

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
DI KONKRITE *COFFEE & PLACE***

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**NIZAR YUSNI TRI NUGRAHA  
No. Mhs: 319200363**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
DI KONKRITE *COFFEE & PLACE***

**SKRIPSI**



**Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

**Disusun Oleh :**

**NIZAR YUSNI TRI NUGRAHA  
No. Mhs: 319200363**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
DI KONKRITE *COFFEE & PLACE***



**NIZAR YUSNI TRI NUGRAHA  
No. Mhs: 319200363**

**Telah disetujui oleh:**

**Pembimbing I**

**Drs. Budi Hermawan, M.M.  
NIDN: 0523026601**

**Pembimbing II**

**Dra. Heni Susilawati, M.M.,  
NIDN: 0505026202**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan**

**Hermawan Prasetyanto, S.Sos, M.M.  
NIDN 0516057102**

## BERITA ACARA UJIAN

### PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KONKRITE *COFFEE & PLACE*

Disusun Oleh :

**NIZAR YUSNI TRI NUGRAHA**  
No. Mhs: 319200363

Telah dipertahankan di depan Penguji


Dan Dinyatakan Lulus

Pada Tanggal :

18 Febuari 2021

Penguji

: Drs. Prihatno, M.M  
NIDN: 0526125901

  
\_\_\_\_\_

Pembimbing I

: Drs. Budi Hermawan, M.M  
NIDN: 0523026601

  
\_\_\_\_\_

Pembimbing II

: Dra. Heni Susilawati, M.M.  
NIDN: 0505026202

  
\_\_\_\_\_

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M.  
NIDN 0526125901



## **MOTTO**

“Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan,  
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan....

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sukar-sukarnya yang boleh  
direbut oleh manusia ialah menundukan dirinya sendiri. “

- **Ibu Kartini**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah  
selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang  
lain dan hanya kepada Allah SWT-lah kamu berharap.

**(Q.S Al Nasyr 6-8)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan sebuah kerja keras saya dalam menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Dengan penuh rasa Terima Kasih, kerendahan dan ketulusan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak dan Ibu, yang telah mendukung anaknya sampai ke Jenjang Sarjana Terapan di Yogyakarta, kasih sayang dan cinta dari beliau saya bisa sampai menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Berkat dari mereka yang sudah mengeluarkan biaya-biaya begitu banyak demi anaknya sehingga yang tidak mungkin dapat saya balas.
2. Terima kasih kepada Teman-teman yang ada di Samarinda maupun di Yogyakarta yang selalu memberikan dukungannya dan menghibur dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Teman-teman ADH angkatan 2019 Studi Lanjut yang telah berjuang bersama-sama dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita semua sukses untuk kedepannya dan mendapatkan pekerjaan yang baik dan dimudahkan segala urusan.

Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang terus mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan uaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana kepariwisataan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak dalam mewujudkan skripsi ini. Ucapan Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M. selaku Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi dan petunjuk-petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Heni Susilawati, M.M. selaku Pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, melalui penulisan sampai dengan baik hasilnya.
3. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku penguji utama juga selaku ketua STP Ampta Yogyakarta yang telah banyak memberi masukan kepada penulis.
4. Mas Hafidh Izzudin selaku *Staff Management Konkrite Coffee & Place* yang sudah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian di *Konkrite Coffee & Place*.

5. Para kru Konkrite *Coffee & Place* yang telah bekerja sama dalam penelitian ini.

Semoga bantuan Bapak/Ibu dan para Responden dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak pembaca untuk perbaikan penelitian berikutnya.

Yogyakarta, Februari 2021

NIZAR YUSNI TRINUGRAHA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NIZAR YUSNI TRINUGRAHA

NIM : 319 200 363

Jurusan : DIV Pengelolaan Perhotelan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Konkrite *Coffee & Place*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Febuari 2021

  
NIZAR YUSNI TRINUGRAHA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II   LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. Sikap.....	6
2. Sikap Konsumen.....	7

3. Karakteristik Sikap.....	10
4. Sikap Terhadap Atribut dan Sikap Terhadap Perilaku.....	12
5. Perilaku Konsumen.....	15
6. Minat Berkunjung.....	19
7. Keputusan Berkunjung.....	21
B. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	21
C. Penelitian Terdahulu .....	22
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Lokasi Penelitian & Waktu .....	25
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	25
1. Subjek Penelitian .....	25
2. Objek Penelitian.....	25
D. Jenis Data .....	26
E. Variabel Penelitian dan Indikator .....	26
1. Variabel independent.....	26
2. Variabel dependent.....	27
F. Operasional Variabel Penelitian.....	27
1. (X1) Fungsi Utilitarian.....	27
2. (X2) Fungsi Nilai-Ekspresi.....	27
3. (X3) Fungsi Ego-defensif.....	28
4. (X4) Fungsi Pengetahuan.....	28

5. (Y) Minat Berkunjung Pelanggan.....	28
G. Populasi an Sampel .....	29
1. Populasi .....	29
2. Sampel.....	29
H. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Observasi.....	31
2. Kuisisioner.....	31
3. Studi Kepustakaan.....	33
I. Teknik Pengujian Instrumen.....	33
1. Pengujian Validitas.....	33
2. Pengujian Reliabilitas.....	34
J. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Asumsi Klasik.....	36
a. Uji Normalitas.....	36
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
c. Uji F.....	37
d. Uji t.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	41
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
2. Profil Perusahaan .....	41
3. Struktur Organisasi.....	42
B. Deskripsi Responden .....	46



1.	Karakteristik Responden Penelitian .....	46
a.	Profil berdasarkan jenis Kelamin .....	46
b.	Profil berdasarkan Usia .....	47
c.	Profil berdasarkan Pekerjaan .....	48
C.	Uji Kelayakan Variabel .....	49
D.	Uji Kelayakan Instrument .....	53
1.	Uji Validitas .....	53
2.	Uji Reliabilitas .....	55
E.	Uji Asumsi Klasik.....	56
1.	Uji Normalitas .....	56
F.	Analisis Data dan Pembahasan .....	57
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
2.	Uji F.....	58
3.	Uji t.....	60
4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
G.	Pembahasan .....	63
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A.	Kesimpulan.....	67
B.	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>	<b>xvii</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Sikap Terhadap Sikap.....	14
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Responden Terhadap Fungsi Utilitarian (X1).....	49
Tabel 4.2 Responden Terhadap Fungsi Nilai-Ekspresi (X2).....	50
Tabel 4.3 Responden Terhadap Fungsi Ego-Defensif (X3).....	51
Tabel 4.4 Responden Terhadap Fungsi Pengetahuan (X4).....	52
Tabel 4.5 Responden Terhadap Minat Berkunjung (Y).....	53
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.12 Nilai Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> .....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> .....	42
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 Surat izin Penelitian
Lampiran	2 Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran	3 Kuisisioner Penelitian
Lampiran	4 Lembar Bimbingan
Lampiran	5 Hasil Analisis Data

## ABSTRAK

Konkrite *Coffee & Place* merupakan usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Konkrite *Coffee & Place* berlokasi di Jatempamol, Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Tempat ini berdiri dari tahun 2018, tepatnya tanggal 7 Oktober 2018. Bapak Lukman dan Ibu Vera adalah owner atau pemilik dari Konkrite *Coffee & Place*. Konkrite *Coffee & Place* mempunyai konsep konkrite coffee shop dan semi co-working. Kapasitas tamu yang dapat berkunjung di Konkrite *Coffee & Place* berkisar antara 100-150 orang. Bangunan dan pernak-perniknya mengusung gaya café modern. Tempat ini mempunyai daya tarik tersendiri melalui sebuah konsep desain yang dipakai. Dimulai dari desain eksterior dan desain interiornya memakai gaya bernuansa modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap minat berkunjung di café. berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Di Konkrite Coffee & Place”

Metode analisis data adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien determinasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini para konsumen Konkrite *Coffee & Place*. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner.

Berdasarkan dari hasil uji SPSS diperoleh nilai t untuk masing-masing variabel Fungsi Utilitarian X1, Fungsi Nilai-Ekspresi X2, Fungsi Ego-Defensif X3, Fungsi Pengetahuan X4, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yaitu diduga ada 4 variabel yaitu Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-Ekspresi, Fungsi Ego-Defensif, Dan Fungsi Pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi Minat Berkunjung Pelanggan di Konkrite *Coffee & Place* maka dapat disimpulkan dengan uji  $F_{hitung}$  48,394 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh secara dominan adalah variabel Fungsi Utilitarian dengan nilai  $t_{hitung}$  3,564 dengan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Minat Berkunjung Konsumen.

