (An-Nabhani, 2014).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} variabel tempat adalah 2,529 dan t_{tabel} sebesar 1,995, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,529 > 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,018 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung pada kedai kopi teman dekat.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020) yang menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Iqbal, et.al (2018),

Amilia dan Novianti (2015) Khoirur (2013) dan Putri (2012) yang menunjukkan variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian teori dari Krisna dan Susilo, (2012) menyatakan bahwa lokasi bisnis harus memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan, Letak lokasi juga harus mudah dijangkau oleh masyarakat, hal ini sangat mempengaruhi bisnis tersebut agar tetap bertahan.

4. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} variable bukti fisik adalah 2,364 dan t_{tabel} sebesar 1,995, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,364 > 1,995$) dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,017 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iqbal, et.al (2018), Runtunuwu, et.al (2014), Khoirur (2013), dan Putri (2012) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan yang

dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2015) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Tjiptono, (2012) bahwa bukti fisik adalah apa yang tersedia pada tempat dimana orang akan berkunjung menikmati minuman dan makanan yang disajikan.

5. Pengaruh produk, harga, promosi dan bukti fisik secara bersamaan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung . Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menghasilkan F_{hitung} sebesar 30,952 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya cukup tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung pada kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh variable produk, variable harga, variable promosi dan Bukti Fisik sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, harga, dan promosi. Secara parsial variabel produk (X_1) sangat

berpengaruh dengan nilai 4,340 yang berarti produk yang disajikan harus sesuai dengan selera konsumen, menyajikan menu makanan dan minuman yang bervariasi dan tampilan yang menarik sehingga pengunjung akan kembali ke Kedai Kopi Teman Dekat.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya, antara lain:

- a) Ada pengaruh dari Produk yang harusnya tersaji pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur terhadap Minat Kunjung. Artinya apabila produk yang tersaji berupa menu minuman khususnya varian kopi dan menu makanan lainnya, sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka minat kunjung akan besar dan produk sangat mempengaruhi hal tersebut.
- b) Ada pengaruh dari Harga yang harusnya tersaji pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur terhadap Minat Kunjung. Artinya apabila harga yang diberikan oleh pihak Kedai Kopi Teman Dekat sesuai dengan pendapatan atau sesuai dengan kemampuan membeli yang dimiliki oleh konsumen maka mereka akan senang untuk kembali berkunjung. Jadi minat berkunjung juga sangat dipengaruhi oleh harga yang diberikan.
- c) Ada pengaruh dari promosi yang harusnya tersaji pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur terhadap Minat Kunjung. Artinya promosi dengan berbagai penawaran yang menarik akan mempengaruhi minat kunjung konsumen kedai kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.

- d) Ada pengaruh dari bukti fisik yang harusnya tersaji pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur terhadap Minat Kunjung. Artinya bukti fisik termasuk kondisi, situasi, suasana, fasilitas yaitu sarana prasarana yang ada di Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur mempengaruhi minat kunjung kembali konsumen.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pengaruh produk, harga, promosi dan bukti fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} pada variabel Produk $3,209 \leq 1,995$ (t_{tabel}), yang berarti ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa produk yang disajikan berupa minuman dan makanan akan sangat berpengaruh pada minat kunjung para konsumen kedai. Makanan yang bervariasi dan memiliki rasa yang enak (produk) juga merupakan daya tarik untuk kembali berkunjung.
- b. Nilai t_{hitung} pada variabel harga diperoleh $1,997 \geq 1,995$ (t_{tabel}), yang berarti terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Berdasarkan hasil penelitian tersebut khususnya pada variabel harga memang mempengaruhi minat kunjung konsumen. Konsumen akan tertarik untuk membeli dan berkunjung kembali ketika harga yang disajikan pada Kedai Kopi Teman Dekat sesuai dengan tingkat ekonomi dan sesuai dengan menu yang disajikan atau dijual.