## **ABSTRACT**

*Konkrite Coffee & Place is a business engaged in the food and beverage sector. Konkrite Coffee & Place is located in Jatempanol, Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. This place was founded in 2018, precisely on 7 October 2018. Mr. Lukman and Mrs. Vera are the owners or owners of Konkrite Coffee & Place. Konkrite Coffee & Place has a concise coffee shop concept and is semi-co-working. The capacity of guests who can visit Konkrite Coffee & Place ranges from 100-150 people. The building and its knick-knacks carry a modern café style. This place has its own charm through a design concept used. Starting from the exterior design and interior design using a modern style. This study aims to analyze consumer attitudes towards the interest in visiting the café. Based on the above background, the authors are interested in conducting research with the title: "The Influence of Consumer Attitudes on Visiting Interest in Konkrite Coffee & Place"*

*The data analysis method is the Multiple Linear Regression Test, F test, t test and the coefficient of determination. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers of Konkrite Coffee & Place. The research sample taken was 100 respondents. The data collection technique was done by using a questionnaire.*

*Based on the results of the SPSS test, the t value obtained for each variable is the Utilitarian Function X1, the Value-Expression Function X2, the Ego-Defensive Function X3, the Knowledge Function X4, with a significance level of 0.000. By using a significance limit of 0.05, which means less than 0.05. Based on the hypothesis, it is assumed that there are 4 variables, namely the Utilitarian Function, the Value-Expression Function, the Ego-Defensive Function, and the Knowledge Function simultaneously affecting Customer Visiting Interest at Konkrite Coffee & Place, it can be concluded with the Fcount 48.394 test with a smaller significance level of 0.000. from 0.05 then Ha1 and Ha2 are accepted. While the variable that has dominant influence is the Utilitarian Function variable with a tcount of 3.564 with a significance of 0.000.*

*Keywords: Consumer Attitudes, Consumer Visiting Interest.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Café* merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. *Café* tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya di sajikan teh, kopi, dan aneka jus, serta berbagai jenis susu. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di *café*, *café* pertama kali muncul di daerah barat, istilah *café* paling umum di jumpai di negara perancis yang kemudian di adopsi oleh kota-kota di inggris pada akhir abad ke-19. Istilah *café* berasal dari kata coffee yang berarti kopi. *Café* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat.

Daerah Istimewa Yogyakarta sekarang ini banyak bermunculan *café-café* salah satunya Konkrite *Coffee & Place* yang berdiri pada 7 Oktober 2018, yang terletak di Jatempamol, Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta memiliki konsep *coffee shop* dan semi *co-working*, dimana tamu dapat menikmati minuman seperti macam-macam *espresso based*, *daily kopi*, *manual brew*, *cold brew series*, *ice blended*, *konkrite drink*, *milk based*, *mojito*, dan *flavoured tea*. Dan menu makanan seperti macam-macam *rice bowl*, aneka masakan indomie, dan *snack*. Desain rancangannya sendiri *café* ini cukup membuat pengunjungnya merasa betah, fasilitasnyapun menarik dengan beberapa kursi dan meja yang terbuat dari beton untuk di lantai bawah dan meja

kursi yang modern untuk lantai dua, dilengkapi wifi untuk pengunjung yang membawa laptop sehingga dapat mengakses internet secara gratis, dan juga terdapat fasilitas listrik di dekat meja dan kursi yang dapat di gunakan untuk mengecan smartphone dan laptop. *Café* ini terbilang luas dengan dua lantai dimana pengunjung dapat memilih meja dan kursi sesuai dengan yang mereka inginkan.

Perilaku konsumen dalam memilih *café* dimana dia akan bersantai sekedar menghabiskan waktu atau ingin bertemu dengan teman untuk mengerjakan sesuatu di sana dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah sikap. sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau jauh dari mereka. Sikap yang positif atau menyukai terhadap produk, akan merangsang konsumen untuk membeli produk.

Ahli pemasaran sepakat bahwa Sikap mempunyai tiga komponen , yaitu: kognitif (apa yang dipikirkan konsumen). Afektif (apa yang konsumen rasakan), dan konatif (apa yang konsumen lakukan). Konsumen memutuskan apa yang ingin dilihat, toko mana yang ingin dikunjungi, produk apa yang mereka sukai dan inginkan untuk dibeli, semuanya berdasarkan pada sikap mereka (Noel dalam Remalya (2016:3)). Lebih lanjut bahwa para ahli pemasaran mendefinisikan sikap sebagai evaluasi yang menetap mengenai obyek sikap. Apabila melihat pendapat di atas, maka sikap terhadap suatu produk atau obyek dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap produk atau obyek tersebut. Evaluasi atas kualitas suatu produk akan menimbulkan persepsi



dalam diri konsumen mengenai kondisi kualitas barang. Evaluasi terhadap kualitas tersebut akan menimbulkan respon berupa sikap terhadap obyek atau suatu produk.

Interaksi sosialnya individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap suatu objek. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor-faktor dalam diri individu.

Konsumen *Konkrite Coffee & Place* memiliki beberapa sikap dalam memilih cafe yang diantaranya, memilih sebuah café karena senang atau suka dengan café tersebut. kemudian seseorang memilih sebuah café karena café tersebut sesuai atau menggambarkan tentang dirinya sebagai seseorang. Sikap ini sangat relevan dengan analisis gaya hidup. Lalu memilih sebuah café karena memang sesuai dengan konsepsi akan dirinya atau café tersebut sesuai dengan yang dia inginkan. Yang terakhir seseorang memilih sebuah café karena kebutuhan, dia membutuhkan tempat yang nyaman untuk mengerjakan sesuatu selain di rumah yang dilengkapi fasilitas wifi yang umumnya ada di sebuah café.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap minat berkunjung di café. berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KONKRITE COFFEE & PLACE”**.

**B. Batasan masalah**

Pada penelitian kali ini penulis membatasi pembahasan hanya mengenai pengaruh sikap konsumen dalam hal ini terdiri dari Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-ekspresi, Fungsi Ego-defensif, dan Fungsi Pengetahuan terhadap minat berkunjung di Konkrite *Coffee & Place*.

**C. Rumusan masalah**

Dari latar belakang diatas dan Batasan masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung di Konkrite *Coffee & Place*?
2. Sikap mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung?

**D. Tujuan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat berkunjung di Konkrite *Coffee & Place*.
2. Untuk mengetahui Sikap mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

**E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh sikap konsumen terhadap minat berkunjung di Konkrite *Coffee & Place*.

## 2. Bagi Pembaca Dan Almamater

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di dunia perhotelan.

## 3. Bagi Manajemen Konkrite *Coffee & Place*

Hasil penelitian ini akan membantu manajer Konkrite *Coffee & Place* untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang dengan cara menciptakan konsep pelayanan yang ramah tamah sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

## 4. Pengusaha yang akan membuka bisnis di bidang kuliner.

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi untuk para pengusaha pemula yang ingin merintis usaha di bidang kuliner seperti Konkrite *Coffee & Place*. Agar mengetahui pengaruh serta hubungan sikap konsumen pada sebuah cafe & resto yang akan didirikan dengan konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Sikap**

Menurut Kotler dan Keller (2009:246) lima sikap tentang produk adalah antusias, positif, apatis, negatif, dan agresif. Pekerja pintu ke pintu dalam kampanye politik menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapa banyak waktu yang dihabiskan dengan pemilih tersebut. Mereka berterima kasih kepada pemilih yang antusias dan mengingatkan mereka untuk memilih mereka mendorong pemilih yang bersedia secara positif mereka berusaha menenangkan suara pemilih yang apatis mereka tidak membuang waktu untuk berusaha mengubah sikap pemilih negatif dan pemilih agresif. Menggabungkan basis perilaku yang berbeda dapat membantu memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan kohesif tentang pasar dan segmennya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176-177) sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya.

Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif:

- a. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
- b. Afektif berkaitan dengan perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
- c. Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak dan lain-lain.

## **2. Sikap Konsumen**

### **a. Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap (attitude) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller dalam Remalya (2016:18)). (Kotler & Armstrong dalam Remalya 2016) mendefinisikan sikap sebagai sebuah evaluasi seseorang yang secara konsisten mendukung atau tidak mendukung, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Adapun menurut (Engel, Blackwell, & Miniard dalam Remalya 2016), sikap adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

b. Fungsi Sikap konsumen

Daniel Kazt dalam Sumarwan (2011:168) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

- 1) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*) Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk (*punishment*).
- 2) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*) Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.
- 3) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*) Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri *self-images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
- 4) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*) Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Solomon et al dalam Remalya (2016) menyatakan bahwa dua orang dapat memiliki sikap yang sama terhadap suatu objek untuk alasan yang sangat berbeda. Hal ini membantu bagian pemasaran

untuk mengetahui mengapa sikap terbentuk sebelum mencoba untuk mengubahnya. Fungsi sikap adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi utilitarian. Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar reward dan punishment. Seseorang mengembangkan beberapa sikap terhadap produk hanya atas dasar apakah produk ini memberikan kesenangan atau rasa sakit. Jika seseorang menyukai rasa cheeseburger, orang itu akan mengembangkan sikap positif terhadap burger keju. Iklan yang menekankan manfaat produk langsung (misalnya Anda harus minum Diet Coke 'hanya untuk rasa itu') menarik ke fungsi utilitarian.
- 2) Fungsi Nilai-ekspresif. Sikap yang menunjukkan fungsi nilai-ekspresif mengekspresikan nilai-nilai pokok konsumen atau konsep diri. Seseorang membentuk sikap produk bukan karena manfaat tujuannya, tapi karena apakah produk menggambarkan tentang dirinya sebagai seseorang (misalnya, seperti apa wanita sebagai Elle). Sikap nilai-ekspresif sangat relevan dengan analisis gaya hidup, di mana konsumen menumbuhkan klaster kegiatan, minat dan pendapat untuk mengekspresikan identitas sosial tertentu.
- 3) Fungsi Ego-defensif. Sikap yang dibentuk untuk melindungi orang tersebut, baik dari ancaman eksternal atau perasaan internal melakukan fungsi ego-defensif. Sebuah studi pemasaran awal

menunjukkan bahwa ibu rumah tangga pada tahun 1950 menolak penggunaan kopi instan karena mengancam konsepsi mereka tentang diri mereka sebagai ibu rumah tangga. Produk yang menjanjikan untuk membantu proyek pria yang digambarkan 'macho' (misalnya rokok Marlboro) mungkin menarik bagi kegelisahannya tentang maskulinitas-nya.

- 4) Fungsi Pengetahuan. Beberapa sikap yang terbentuk sebagai hasil dari kebutuhan untuk pesanan, struktur atau arti. Kebutuhan ini sering hadir ketika seseorang dalam situasi ambigu atau dihadapkan dengan produk baru.

### **3. Karakteristik Sikap**

Menurut Dwiastuti, Shinta, & Isaskar (2012:121), karakteristik sikap adalah sebagai berikut:

- a. Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

- b. Konsistensi Sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.



c. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

e. Resistensi Sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

f. Persistensi Sikap (*Persistance*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap negatif), seiring dengan

berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.

g. Keyakinan Sikap (Confidence)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

h. Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuat bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuat Bolu pada pagi hari.

#### **4. Sikap Terhadap Atribut dan Sikap Terhadap Perilaku**

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya, penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap (Engel, Blackwell, & Miniard dalam Remalya 2016:23).

Peter & Olson dalam Remalya (2016:23) menyatakan bahwa proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi dari kepercayaan yang menonjol dengan karakteristik "baik" dan objek yang tidak disukai mereka percaya memiliki atribut "buruk". Dalam model multi

atribut Fishbein ini, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor: kekuatan kepercayaan yang menonjol terkait dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan.

Peter & Olson dalam Remalya (2016:23) menyatakan bahwa kekuatan kepercayaan adalah probabilitas yang dirasakan dari hubungan antara obyek dan atribut yang relevan. Menurut Sunarto dalam Remalya (2016:23), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Sikap terhadap tindakan membeli, bukan hanya sikap terhadap produk itu sendiri. Dengan kata lain, berfokus pada konsekuensi yang dirasakan dari pembelian. Mengetahui bagaimana seseorang merasa tentang membeli atau menggunakan obyek, terbukti lebih valid dari sekedar mengetahui evaluasi konsumen dari objek itu sendiri (Solomon et al dalam Remalya 2016:24). Pada sikap terhadap perilaku, maka menurut Peter & Olson dalam Remalya (2016:24) keyakinan dan evaluasi merupakan keyakinan dan evaluasi tentang konsekuensi fungsional dari suatu tindakan.

Sikap terhadap perilaku atau tindakan mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen untuk melakukan perilaku. Pemasar mengukur kekuatan dan evaluasi dari keyakinan yang menonjol tentang konsekuensi

dari perilaku dengan cara yang sama mereka mengukur keyakinan tentang atribut produk.  $A_{act}$  sangat berbeda dari  $A_o$ , meskipun kedua sikap didasarkan pada situasi yang mendasari keyakinan yang menonjol, keyakinan adalah tentang beberapa konsep yang berbeda (Peter & Olson dalam Remalya 2016:24).

Agar memudahkan untuk memahami perbedaan sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku, Peter & Olson dalam Remalya (2016:24) mencontohkan pada produk Toyota sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Sikap Terhadap Objek ( $A_o$ ) dengan Sikap Terhadap Perilaku ( $A_{act}$ ).

Sikap terhadap produk Toyota ( $A_o$ )	Sikap untuk membeli produk Toyota ( $A_{act}$ )
Harga tidak terlalu mahal (+)	Memberikan sebuah model transportasi
Biasa (-)	Menempatkan pada kesulitan keuangan (-)
Bentuknya bagus (+)	Menyebabkan biaya pemeliharaan yang tinggi (-)
Dapat diandalkan (+)	Harga sekarang lebih tinggi dibandingkan masa mendatang (-)
Service mudah (+)	Menyebabkan tingkat asuransi yang tinggi (-)

Sumber : Peter & Olson (2010)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sikap terhadap produk Toyota yang positif, tidak serta merta diikuti sikap untuk membeli produk Toyota yang positif.

## 5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166-173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor:

### a. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualism, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

### b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference grup*) seorang adalah

semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seorang anak mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka sangat besar. Hampir 40% keluarga mempunyai asuransi mobil dari perusahaan yang sama dengan orang tua suami. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu, pasangan dan anak-anak. keterlibatan suami-istri

dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok. Sekarang peran pembelian tradisional itu berubah, dan pemasar harus bijaksana melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara. Mengenal peran dan status, bahwa orang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok-kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staf kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini

yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, Penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Lihat seberapa baik nilai anda dala,”Catatan Pemasaran: Kuis Rata-rata Konsumen.”

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Rumah tangga semakin terfragmentasi-keluarga tradisional yang terdiri dari empat orang, yaitu suami, istri, dan dua anak menduduki persentas total rumah tangga yang jauh lebih kecil dari sebelumnya. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Tetapi perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini. Misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu:perusahaan piranti lukan computer, misalnya,



merancang beragam produk untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

## **6. Minat Berkunjung**

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung.

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan

pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Assael yang dikutip oleh Tifane (dalam Favian, 2017) mendefinisikan minat beli atau minat berkunjung sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Kinnear dan Taylor (dalam Favian, 2017) menyatakan bahwa minat beli atau minat berkunjung adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (dalam Favian, 2017), minat beli atau minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat itu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

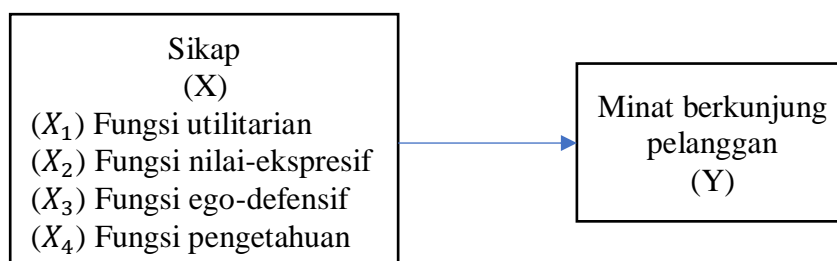
mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 7. Keputusan Berkunjung

Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan keyakinan atas produk dan posisi merek berdasarkan atribut masing-masing. Konsumen akan memutuskan untuk memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

### B. Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari landasan teori dan hipotesis penelitian ini, dapat digambarkan kerangka konseptual secara sistematis mengenai analisis desain sebagai berikut:



### C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang masih relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan sebagai referensi dalam penelitian. Ada 2 peneliti terdahulu yang akan dipaparkan, yaitu:

Pertama, Andrianus Ryan Wahana Putra (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) Pengaruh sikap konsumen terhadap desain café & resto pada minat berkunjung ulang konsumen. 2) Perbedaan sikap konsumen terhadap desain café & resto jika dilihat dari faktor gender. Sampel dalam penelitian ini 100 responden yang merupakan konsumen dari *Café Brick*. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan teknik uji beda T-test.

Hasil penelitian menunjukkan 1) sikap konsumen terhadap desain café & resto berpengaruh positif pada minat berkunjung ulang konsumen. 2) tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap desain cafe dan resto dilihat dari gender. 3) Sikap konsumen berusia antara 15 – 25 tahun lebih positif terhadap desain cafe & resto dari pada konsumen yang dengan usia diatas 25 tahun.

Kedua, Remalya Foti Fera Manasye Lenggu (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh evaluasi atas kualitas pada sikap konsumen *Centro Department Store* Yogyakarta. 2) pengaruh keyakinan normative pada sikap konsumen terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. 3) pengaruh motivasi untuk menuruti referen pada sikap konsumen terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. 4) pengaruh sikap terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta berpengaruh pada minat

membeli ulang. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan, 1) Evaluasi atas kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi evaluasi atas kualitas barang yang ada di *Centro Department Store* Yogyakarta, maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. 2) Keyakinan normatif berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keyakinan normatif, maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. 3) Motivasi untuk menuruti referen tidak berpengaruh pada sikap terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa peningkatan motivasi konsumen untuk menuruti referen tidak diikuti dengan peningkatan sikap terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta. 4) Sikap terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap *Centro Department Store* Yogyakarta, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk di *Centro Department Store* Yogyakarta.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih akan diuji kebenarannya. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Ha1 : Diduga sikap konsumen yang terdiri dari Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-ekspresi, Fungsi Ego-defensif, dan Fungsi pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung di *Konkrite Coffee & Place*.
- Ha2 : Diduga fungsi sikap utilitarian paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung di *Konkrite Coffee & Place*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian survei. Menurut Sugiyono (2014:80) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

#### **B. Lokasi Penelitian & Waktu**

Penulisan Penelitian ini yang dilakukan di *Konkrite Coffee & Place* pada bulan Agustus hingga November 2020.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu semua orang yang bisa dimintai keterangan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung di *Konkrite Coffee & Place* yang berada di wilayah Jatempamol, Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

##### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini (hal yang akan diteliti) yaitu data-data atau informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Untuk objek Penelitian ini penulis mengambil objek pengunjung yang sedang berada di *café* dan yang

pernah berkunjung ke konkrite *caffé & place* yang berkaitan dengan pengaruh sikap konsumen terhadap minat berkunjung di konkrite *caffé & place*.

#### **D. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa media perantara). Data primer diperoleh oleh peneliti melalui responden, yaitu konsumen yang sedang berada di *caffé* dan yang pernah berkunjung ke konkrite *caffé and place* yang akan menjadi responden penelitian dengan cara mengisi sebuah kuesioner.

#### **E. Variabel Penelitian dan Indikator**

Menurut Sugiyono (2014:95) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

##### 1. Variabel independent (variabel bebas)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yaitu variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap minat untuk berkunjung.