- c. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi diperoleh $2,509 \geq 1,995$ (t_{tabel}), yang berarti terdapat terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat kunjung konsumen. Dengan promosi yang dilakukan dengan media social secara menarik maka pengunjung juga akan berminat untuk kembali.
- d. Nilai t_{hitung} pada variabel bukti fisik diperoleh $2,364 \geq 1,995$ (t_{tabel}), yang berarti terdapat terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur. Dari penelitian yang dilakukan variable bukti fisik juga menjadi factor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk kembali berkunjung. Kedai kopi yang memiliki tempat nyaman serta sarana yang menarik akan menjadikan konsumen kembali berminat untuk berkunjung.
- e. Pada uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,952. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $30,952 > 2,742$, maka disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur.
- f. Kemudian uji Adjusted R Square mendapatkan hasil sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya presentase sumbangan pengaruh, produk, harga, promosi dan bukti fisik adalah 12,8% terhadap minat kunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat Suka Dana Lampung Timur oleh variabel lain yang tidak di teliti.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Peneliti.

Penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat menjadi suatu pengalaman dan memperluas ilmu dalam manajemen usaha. Karena dengan mempergunakan manajemen usaha yang baik maka hasil dari menjalankan suatu usaha akan sesuai dengan tujuan dan harapan. Menghindari terjadinya kesalahan berusaha juga merupakan hal yang sangat perlu dilakukan dengan lebih mendalami ilmu.

2. Bagi Kepentingan Akademik

Penelitian ini disarankan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan para pembaca mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Bukti Fisik terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Teman Dekat di Sukadana Kabupaten Lampung Timur, terutama bagi para akademisi baik kalangan mahasiswa, siswa dan lain-lain.

3. Bagi Pemilik Kedai Kopi Teman Dekat.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan maka terdapat beberapa saran bagi pemilik kedai kopi teman Dekat Sukadana Lampung Timur, Yaitu :

- Untuk memperbanyak variasi menu yang ada di kedai kopi, walaupun sebagian besar konsumen tidak begitu memperhatikan bahan dasar dalam pembuatan menu-menu tersebut.

- Konsumen menghendaki harga yang bervariasi agar mereka berminat untuk mengunjungi kembali kedai.
 - Dari penelitian ini juga konsumen menginginkan adanya promosi yang dapat mudah dilihat atau dijangkau oleh masyarakat banyak. Sebaiknya pemilik kedai kopi dapat membuat promosi dengan baik dan lebih sering mempromosikan kedai kopi ke berbagai media.
 - Konsumen yang mengisi angket pada penelitian ini menginginkan adanya tempat/suasana yang nyaman di Kedai Kopi Teman Dekat. Agar pemilik kedai kopi dapat mengusahakan hal tersebut sehingga dapat menarik banyak minat berkunjung konsumen.
4. Bagi Peneliti : Penelitian lanjutan disarankan untuk dapat menguji kembali variabel produk, harga, promosi dan tempat menjadi indikator yang lebih jelas dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat memperoleh variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan variabel-variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aloysius Ranga A.N, dkk, *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Ambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2021, edisi revisi,
- Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1., Bandung: Basen Press, 2007.
- Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 114.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, cet. 1.*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fanny Anggraeni Putrid an Sri Setryo Iriani “ Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online Shopee Pay Later, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 No.3 (28 Juni 2020), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8582>.
- Fitra Nur Aizah, “pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang kedai kopi di Kedai Kopi Coffe Katulis, Jakarta” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2023).
- Fitra Nur Aizah, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Kopi Di Kedai Coffe Katulis Bekasi Barat,” <https://repository.uinjkt.ac.id>.
- Gani Surya Miarsih and Anwani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta,” *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 2 (2018): 120, <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>
- Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hasil Wawancara dengan Ibu Endah Sari Dwi, (PNS Kemenag Kab.Lampung Timur)pada tanggal 27 maret 2024

Hasil wawancara dengan Ibu Melda (Tenaga Honorer pada Pemda Lampung Timur) pada Tanggal 25 Maret 2024.