- a. ( $X_1$ ) fungsi utilitarian
- b. ( $X_2$ ) fungsi nilai-ekspresif
- c. ( $X_3$ ) fungsi ego-defensif
- d. ( $X_4$ ) fungsi pengetahuan



## 2. Variabel dependent (variabel terikat)

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah minat berkunjung konsumen.

## F. Operasional variabel penelitian

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat dengan berikut :

1. ( $X_1$ ) Fungsi Utilitarian
  - a) Suka minuman kopi yang ada disini.
  - b) Suka makanan yang ada disini.
  - c) Suka fasilitas wifi yang tersedia.
  - d) Suka pelayanannya yang ramah.
  - e) Suka terjaganya kebersihan peralatan dan fasilitas yang digunakan.
2. ( $X_2$ ) Fungsi Nilai-ekspresi
  - a) Bersantai dengan teman-teman dengan menikmati kopi dan cemilan.
  - b) Suasana café nya yang kekinian.
  - c) Tempat yang nyaman untuk membaca.
  - d) Tersedia ruangan pertemuan/ *meeting*.
  - e) Tempat yang asik untuk bermain game.

3. ( $X_3$ ) Fungsi Ego-defensif
  - a) Suasana bersantai lebih nyaman dengan menikmati kopi dan cemilan.
  - b) Tempat yang tenang untuk melakukan suatu pekerjaan.
  - c) Beberapa menu kopi yang berbeda dari kebanyakan tempat lain.
  - d) Cemilan/ *snack* nya variatif.
  - e) Lokasi yang jauh dari keramaian.
4. ( $X_4$ ) Fungsi pengetahuan
  - a) Menu kopi yang enak.
  - b) Detail komposisi produk.
  - c) Dapat melihat barista dalam meracik minuman.
  - d) Dapat mengetahui harga produk yang dijual.
  - e) Ingin tahu konsep dari café dan produk dari café.
5. (Y) Minat berkunjung.
  - a) Minat Transaksional.
  - b) Minat Referensial.
  - c) Minat Preferensial.
  - d) Minat Eksploratif.
  - e) Kecenderungan Membeli.

## **G. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen di *Konkrite Coffee & Place*.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diperoleh dari responden/konsumen yang sedang berada di *Konkrite Coffee & Place* dan konsumen yang pernah berkunjung ke *Konkrite Coffee & Place*. Responden *Konkrite Coffee & Place* yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti, dimana berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*, Menurut Sugiyono (2014:156) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:154) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive.

Menurut Sugiyono (2014:156) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen dengan dua faktor yaitu faktor gender dan usia. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan pada responden/konsumen yang sedang berada di Konkrite *Coffee & Place* dan konsumen yang pernah berkunjung ke Konkrite *Coffee & Place*, serta konsumen memiliki usia minimal 15 tahun. Untuk jumlah sampel, dalam penelitian ini akan mengambil 100 responden.

Merujuk pada pendapat Hair et al, ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dengan mengacu pendapat Hair et al tersebut, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 60 (5x12 indikator) Penelitian survei pada umumnya jumlah sampel minimal yang digunakan berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini responden yang diambil berjumlah 100, dengan pertimbangan telah memenuhi syarat minimum dari pendapat Hair et al dan mengacu pada rata-rata pengambilan sampel penelitian survei.

#### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner, dan studi Pustaka.

## 1. Observasi

Menurut Supriyati (2011:46) observasi merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data penelitian dengan sifat dasar *naturalistic* yang berlangsung dalam konteks natural. Menurut Sugiyono (2011:145) dari segi proses pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi *participant observation* (observasi beneran serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik observasi *participant observation* dimana menurut sugiyono (2011:145) dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang di amati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan akurat.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:128), mengatakan angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya atau hal yang ia ketahui.

Menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk skala pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Pada skala likert terdapat lima kategori jawaban dari kemungkinan jawaban responden dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala likert

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Andrianus (2018)

### 3. Studi kepustakaan

Menurut Sugiyono (2012:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

## **I. Teknik Pengujian Instrumen**

### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pada uji validitas akan digunakan teknik perhitungan korelasi pearson product moment, yaitu teknik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi pearson product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{(\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2})(\sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2})}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y (product moment)

X : nilai total jawaban dari masing-masing nomor dari responden

Y : total butir dari jawaban responden

$\sum X$  : jumlah skor butir

$\sum XY$  : jumlah hasil kali antara x dan y

N : jumlah sampel yang diuji

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan tidak valid).

## 2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Muri Yusuf (2014:242) reliability merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah



serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara terulang. Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana pengukuran dari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen alat ukur dianggap bisa diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama dan tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang itu memberikan hasil yang relatif tidak sama.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji alpha cronbach. Rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

$r$  : koefisien reliabilitas instrumen (alpha cronbach)

$N$  : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum\sigma_t^2$  : jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : total varian

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

Uji-uji asumsi klasik meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas pada regresi ini bisa menggunakan beberapa metode, salah satunya dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka terdistribusi normal dan jika sebaliknya berarti terdistribusi tidak normal.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Manajemen Laba

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Good Corporate Governance

$X_2$  = Earning Power

$\varepsilon$  = Error, variabel gangguan

c. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Konsumen secara simultan dan parsial.

Menurut Sugiyono (2014 : 257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

- 1) Penetapan tingkat signifikansi Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.
- 2) Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F

dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t:

- H0 diterima jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H0 ditolak jika nilai  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Uji F:

- Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

d. Uji Signifikansi atau uji t

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ha1 : Sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ulang di *Konkrite Coffee & Place*.

Ha2 : Fungsi sikap utilitarian berpengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung ulang di *Konkrite Coffee & Place*.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ha1 :  $\rho \leq 0$

Ha2 :  $\rho > 0$

Dimana  $\rho$  merupakan koefisien yang akan diuji (sikap konsumen terhadap minat berkunjung ulang di *Konkrite Coffee & Place*).

3) Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

4) Kaidah pengujian

Jika,  $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ , maka Ho diterima.

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

- 5) Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\text{Rumus : } t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

- 6) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

$$\text{Rumus : } t_{tabel} = t_{(a/2)(n-2)}$$

- 7) Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Tujuan membanding antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- 8) Mengambil keputusan Menerima atau menolak  $H_0$  atau  $H_a$

Apakah sikap konsumen terhadap minat berkunjung ulang di Konkrite *Coffee & Place* berpengaruh positif pada minat beli ulang konsumen ?

- (a) jika  $H_{a1}$  diterima maka sikap konsumen terhadap minat berkunjung di Konkrite *Coffee & Place* berpengaruh positif pada minat beli ulang konsumen.
- (b) Jika  $H_{a2}$  diterima maka fungsi sikap utilitarian berpengaruh terhadap minat berkunjung di Konkrite *Coffe & Place*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Konkrite *Coffee & Place*  
Sumber: Konkrite *Coffee & Place Management*

Alamat : Jatempamol, Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman,  
Yogyakarta.

Jam Buka : 13.00 – 24.00 WIB

Telp : 081225299902

E-mail : [teamkonkrite@gmail.com](mailto:teamkonkrite@gmail.com)

##### 2. Profil Perusahaan

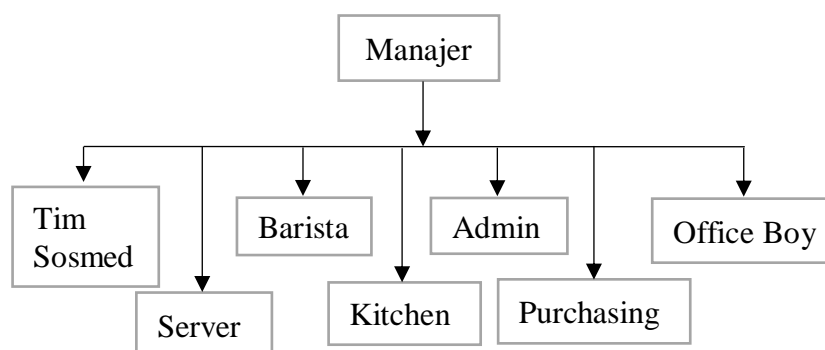
Konkrite *Coffee & Place* merupakan usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Konkrite *Coffee & Place* berlokasi di

Jatempinol, Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Tempat ini berdiri dari tahun 2018, tepatnya tanggal 7 Oktober 2018. Bapak Lukman dan Ibu Vera adalah owner atau pemilik dari *Konkrite Coffee & Place*. *Konkrite Coffee & Place* mempunyai konsep *konkrite coffee shop* dan *semi co-working*. Kapasitas tamu yang dapat berkunjung di *Konkrite Coffee & Place* berkisar antara 100-150 orang. Bangunan dan pernak-perniknya mengusung gaya *café modern*. Tempat ini mempunyai daya tarik tersendiri melalui sebuah konsep desain yang dipakai. Dimulai dari desain eksterior dan desain interiornya memakai gaya bernuansa modern.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian serta posisi yang ada pada satu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan perusahaan.

Berikut merupakan struktur organisasi *Konkrite Coffee & Place*:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi *Konkrite Coffee & Place*  
Sumber: *Konkrite Coffee & Place Management*

Dalam manajemen *Konkrite Coffee & Place* terdapat 17 karyawan. Masing-masing staf memiliki tugas dan tanggung jawab



yang sesuai dengan spesifikasi pekerjaan. Spesifikasi digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pekerjaan, efektifitas, dan juga mengoptimalkan kinerja. Dengan demikian diharapkan mampu mendukung tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Berikut tugas dan tanggung jawab struktur organisasi Konkrite *Coffee & Place*:

- a. Manajer: Kelola aspek bisnis café, mempekerjakan dan melatih staf untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, membuat jadwal yang efektif, menetapkan dan menegakkan control kualitas dan keamanan, dan merencanakan dan mengambil bagian dalam acara promosi.
- b. Tim sosmed: merupakan seseorang yang dipercaya perusahaan untuk memonitor, mengeksekusi, menyaring, menyunting bahkan mengukur kehadiran media sosial dari sebuah perusahaan, brand atau perorangan.
- c. Server: Mempersiapkan service equipment, Melaksanakan *table set-up* dan *clear up*, Menjalankan *step to customer* dengan baik, Memastikan tamu yang datang dalam keadaan nyaman dan senang, Mengkondisikan area sekitar tamu selalu bersih dan aman, Bertanggung jawab terhadap *head waiter* atau *captaint floor*, Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian area kerja, dan Bertanggung jawab atas inventaris peralatan dan perlengkapan pelayanan.

- d. Barista: Melayani pelanggan dan menerima pesanan, Menyeduh dan menuangkan kopi untuk pelanggan, Menggiling biji kopi segar untuk diseduh menjadi secangkir kopi, Menyiapkan berbagai jenis minuman, seperti teh, latte, cold brew, dan masih banyak lagi, Menangani keluar masuknya uang di coffee shop, Mempersiapkan dan menyajikan makanan untuk pelanggan, Melakukan tugas kebersihan, seperti membersihkan peralatan untuk membuat kopi, mencuci peralatan makan dan minum, membersihkan area makan, dan membersihkan kamar mandi.
- e. Kitchen: Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya, Membuat permintaan/order bahan-bahan keperluan dapur, Membuat forecasting dalam hal budget, Membuat catatan-catatan mengenai informasi yang didapat dari tamu (complaint, compliment, dll.) serta membahasnya. Mempertahankan food cost agar ada pada kisaran budget yang sudah ditetapkan. Mengawasi semua kegiatan mulai dari penerimaan barang, penyimpanan, pengeluaran, pengolahan, penyajian, kebersihan dapur, kerapuhan dapur, agar dapur berjalan dengan efektif dan efisien. Segala kegiatan yang menghamburkan bahan dan waktu dihilangkan. Membina hubungan baik di antara sesama karyawan dapur khususnya dan hotel umumnya.
- f. Admin: Mengelola dan menyusun dokumen, Berkoordinasi dengan staf administrasi dan divisi-divisi lain saat ada pertemuan.

Mengelola data-data penting seperti statistik penjualan, kepegawaian dan lain-lain, Menyusun laporan keuangan, perpajakan dan anggaran belanja, Menyusun surat keluar/ masuk. Mengatur administrasi keuangan di café.

- g. Purchasing: Mencari dan menganalisa calon supplier yang sesuai dengan material yang dibutuhkan. Melakukan negosiasi harga sesuai standar kualitas material dan memastikan tanggal pengiriman material. Melakukan koordinasi dengan pihak supplier mengenai kelengkapan dokumen. Pendukung material sesuai standar mutu yang berlaku. Bersedia melakukan pembelian dilapangan / keluar kantor. Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang ( inventory, material, dll). Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol ( FIFO atau ERP/ MRP ). Melakukan pemilihan / seleksi rekanan pengadaan sesuai kriteria perusahaan. Bekerjasama dengan departemen/bagian terkait untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan dan Memastikan kesedian barang/material melalui mekanisme audit / control stock dll.
- h. Office boy: Memastikan semua kebutuhan teknis karyawan di café terpenuhi dengan baik, Memastikan kebersihan perangkat dan ruang kerja karyawan, Memastikan kebersihan lingkungan perusahaan dan Memastikan tugas yang dibebankan terlaksana dengan baik.

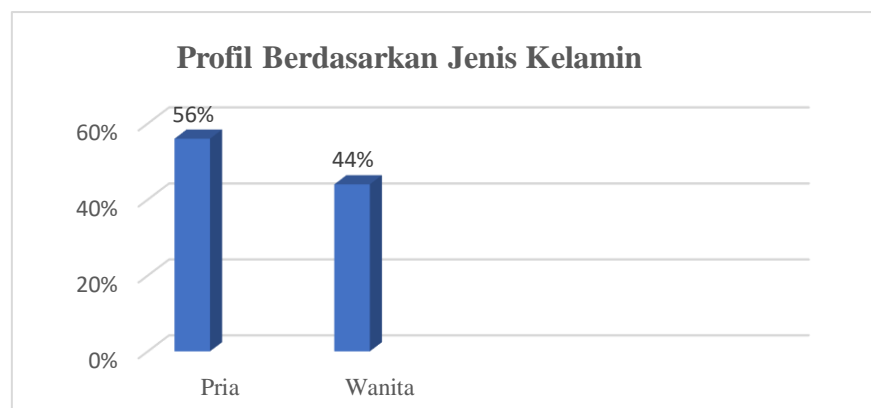
## B. Deskripsi Responden

### 1. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah para pembeli yang membeli di *Konkrite Coffee & Place*. Pertanyaan yang tertera dalam kuesioner terdiri dari lima bagian, yaitu pertanyaan mengenai Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-ekspresi, Fungsi Ego-Defensif, dan Fungsi Pengetahuan variabel dependen penelitian yaitu Minat Berkunjung Pelanggan. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

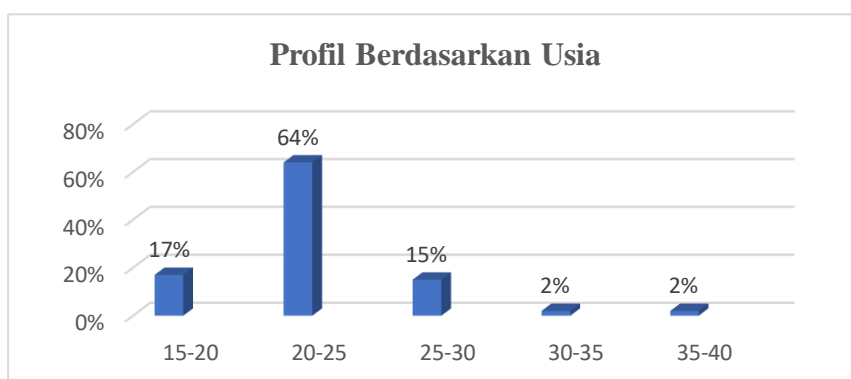
Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut :



Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 56% dari total responden sedangkan perempuan hanya 44% dari total responden. Salah satu faktor mengapa responden laki-laki lebih banyak adalah karena rata-rata laki-laki lebih banyak yang menyukai nongkrong bersama teman-teman di *cafe* sambil mengopi.

#### b. Profil Berdasarkan Usia

Dari penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 sebagai berikut :

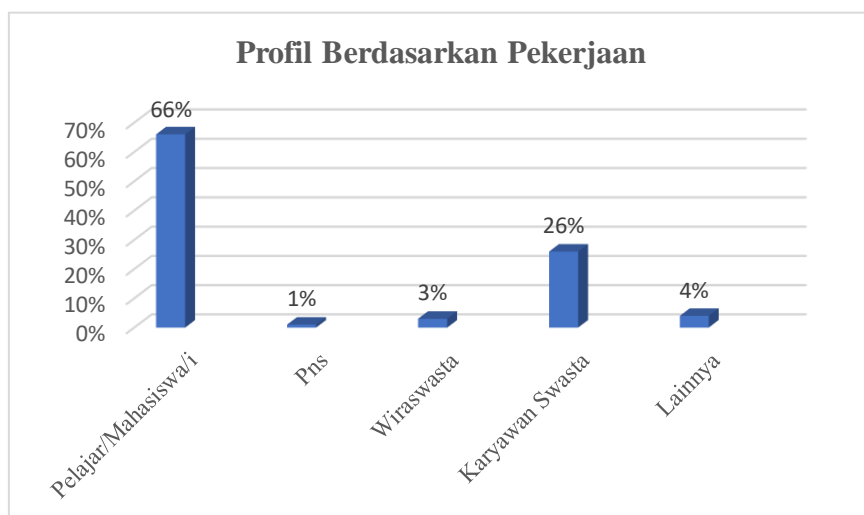


Berdasarkan Gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar berusia 20-25 tahun dengan presentase sebesar 64% dari total responden diikuti dengan golongan umur 15-20 tahun dengan presentase 17% sisanya adalah umur 25-30 tahun dengan presentase 15% dan dari 30-35 tahun sebesar 2% dan umur 35-40 tahun dengan persentase 2%. Salah satu faktor mengapa sebagian besar responden yang berusia 20-25 tahun

lebih banyak datang untuk membeli dan menyantap *coffee* karena umumnya *coffee* identik dengan golongan usia tersebut dibandingkan dengan kisaran umur yang lebih muda.

### c. Profil Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, jenis pekerjaan digolongkan menjadi 5, yaitu Pelajar/Mahasiswa/i, PNS, Wiraswasta, Karyawan Swasta dan Lainnya. Penyebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan tersaji dalam Gambar 4.5 sebagai berikut :



Berdasarkan Gambar 4.5 yang ada sebelumnya dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden Pelajar/Mahasiswa/I dengan presentase 66% salah satu alasannya adalah karena para mahasiswa dan pelajar lebih sering datang ke *café* seperti *Konkrite Coffee & Place* untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama. Kemudian untuk Karyawan swasta berada pada posisi kedua yakni 26% diikuti oleh Lainnya dengan jumlah 4% serta untuk Wiraswasta sejumlah 3% PNS 1%.