Hasil wawancara dengan Pemilik Kedai Kopi Bapak Reza, pada tanggal 03 Maret 2024

Hasil Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Teman Dekat Bapak Rea Ajis Mukti, pada tanggal 13 Maret 2024

Hasil Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Teman Dekat Bapak Rea Ajis Mukti, pada tanggal 13 Maret 2024

Hasrun Afandi US, “Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Klinik Kosasih Di Bandar Lampung Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Moderasi” Tesis, Bandar Lampung, UNILA, 2017.

Herdiana A, Hana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 20* Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2012.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 20* Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2012.

Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta, Yoga Pratama, 2020.

Isfak Albet Maulana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Teman Bahagia”, „Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 08 No 02. 171 – 179.(2022)

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* , Edisi Penyempurnaan 2019, Jakarta.

Kementerian Kesehatan RI , “ Profil Kesehatan Masyarakat Indonesia”, Jakarta : Grafika,2019.

Kurniawan Gilang Widagdyo, “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan,” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2017): 262, <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.

Muhammad Anwar Fathoni, “*Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*,” *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018).

- Muzaki, “Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Harga Jual Produk Terhadap Daya Beli Masyarakat Muslim (Pada UD Santoso Di Klaten Desa Tegalrejo Kec.Rejotangan Kab. Tulungagung).”.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nopirin, *Ekonomi Moneter*, Yogyakarta: BPFE, 1988.
- Novi Hasrianti dan Monika Sri Yuliarti , “Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Harga Terhadap Minat Kunjung Konsumen di Hippusuta Coffee Shop Solo, Jurnal Univ. Sebelas Maret, [https://www.jurnalkommas.com/\(2022\)](https://www.jurnalkommas.com/(2022))
- Nurul Arifka, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun), (Skripsi, Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2021).
- Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis, cet. 4*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13. : Erlangga*, 2010.
- Priyono, Ahmadi, dan Abu, “Psikologi Belajar “, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Sidoarjo*: Zifatama Publishing, 2008.
- Purbayu Budi Santosa dan Anshari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Purbayu Budi Santosa dan Anshari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Rachmawan Budiarto, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual*, Yogyakarta: UGM Press, 2021.
- Rasyid, M. K., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Penerapan Strategi Manajemen Pengetahuan untuk Meningkatkan Kinerja Institusi Pendidikan dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5292>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

OUTLINE
PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI FISIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA
KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORSINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

F. Penelitian Yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Berkunjung

1. Pengertian Minat Berkunjung
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung
3. Indikator Minat Berkunjung

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran
2. Indikator Bauran Pemasaran

C. Hipotesis Penelitian

D. Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Teknik Pengambilan Data

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur
2. Lokasi Kedai Kopi Teman Dekat Sukadana Lampung Timur

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Penelitian

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
- e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

2. Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas
- b. Ujireabilitas

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Linieritas

4. Uji Autokorelasi

- a. Uji Multikolinearitas
- b. Uji Heterokedastitas

5. Regresi Linier Berganda

6. Uji Hipotesis

- a. Uji T
- b. Uji F

7. Koefisien Determinasi

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan
2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Hasrun Afandi US, M.M.
NIP. 198901092019031002

Metro, 10 September 2024
Peneliti,



Fikri A'isy Erlangga Sangrio
NPM. 1903012018

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BUKTI FISIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT
SUKADANA LAMPUNG TIMUR
ANGKET / KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah daftar identitas yang telah dan angket dibawah ini dengan sungguh-sungguh sesuai pendapat anda.
2. Jawaban yang saudara (i) berikan tidak ada intervensi dari pihak manapun
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai

Kuesioner ini menggunakan nilai dengan 5 skala, dimana skalanya adalah :

Skala	Jawaban	Kode	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : o Laki-Laki o Perempuan
3. Pekerjaan : o Pelajar/Mahasiswa o PNS/Honorir o Karyawan/Swasta
 o Karyawan/Swasta o Petani o.....
4. Usia :
5. Pendidikan :
6. Domisili :

B. Daftar Pertanyaan**1. Variabel X₁ (Produk)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
kualitas bahan baku						
1	Menu yang tersedia di Kedai Kopi Teman Dekat terbuat dari bahan bahan yang baik karena memiliki rasa yang enak					
Kualitas produk						
2	Menu minuman dan makanan yang tersedia di Kedai Kopi Teman Dekat memiliki kualitas minuman kopi yang baik yang rasanya stabil (konstan) setiap penyajian.					
Variasi produk						
3	Kedai Kopi Teman Dekat memiliki Varian menu minuman dan makanan yang banyak					

2. Variabel X₂ (Harga)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kesesuaian daya beli						
1	Harga yang diberikan Kedai Kopi Teman Dekat sesuai dengan masing-masing menu yang tersedia					
Kesesuaian harga						
2	Harga menu yang disediakan sesuai dengan kualitas minuman dan makanan yang tersaji					
Adanya cashback						
3	Kedai Kopi Teman Dekat memberikan cashback apabila ada menu yang rusak					

3. Variabel X₃ (Promosi)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kuantitas promosi						
1	Kedai Kopi Teman Dekat sering melakukan promosi iklan pada media sosial					
Media						
2	Kedai Kopi Teman Dekat melakukan promosi iklan pada media sosial Instagram dan Facebook yang memuat tampilan produk, informasi produk dan alamat kedai.					
Dana						
3	Apakah kedai kopi menyediakan promosi harga secara berbeda					

4. Variabel X₄ (Bukti Fisik)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Tampilan						
1	Kedai Kopi Teman Dekat memiliki tempat dengan tampilan menarik					
Kebersihan						
2	Kedai Kopi Teman Dekat memiliki fasilitas tempat yang bersih					
Kenyamanan						
3	Kedai kopi teman dekat adalah tempat yang nyaman untuk menikmati menu yang tersedia					

5. Variabel Y (Minat Berkunjung)

	No	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
	Minat Berkunjung (Transaksional)						
	1	Saya menyukai macam-macam menu yang tersedia di kopi teman dekat (Rasa suka dalam membeli produk)					
	2	Saya mempertimbangkan minuman yang akan saya beli. (Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian).					
	3	Saya tertarik dengan menu yang disediakan di Kedai Kopi Teman Dekat (Tertarik dalam membeli suatu produk)					

Minat Berkunjung (Referensial)					
4	Saya akan mempromosikan menu yang ada di Kedai Kopi Teman Dekat				
5	Saya berkeinginan lebih sering menikmati menu pada Kedai Kopi Teman Dekat				
6	Saya akan mentraktir teman saya yang baru menikmati menu pada Kedai Kopi Teman Dekat				
Minat Berkunjung (Preferensial)					
7	Saya akan mencari tahu tentang menu baru di Kedai Kopi Teman Dekat				
8	Saya akan senang untuk kembali menikmati menu baru dari Kedai Kopi Teman dekat				
9	Saya selalu puas dengan menu yang tersedia				
Minat Berkunjung (Eksploratif)					
10	Apabila ada waktu luang saya akan menikmati suasana dan menu bersama teman atau keluarga di Kedai Kopi Teman Dekat				
11	Apabila ada varian baru pada kedai ini saya akan berusaha membelinya.				
12	Saya sangat puas dengan yang tersedia di kedai kopi ini				

Metro, 10 September 2024

Dosen Pembimbing

Peneliti

Hasrun Affandi US, M.M.