### C. Uji Kelayakan Variabel

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai data yang telah didapatkan untuk masing-masing variabel :

#### 1. Fungsi Utilitarian ( X1)

Dari penelitian 100 orang responden berikut adalah jumlah tanggapan responden mengenai variabel produk :

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Utilitarian (X<sub>1</sub>)**

NO	INDIKATOR	PENILAIAN					JML	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya suka dengan minuman kopi yang ada disini.	26	62	11	0	1	100	100
2	Saya suka dengan makanan dan snack yang ada disini.	22	61	15	2	0	100	100
3	Saya suka dengan fasilitas wifi yang tersedia disini.	26	49	22	3	0	100	100
4	Saya suka dengan pelayanannya yang ramah.	27	62	10	0	1	100	100
5	Saya suka dengan terjaganya kebersihan peralatan dan fasilitas yang digunakan.	33	55	10	1	1	100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

## 2. Fungsi Nilai-Ekspresi ( X<sub>2</sub>)

Dari penelitian 100 orang responden berikut adalah jumlah tanggapan responden mengenai variabel produk :

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Nilai-Ekspresi (X<sub>2</sub>)**

NO	INDIKATOR	PENILAIAN					JML	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Menghabiskan waktu bersantai dengan teman-teman menikmati kopi dan cemilan.	32	55	12	0	1	100	100
2	Suasana café nya yang kekinian.	29	59	10	2	0	100	100
3	Tempat yang nyaman untuk membaca.	34	44	17	5	0	100	100
4	Tersedia ruangan pertemuan/ <i>meeting</i> .	39	42	15	3	1	100	100
5	Tempat yang asik untuk bermain game.	37	37	21	3	2	100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020



### 3. Fungsi Ego-Defensif ( X3)

Dari penelitian 100 orang responden berikut adalah jumlah tanggapan responden mengenai variabel produk :

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Ego-Defensif (X<sub>3</sub>)**

NO	INDIKATOR	PENILAIAN					JML	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Suasana bersantai saya lebih nyaman dengan menikmati kopi dan cemilan yang ada disini.	28	62	7	3	0	100	100
2	Tempat yang tenang untuk Saya melakukan suatu pekerjaan.	20	52	25	2	1	100	100
3	Menu kopi yang berbeda dari kebanyakan café lainnya.	26	47	22	3	2	100	100
4	Memiliki menu Cemilan/ <i>snack</i> yang variatif.	28	51	19	2	0	100	100
5	Lokasi café yang jauh dari keramaian.	24	49	21	6	0	100	100

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020*

#### 4. Fungsi Pengetahuan ( X4)

Dari penelitian 100 orang responden berikut adalah jumlah tanggapan responden mengenai variabel produk :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Pengetahuan (X<sub>4</sub>)**

NO	INDIKATOR	PENILAIAN					JML	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Menu kopi yang enak.	27	59	13	1	0	100	100
2	Detail komposisi produk yang dapat kita ketahui.	24	50	23	2	1	100	100
3	Dapat melihat barista dalam meracik minuman.	35	42	20	1	2	100	100
4	Dapat mengetahui langsung harga produk yang dijual di daftar menu yang ada.	34	58	7	1	0	100	100
5	konsep dari café dan produk dari café yang dapat dijadikan referensi.	28	56	14	1	1	100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

## 5. Minat Berkunjung (Y)

Dari penelitian 100 orang responden berikut adalah jumlah tanggapan responden mengenai variabel produk :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung (Y)**

NO	INDIKATOR	PENILAIAN					JML	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya berkunjung karena di Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> transaksi dan pemesanan lebih mudah melalui pesan online go-food (go-jek).	30	60	9	1	0	100	100
2	Saya berkunjung untuk mereferensikan Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> kepada teman atau orang lain.	36	57	5	2	0	100	100
3	Saya berkunjung karena ada satu menu kopi dan makanan ringan yang sesuai dengan preferensi atau selera saya.	30	51	17	1	1	100	100
4	Saya berkunjung karena ingin mengetahui seperti apa Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> serta menu kopi dan makanan ringan yang di sediakan.	22	43	32	2	1	100	100
5	Saya berkunjung karena kecenderungan saya untuk membeli sebuah kopi dan makanan ringan hanya di Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i>	30	59	8	1	2	100	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

## D. Uji Kelayakan Instrument

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahian butir pertanyaan masing-masing variabel. Perhitungan uji validitas

menggunakan rumus korelasi product moment dengan mengkorelasikan skor item butir dengan total skor pertanyaan. Penyimpulan valid atau tidaknya item adalah dengan membandingkan taraf signifikan 0,005. Hasil uji validitas pada taraf signifikan 5% atau 0,005 dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan derajat bebas  $df-n$  maka didapat  $R_{tabel}$  sebesar 0,196.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada **Tabel 4.6** sebagai berikut :

Variabel	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Fungsi Utilitarian (X1)	Pernyataan 1	0,757	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,788	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,708	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,721	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,750	0,196	Valid
Fungsi Nilai-ekspresi (X2)	Pernyataan 1	0,701	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,805	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,818	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,791	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,767	0,196	Valid
Fungsi Ego-defensif (X3)	Pernyataan 1	0,714	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,732	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,769	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,808	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,768	0,196	Valid
Fungsi Pengetahuan (X4)	Pernyataan 1	0,726	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,769	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,738	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,667	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,819	0,196	Valid
Minat Berkunjung Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,634	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,719	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,715	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,697	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,727	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  keseluruhan indikator yang di uji bernilai signifikan atau lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid karena setiap indikator dalam kuesioner yang telah diuji nilainya lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yang ditetapkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi kuisioner dalam melakukan pengukuran data. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b><i>Cut of Value</i></b>	<b>Keterangan</b>
Fungsi Utilitarian (X1)	0,797	0,600	Reliabel
Fungsi Nilai-ekspresi (X2)	0,835	0,600	Reliabel
Fungsi Ego-Defensif (X3)	0,812	0,600	Reliabel
Fungsi Pengetahuan (X4)	0,795	0,600	Reliabel
Minat Berkunjung Pelanggan (Y)	0,735	0,600	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020*

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai  $>$  (lebih besar) dari *Value* yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,600. Dengan demikian suatu pernyataan variabel dapat dinyatakan bahwa Variabel Fungsi Nilai-Ekspresi (X2) dan Variabel Minat Berkunjung Pelanggan (Y) menunjukkan interval

yang dikatakan tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable*.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam mode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46446533
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.527
Asymp. Sig. (2-tailed)		.944

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Hasil Uji Normalitas pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov  $> 0,05$  maka menunjukkan terdistribusi normal, Ditunjukkan dari nilai  $p > 0,05$ .

## F. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regression atau regresi linear. Hasil analisis regresi linear untuk menguji hipotesis penelitian pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.613	1.310		1.985	.049
Fungsi Utilitarian	.305	.085	.313	3.564	.001
Fungsi Nilai-Ekspresi	.209	.071	.250	2.934	.004
Fungsi Ego-Defensif	.151	.066	.183	2.305	.023
Fungsi Pengetahuan	.215	.081	.233	2.661	.009

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 analisis regresi tersebut, maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,613 + 0,305X_1 + 0,209X_2 + 0,151X_3 + 0,215X_4$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasi kerjakan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,613 jika variabel fungsi utilitarian, fungsi nilai ekspresi, fungsi ego-defensif, dan fungsi pengetahuan di asumsikan tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 2,613.

- b. Koefisien regresi untuk variabel Fungsi Utilitarian (X1) pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,305. Dapat diartikan bahwa jika fungsi utilitarian meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,305.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Fungsi Nilai-Ekspresi (X2) pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,209. Dapat diartikan bahwa jika fungsi nilai-ekspresi meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat berkunjung akan meningkat 0,209.
- d. Koefisien regresi untuk variabel Fungsi Ego-Defensif (X3) pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,151. Dapat diartikan bahwa jika fungsi ego-defensif meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,151.
- e. Koefisien regresi untuk variabel Fungsi Pengetahuan (X4) pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,215. Dapat diartikan bahwa jika fungsi pengetahuan meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,215.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh simultan atau secara bersamaan keseluruhan variabel bebas dalam penelitian terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), maka model regresi



berpengaruh signifikan secara simultan. Hasil uji F pada analisis regresi berganda dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	432.639	4	108.160	48.394	.000 <sup>b</sup>
Residual	212.321	95	2.235		
Total	644.960	99			

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020*

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya sebuah variabel independen yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan tertentu. Dan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,394 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Fungsi Utilitarian, Fungsi Ego-Defensif, Fungsi Nilai-Ekspresi, dan Fungsi Pengetahuan berpengaruh jika diuji secara bersama terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Pelanggan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

### 3. Uji t

Uji t ini merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini yakni variabel fungsi utilitarian, fungsi ego-defensif, fungsi nilai ekspresi, fungsi pengetahuan sedangkan variabel terikat adalah minat berkunjung pelanggan. Pada Uji  $T_{tabel}$  dengan responden 100 memiliki nilai  $T_{tabel}$  1,985 Kriteria penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji t :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.613	1.310		1.985	.049
Fungsi Utilitarian	.305	.085	.313	3.564	.001
Fungsi Nilai-Ekspresi	.209	.071	.250	2.934	.004
Fungsi Ego-Defensif	.151	.066	.183	2.305	.023
Fungsi Pengetahuan	.215	.081	.233	2.661	.009

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Penejelasan hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### a. Uji t Fungsi Utilitarian (X1)

Hasil statistik uji t pada variabel Fungsi Utilitarian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,564 dengan  $T_{tabel}$  ( $>1,985$ ), signifikansi 0,001 Nilai dari Fungsi Utilitarian lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Artinya

terdapat pengaruh yang signifikan antara Fungsi Utilitarian X1 terhadap Minat Berkunjung Pelanggan Y.

**b. Uji t Fungsi Nilai-Ekspresi (X2)**

Hasil statistik uji t pada variabel Fungsi Nilai-Ekspresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,934 dengan  $T_{tabel}$  ( $>1,985$ ), signifikansi 0,023. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Fungsi Nilai-Ekspresi X2 terhadap Minat Berkunjung Pelanggan Y.

**c. Uji Fungsi Ego-Defensif (X3)**

Hasil statistik uji t pada variabel Fungsi Ego-Defensif diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.305 dengan  $T_{tabel}$  ( $>1,985$ ), signifikansi 0,004. Nilai dari Fungsi Ego-Defensif lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Fungsi Ego-defensif X3 terhadap Minat Berkunjung Pelanggan Y.

**d. Uji t Fungsi Pengetahuan (X4)**

Hasil statistik uji t pada variabel Fungsi Pengetahuan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,661 dengan  $T_{tabel}$  ( $>1,985$ ), signifikansi 0,009. Nilai dari Fungsi Pengetahuan lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Fungsi Pengetahuan X4 terhadap Minat Berkunjung Pelanggan Y.

Berdasarkan tabel Uji t secara parsial, hasil penelitian yang diperoleh ternyata Fungsi Utilitarian mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Pelanggan, dengan

menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,564. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai  $t$  untuk variabel fungsi utilitarian yaitu dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima yang artinya Fungsi Utilitarian berpengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Pelanggan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.657	1.495

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020*

Hasil analisis diperoleh dari Adjusted R square sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung pelanggan dipengaruhi keempat variabel Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-Ekspresi, Fungsi Ego-Defensif, Fungsi Pengetahuan sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti promosi, iklan, dll.

## G. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji SPSS diperoleh nilai t untuk masing-masing variabel Fungsi Utilitarian X1, Fungsi Nilai-Ekspresi X2, Fungsi Ego-Defensif X3, Fungsi Pengetahuan X4, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yaitu diduga ada 4 variabel yaitu Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-Ekspresi, Fungsi Ego-Defensif, Dan Fungsi Pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi Minat Berkunjung Pelanggan di Konkrite *Coffee & Place* maka dapat disimpulkan dengan uji  $F_{hitung}$  48,394 sedangkan  $F_{tabel}$  2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  dan  $H_{a2}$  diterima. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh secara dominan adalah variabel Fungsi Utilitarian dengan nilai  $t_{hitung}$  3,564 dengan signifikansi 0,000.

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2,613 + 0,305X_1 + 0,209X_2 + 0,151X_3 + 0,215X_4$$

Hal ini mengindikasikan jika variabel Minat Berkunjung Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh ke-empat variabel yaitu Fungsi Utilitarian (X1), Fungsi Nilai-Ekspresi (X2), Fungsi Ego-Defensif (X3), dan Fungsi Pengetahuan (X4) maka besarnya rata-rata akan bernilai 0,657 dimana 0,657 ini adalah konstanta dari Minat Berkunjung Pelanggan dan angka tersebut didapat dari hasil uji regresi linier berganda.

2. Berdasarkan uji anova atau uji F, ke-empat variabel secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Berkunjung Pelanggan karena kesukaan dengan minuman kopi, makanan dan snack, wifi, pelayanannya yang ramah, dan terjaganya peralatan dan fasilitas yang ada di *Konkrite Coffee & Place* sesuai untuk dinikmati oleh umur remaja sampai dengan dewasa serta lokasinya yang nyaman sehingga banyak orang memilih *Konkrite Coffee & Place* untuk tempat bersantai bersama teman dan keluarga.
3. Dari hasil uji penelitian uji t terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung adalah variabel Fungsi Utilitarian dengan nilai t hitung 3,564 dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang dominan dan signifikan pada Fungsi Utilitarian terhadap Minat Berkunjung Pelanggan di *Konkrite Coffee & Place*, ketertarikan pada pengunjung yang telah datang yang sangat menyukai proses cara karyawan melayani konsumen dengan ramah dan cepat, sehingga para pengunjung merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Maka  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya Fungsi Utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Pelanggan.
4. Berdasarkan Sikap konsumen yang terdiri dari fungsi utilitarian, fungsi nilai-ekspresi, fungsi ego-defensif, dan fungsi pengetahuan dapat disimpulkan bahwa ke empat fungsi sikap tersebut berpengaruh signifikan dikarenakan :

a) Fungsi Utilitarian

Konsumen Konkrite *Coffee & Place* suka dengan minuman kopi yang tersedia dikarenakan banyaknya varian dan juga harga yang terjangkau, konsumen Konkrite *Coffee & Place* juga suka dengan makanan dan snack dikarenakan banyaknya pilihan dan harga yang cukup terjangkau serta ketersediaan fasilitas wifi yang dapat diakses tanpa perlunya biaya tambahan, pelayanan yang ramah dari karyawan café membuat konsumen nyaman berada di Konkrite *Coffee & Place*. tidak lupa kebersihan peralatan dan fasilitas yang selalu terjaga.

b) Fungsi Nilai-Ekspresi

Di Konkrite *Coffee & Place* konsumen dapat menghabiskan waktu bersantai dengan teman-teman sembari menikmati minuman dan makanan yang ada di Konkrite *Coffee & Place*, suasana café yang kekinian, tempat yang nyaman untuk membaca, juga tersedia ruangan pertemuan/ *meeting room*, serta tempat yang asik untuk bermain game.

c) Fungsi Ego-Defensif

Suasana bersantai lebih nyaman dengan menikmati secangkir kopi dan makanan ringan, tempat yang tenang untuk melakukan suatu pekerjaan ringan dengan laptop ataupun gadget, menu kopi yang berbeda dari kebanyakan café lainnya, menu makanan ringan yang bervariasi, serta lokasi yang jauh dari keramaian seluk beluk kota.

d) Fungsi Pengetahuan

Menu kopi di Konkrite *Coffee & Place* yang enak dan diminati oleh berbagai kalangan, detail komposisi produk yang dapat kita ketahui, konsumen dapat melihat langsung barista dalam meracik minuman yang dipesan, harga yang tertera di menu memudahkan konsumen untuk memilih sebelum menentukan pesanannya, konsep dan produk dari Konkrite *Coffee & Place* yang dapat dijadikan referensi bagi yang ingin membuka café.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan pada variabel Fungsi Utilitarian, Fungsi Nilai-Ekspresi, Fungsi Ego-Defensif, dan Fungsi Pengetahuan terhadap minat berkunjung di Konkrите *Coffee & Place*. Dapat dilihat dari hasil uji F pada penelitian yaitu sebesar dengan  $F_{hitung} 48.394 > 2,47$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian hal ini menunjukkan sikap konsumen dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung pelanggan, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Dari perhitungan yang didapat pada Uji t, dengan penjabaran hasil bahwa variabel yaitu variabel Fungsi Utilitarian  $3,564 > 0,001$ , Fungsi Nilai-Ekspresi  $2,305 > 0,023$ , Fungsi Ego-Defensif  $2,934 > 0,004$ , Fungsi Pengetahuan  $2,661 > 0,009$ . Dan variabel yang memiliki tingkat pengaruh paling dominan signifikan terhadap variabel Y adalah Fungsi Utilitarian, maka Hipotesis atau  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima.

## B. Saran atau Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat memberikan saran untuk Konkrite *Coffee & Place* pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Walaupun sudah tersedia meeting room untuk melakukan suatu pekerjaan mungkin ruangnya yang tidak terlalu kedap suara hingga suara dari luar dapat terdengar di dalam ruangan, mungkin sebaiknya untuk menambah pagedap ruangan agar suara dari luar ruangan tidak masuk ke dalam, juga daerah konkrite yang berdekatan dengan beberapa café di sebelahnya yang membuat konkrite selalu ramai dan mungkin tidak nyaman untuk beberapa orang melakukan suatu pekerjaan atau tugas di Konkrite *Coffee & Place*.
2. Saran untuk pihak Konkrite *Coffee & Place* agar membuat tempat teduh pada lokasi area parkir sehingga kendaraan para pengunjung tidak terjadi kerusakan akibat terik panas disiang hari dan hujan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin. 2007. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dwiastuti, R., Shinta, A. & Isaskar, R. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Foti, Remalya. 2016. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Pada Minat Membeli Ulang Di Centro Department Store Yogyakarta. Yogyakarta  
[https://repository.usd.ac.id/7144/2/122214019\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/7144/2/122214019_full.pdf),
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rachmadi, Favian. 2017. Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul. Yogyakarta.  
[https://repository.usd.ac.id/18241/2/132214145\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/18241/2/132214145_full.pdf)
- Ryan, Andrianus. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Desain Café & Resto Pada Minat Berkunjung Ulang. Yogyakarta.  
[https://repository.usd.ac.id/32101/2/132214205\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/32101/2/132214205_full.pdf),
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenada Media Grup.

# LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1874/Q.AMPTA/X/2020  
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 3 Oktober 2020

Kepada Yth  
Bapak/Ibu Pengelola Konkrite Coffee & Place  
Jatempamol, Tempel, Caturtunggal, Depok  
Sleman  
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Konkrite Coffee & Place, Yogyakarta selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 03 Oktober 2020 sampai dengan tanggal 03 November 2020, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Nizar Yusni Tri Nugraha  
No Mahasiswa : 319200363  
Semester : VII (Tujuh)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KONKRIT COFFEE & PLACE"**. Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami  
Ketua



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:  
- File

Hal : Balasan Surat Penelitian

Kepada Yth:  
Ketua Jurusan D4 Pengelolaan Perhotelan  
Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hafidh Izzudin  
Jabatan : Staff Management

Menerangkan bahwa,

Nama : Nizar Yusni Trinugraha  
No. Mhs : 319 200 363  
Mahasiswa : D4 Studi lanjut Pengelolaan Perhotelan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai  
*syarat penyusunan skripsi dengan judul:*

**"PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI  
KONKRITE COFFEE & PLACE"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan  
terimakasih.

Yogyakarta, 2 Desember 2020



Hafidh Izzudin

Jatempamol, Caturtunggal  
Depok, 55281  
Yogyakarta

#benarbenarkONKRITE

## KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan Nama Saya Nizar Yusni Tri Nugraha Mahasiswa Prodi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, saat ini sedang menyelesaikan Skripsi tentang “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Berkunjung di Konkrite *Coffee & Place*”.

Saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kolom yang sudah disediakan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah tersedia. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

1. Nama : ..... (boleh hanya inisial)
2. Umur : ..... Th
3. Pekerjaan:  Pelajar/ Mahasiswa  Karyawan Swasta  
 PNS  Lainnya  
 Wiraswasta

Petunjuk :

Berilah tanda centang (✓) di kotak yang disediakan dengan ketentuan :

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

### Fungsi Utilitarian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya suka dengan minuman kopi yang ada disini.					
2	Saya suka dengan makanan dan snack yang ada disini.					
3	Saya suka dengan fasilitas wifi yang tersedia disini.					
4	Saya suka dengan pelayanannya yang ramah.					
5	Saya suka dengan terjaganya kebersihan peralatan dan fasilitas yang digunakan.					

### Fungsi Nilai-ekspresi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menghabiskan waktu bersantai dengan teman-teman menikmati kopi dan cemilan.					
2	Suasana café nya yang kekinian.					
3	Tempat yang nyaman untuk membaca.					
4	Tersedia ruangan pertemuan/ <i>meeting</i> .					
5	Tempat yang asik untuk bermain game.					

### Fungsi Ego-defensif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Suasana bersantai saya lebih nyaman dengan menikmati kopi dan cemilan yang ada disini.					
2	Tempat yang tenang untuk Saya melakukan suatu pekerjaan.					
3	Menu kopi yang berbeda dari kebanyakan café lainnya.					
4	Memiliki menu Cemilan/ <i>snack</i> yang variatif.					
5	Lokasi café yang jauh dari keramaian.					



### Fungsi Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menu kopi yang enak.					
2	Detail komposisi produk yang dapat kita ketahui.					
3	Dapat melihat barista dalam meracik minuman.					
4	Dapat mengetahui langsung harga produk yang dijual di daftar menu yang ada.					
5	konsep dari café dan produk dari café yang dapat dijadikan referensi.					

### Minat Berkunjung Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkunjung karena di Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> transaksi dan pemesanan lebih mudah melalui pesan online go-food (go-jek).					
2	Saya berkunjung untuk mereferensikan Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> kepada teman atau orang lain.					
3	Saya berkunjung karena ada satu menu kopi dan makanan ringan yang sesuai dengan preferensi atau selera saya.					
4	Saya berkunjung karena ingin mengetahui seperti apa Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> serta menu kopi dan makanan ringan yang di sediakan.					
5	Saya berkunjung karena kecenderungan saya untuk membeli sebuah kopi dan makanan ringan hanya di Konkrite <i>Coffee &amp; Place</i> .					



**NAMA MAHASISWA :**  
**NO. MAHASISWA :**  
**JUDUL PENELITIAN :**

NILZAR YUSYI TRI NUGRAHITA  
319200363  
Pengaruh Grup konsumen terhadap  
Desain Cakr dan Resto Pada Minat  
berpangung Ulang.  
**NAMA PEMBIMBING II :** Dra. Heni Susiowati, M.M

**NAMA PEMBIMBING I :** Drs. Budi Hermawan, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	7/8/20	- Catur belah	
		- U. teri ny	
		seman	
	17/8/20	- Catur belah	
		hambalah	
		- Memeriksa	
		Varabel?	
		dan Indikasi	
	10/8/20	- Sampling	
		- Operasional Walek	
		dan Indikator? ya	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	7-8-2020	Revisi, landasan teori Sikap Juke	
		Sistematika penulisan skripsi?	
		Bms masalah Tujuan penelitian	
		Alttok penelitian	
		Hipotesis?	
	11-8-2020	Indikator Sikap Konarmen	
		- Kepong Berf (L.v. x ? (X1, X2).	
		Hipotesis menyesuaikan.	
	19-8-2020	Revisi	
		Catur belah sumiter data,	
		hipotesis penulisan kims masalah	
		Keponka Pemikiran I,	



LEMBAR BIMBINGAN



**NAMA MAHASISWA:** NIZAK YUNI PRINUGRAHA  
**NO. MAHASISWA :** 319.000363  
**JUDUL PENELITIAN :** Persepsi Siswa / mahasiswa terhadap minat berkunjung ke kafe/ coffee place

**NAMA PEMBIMBING:** Dra. Hani Subilawati, M.A.

**NAMA PEMBIMBING:** Dra. Badi Herawan, M.A.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	25-8-2020	Revisi	<i>[Signature]</i>
		latar belakang, sistematika	
		Penelitian hipotesis, landas	
		teori, tantangan minat berkunjung	
		Metode Penelitian (Alat analisis)	
		dll?	
	29-9-2020	ACC proposal	<i>[Signature]</i>
	6-11-2020	Revisi	<i>[Signature]</i>
		Sistematika Penulisan	
		Metode penelitian diperbar	
		ki, Bab Hasil penelitian	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	2/10/20	- Operasional Ur	<i>[Signature]</i>
		- Indikator 2	
	7/10/20	- Indikator	<i>[Signature]</i>
		variabel	
	20/10/20	- Indikator X, Y	
		- Buat Daftar	
		Bertanyaaa	<i>[Signature]</i>
	29/10/20	Proses Acc	<i>[Signature]</i>
	7/11/20	- Analisa data	
		- Pembalika	<i>[Signature]</i>
		Perawat reponan	



LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: NIZAR YUSKI TRINUGRAHA

NO. MAHASISWA : 319.260363

JUDUL PENELITIAN : Revisi Skripsi Karangan terhadap  
kitab berujung di Gunung Arafes Place

NAMA PEMBIMBING I: Drs. Bdi Hermatiana, M.A.

NAMA PEMBIMBING II: Dra. Heni Sudjowati, M.A.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	16/11/20	Di Lempar. docto in,	
		gimta, tabel,	
		abstrak - ke	
		Rumb II	
	30/11/20	Skripsi docto	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	19-11-2020	Revisi	
		Libet didammua	
	20-11-2020	Revisi	
		Analisa   Hasil analisa	
		uji t - uji f	
	1-12-2020	Lk Doctr Justika dil	
		Penulisan	
		Acc ke pendadaran	

**Correlations**

		X1
x1.1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.2	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.3	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.4	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.5	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

**Correlations**

		X2
x2.1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.2	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.3	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.4	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.5	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	5

**Correlations**

		X3
x3.1	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.2	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.3	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.4	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.5	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Correlations**

		X4
x4.1	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.2	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.3	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.4	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.5	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

**Correlations**

		Y
y1	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y2	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y4	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
y5	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	5

DATA RELIABEL KARENA NILAI ALPA >0,6  
 BUTIR VALID JIKA NILAI R-HITUNG >R- TABEL  
 R-TABEL UNTUK 100 RESPONDEN SEBESAR 0,196

## LAMPIRAN. UJI DESKRIPTIF

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fungsi Utilitarian	100	7	25	20.45	2.618
Fungsi Nilai-ekspresi	100	8	25	19.92	3.051
Fungsi Ego-Defensif	100	7	25	20.57	3.092
Fungsi Pengetahuan	100	7	25	20.46	2.761
Minat Berkunjung Pelanggan	100	8	25	20.52	2.552
Valid N (listwise)	100				

## LAMPIRAN. UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46446533
	Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.527
Asymp. Sig. (2-tailed)		.944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN. UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA ( UJI T, F, KOEFISIEN DETERMINASI)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.657	1.495

a. Predictors: (Constant), Fungsi Pengetahuan, Fungsi Ego-defensif, Fungsi Nilai-ekspresif, Fungsi Utilitarian

**0,657 (65,7%)**



## UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.639	4	108.160	48.394	.000 <sup>b</sup>
	Residual	212.321	95	2.235		
	Total	644.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fungsi Pengetahuan, Fungsi Ego-defensif, Fungsi Nilai-ekspresif, Fungsi Utilitarian

## UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.613	1.310		1.985	.049
Fungsi Utilitarian	.305	.085	.313	3.564	.001
Fungsi Nilai-ekspresi	.209	.071	.250	2.934	.004
Fungsi Ego-Defensif	.151	.066	.183	2.305	.023
Fungsi Pengetahuan	.215	.081	.233	2.661	.009

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Pelanggan

**ADA PENGARUH JIKA NILAI SIGNIFIKANSI <0,05**

**PERSAMAAN REGERSI:  $Y = 2,613 + 0,305X_1 + 0,209X_2 + 0,151X_3 + 0,215X_4$**