Fikri A'isy Erlangga Sangrio

NIP. 198901092019031002

NPM. 1903012018

38	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	37	
39	4	3	5	12	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	29	
40	4	4	4	12	2	1	4	7	3	5	4	12	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
41	3	3	3	9	5	4	5	14	3	5	4	12	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	28	
42	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	36	
43	3	4	4	11	2	3	3	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	36	
44	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	2	3	3	8	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	34	
45	3	3	3	9	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	36	
46	4	4	4	12	5	5	4	14	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	34	
47	3	3	3	9	5	5	4	14	5	4	5	14	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	35
48	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	5	12	2	2	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	36
49	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	34	
50	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	5	15	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	34	
51	4	4	4	12	2	5	1	8	3	5	5	13	3	3	3	9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	36	
52	4	5	5	14	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	35	
53	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	38	
54	5	5	5	15	4	5	3	12	2	5	2	9	2	2	4	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	35	
56	2	2	2	6	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	37	
57	5	5	5	15	3	3	5	11	4	1	2	7	4	4	3	11	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	36	
58	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	34	
59	4	4	4	12	5	4	5	14	3	5	1	9	5	5	5	15	4	4	3	1	1	4	4	3	1	4	1	4	22	
60	3	5	3	11	5	3	5	13	3	5	3	11	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	34	
61	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	4	12	3	2	4	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	38	
62	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	3	3	3	9	3	4	5	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	34	
64	3	3	4	10	3	3	5	11	3	5	3	11	3	3	4	10	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	34	
65	4	4	4	12	3	3	5	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30	
66	4	5	2	11	3	4	5	12	4	5	5	14	4	5	5	14	5	2	2	4	3	5	2	2	4	5	3	5	29	
67	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
68	3	3	3	9	4	5	4	13	3	5	3	11	3	3	3	9	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	30	
69	4	3	4	11	4	4	5	13	3	5	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	35	
70	3	2	3	8	3	3	4	10	4	5	5	14	3	2	3	8	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	20	
71	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	36	
72	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	2	5	2	3	4	2	5	3	2	3	24	
73	3	3	3	9	3	3	4	10	3	5	5	13	3	3	3	9	3	3	2	4	2	3	5	2	4	3	2	3	24	
	254	255	277	786	271	280	285	836	272	294	266	832	295	285	296	876	305	312	296	314	304	327	323	305	312	304	278	279	2432	

Lampiran

Distribusi Frekuensi dengan SPSS

		Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5	3	4.1	4.1	4.1
	6-8	7	9.6	9.6	13.7
	9-11	17	23.3	23.3	37.0
	12-14	38	52.1	52.1	89.0
	15-17	8	11.0	11.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		Harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5	1	1.4	1.4	1.4
	6-8	7	9.6	9.6	11.0
	9-11	20	27.4	27.4	38.4
	12-14	42	57.5	57.5	95.9
	15-17	3	4.1	4.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5	1	1.4	1.4	1.4
	6-8	5	6.8	6.8	8.2
	9-11	26	35.6	35.6	43.8
	12-14	36	49.3	49.3	93.2
	15-17	5	6.8	6.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Bukti Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5	1	1.4	1.4	1.4
	6-8	7	9.6	9.6	11.0
	9-11	15	20.5	20.5	31.5
	12-14	33	45.2	45.2	76.7
	15-17	17	23.3	23.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Minat Kunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-23	2	2.7	2.7	2.7
	24-28	9	12.3	12.3	15.1
	29-33	15	20.5	20.5	35.6
	34-38	42	57.5	57.5	93.2
	39-43	5	6.8	6.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Lampiran

Uji Validitas
Produk

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Produk
Item_1	Pearson Correlation	1	.726**	.747**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
Item_2	Pearson Correlation	.726**	1	.533**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73
Item_3	Pearson Correlation	.747**	.533**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73
Produk	Pearson Correlation	.930**	.848**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

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

Harga

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Harga
Item_1	Pearson Correlation	1	.614**	.542**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
Item_2	Pearson Correlation	.614**	1	.364**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	73	73	73	73
Item_3	Pearson Correlation	.542**	.364**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	73	73	73	73
Harga	Pearson Correlation	.872**	.807**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

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

Promosi

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Promosi
Item_1	Pearson Correlation	1	.096	.328**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.417	.005	.000
	N	73	73	73	73
Item_2	Pearson Correlation	.296	1	.495**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.417		.000	.000
	N	73	73	73	73
Item_3	Pearson Correlation	.328**	.495**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	73	73	73	73
Promosi	Pearson Correlation	.579**	.760**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

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

Bukti Fisik

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Promosi
Item_1	Pearson Correlation	1	.096	.328**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.417	.005	.000
	N	73	73	73	73
Item_2	Pearson Correlation	.296	1	.495**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.417		.000	.000
	N	73	73	73	73
Item_3	Pearson Correlation	.328**	.495**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	73	73	73	73
Promosi	Pearson Correlation	.579**	.760**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12
Item_1	Pearson Correlation	1	.343**	.316**	.127	.192	.594**	.163	.187	-.009	.270*	-.007	.406**
	Sig. (2-tailed)		.003	.006	.285	.104	.000	.169	.114	.938	.021	.950	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_2	Pearson Correlation	.343**	1	.603**	.382**	.473**	.457**	.808**	.409**	.168	.128	.184	.008
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.154	.281	.119	.946
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_3	Pearson Correlation	.316**	.603**	1	.386**	.428**	.513**	.395**	.790**	.170	.205	.123	.038
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.150	.081	.301	.749
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_4	Pearson Correlation	.227	.382**	.386**	1	.525**	.240*	.367**	.314**	.645**	.204	.196	.112
	Sig. (2-tailed)	.285	.001	.001		.000	.041	.001	.007	.000	.084	.096	.347
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_5	Pearson Correlation	.396	.473**	.428**	.525**	1	.319**	.387**	.388**	.280*	.192	.674**	.015
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.000	.000		.006	.001	.001	.017	.103	.000	.898
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_6	Pearson Correlation	.594**	.457**	.513**	.240*	.319**	1	.264*	.351**	.066	.182	.047	.195
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041	.006		.024	.002	.579	.124	.693	.097
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_7	Pearson Correlation	.263	.808**	.395**	.367**	.387**	.264*	1	.491**	.336**	.251*	.215	.085
	Sig. (2-tailed)	.169	.000	.001	.001	.001	.024		.000	.004	.032	.068	.472
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_8	Pearson Correlation	.287	.409**	.790**	.314**	.388**	.351**	.491**	1	.407**	.394**	.236*	.148
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000	.007	.001	.002	.000		.000	.001	.044	.210

	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_9	Pearson Correlation	.349	.168	.170	.645**	.280*	.066	.336**	.407**	1	.359**	.353**	.142
	Sig. (2-tailed)	.938	.154	.150	.000	.017	.579	.004	.000		.002	.002	.230
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_10	Pearson Correlation	.270*	.128	.205	.204	.192	.182	.251*	.394**	.359**	1	.262*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.021	.281	.081	.084	.103	.124	.032	.001	.002		.025	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_11\	Pearson Correlation	.207	.184	.123	.196	.674**	.047	.215	.236*	.353**	.262*	1	-.020
	Sig. (2-tailed)	.950	.119	.301	.096	.000	.693	.068	.044	.002	.025		.867
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_12	Pearson Correlation	.406**	.008	.038	.112	.015	.195	.085	.148	.142	.697**	-.020	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.946	.749	.347	.898	.097	.472	.210	.230	.000	.867	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

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

Item_8	Pearson Correlation	.187	.409**	.790**	.314**	.388**	.351**	.491**	1	.407**	.394**	.236*	.148	.696**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000	.007	.001	.002	.000		.000	.001	.044	.210	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_9	Pearson Correlation	-.009	.168	.170	.645**	.280*	.066	.336**	.407**	1	.359**	.353**	.142	.607**
	Sig. (2-tailed)	.938	.154	.150	.000	.017	.579	.004	.000		.002	.002	.230	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_10	Pearson Correlation	.270*	.128	.205	.204	.192	.182	.251*	.394**	.359**	1	.262*	.697**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.021	.281	.081	.084	.103	.124	.032	.001	.002		.025	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_11	Pearson Correlation	-.007	.184	.123	.196	.674**	.047	.215	.236*	.353**	.262*	1	-.020	.591**
	Sig. (2-tailed)	.950	.119	.301	.096	.000	.693	.068	.044	.002	.025		.867	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Item_12	Pearson Correlation	.406**	.008	.038	.112	.015	.195	.085	.148	.142	.697**	-.020	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.946	.749	.347	.898	.097	.472	.210	.230	.000	.867		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Minat	Pearson Correlation	.358**	.525**	.534**	.532**	.679**	.469**	.610**	.696**	.607**	.703**	.591**	.480**	1
Kunjung	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

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

Lampiran Data Uji realibilitas
Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	7.29	3.236	.842	.694
Item_2	7.27	3.535	.667	.852
Item_3	6.97	3.221	.686	.841

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	7.74	2.584	.700	.534
Item_2	7.62	2.768	.553	.702
Item_3	7.55	2.890	.502	.760

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	7.67	3.752	.247	.662
Item_2	7.37	2.653	.395	.479
Item_3	7.75	2.133	.566	.171

Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	7.96	3.096	.753	.707
Item_2	8.10	2.949	.782	.675
Item_3	7.95	4.108	.566	.883

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17935038
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.065
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran

Uji Multikolinieritas

Minat Kunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	45.95	39.608	.379	.828
Item_2	45.85	37.046	.598	.811
Item_3	46.07	36.815	.601	.810
Item_4	45.82	38.537	.532	.817
Item_5	45.96	36.512	.595	.811
Item_6	45.64	39.427	.487	.820
Item_7	45.70	37.825	.575	.813
Item_8	45.95	36.636	.636	.808
Item_9	45.85	38.963	.439	.824
Item_10	45.96	37.873	.484	.820

Item_11\	46.32	39.385	.343	.832
Item_12	46.30	40.325	.268	.838

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2502/In.28/D.1/TL.00/09/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA KEDAI KOPI
TEMAN DEKAT
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2503/In.28/D.1/TL.01/09/2024,
tanggal 24 September 2024 atas nama saudara:

Nama : **FIKRI AISY ERLANGGA SANGRIO**
NPM : 1903012018
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KEDAI KOPI TEMAN DEKAT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 September 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-2503/In.28/D.1/TL.01/09/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **FIKRI AISY ERLANGGA SANGRIO**
NPM : 1903012018
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KEDAI KOPI TEMAN DEKAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI TEMAN DEKAT SUKADANA LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 September 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat


REZA AZIS MUATI, S.H

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fikri Aisy Erlangga Sangrio
NPM : 1903012018

Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : XI

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat 20/09/2024	Penambahan Data responden bab 1. - lokasi Penelitian (deskrpsi obyek) - Struktur Tempat Penelitian (organisasi melalui kop: Temen Rebet).	Ms.
2.	Senin 21/10/2024	Pengolahan data responden menggunakan aplikasi SPSS - Pembahasan wawancara us 21	Ms
3.	Selasa 22/10/2024	Mengelompokkan jawaban responden dari yang terbuka dan tertutup - menganalisa hasil jawaban responden dari terbuka & tertutup	Ms.
4.	Kamis 23/10/2024	Pembahasan, kesimpulan & saran Perbaikan abstrak & Daftar isi, mtdo, Referensi Ms.	

Dosen Pembimbing,

Hasrun Afandi US, M.M.
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Fikri Aisy Erlangga Sangrio
NPM. 1903012018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1017/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FIKRI AISY ERLANGGA SANGRIO
NPM : 1903012018
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 1903012018

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Oktober 2024
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002

DOKUMENTASI PENELITIAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Fikri A'isy Erlangga Sangrio, lahir pada tanggal 27 Januari 2001 di Sukadana, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Lampung. Lahir dari pasangan Bapak Baheram Sangrio,SE dan Ibu Yusmar Erawati,S.Pd, anak ketiga dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan formal di SD N 5 Sukadana dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan ke SMP N 3 Sukadana, dan selesai pada tahun 2016, selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan menengah atas di SMK N 1 Sukadana dan selesai pada tahun 2019, dan pada saat ini sedang melaksanakan Pendidikan pada jurusan S1 Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam (IAIN) Metro.