

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PELAYANAN, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN  
VICI.CO COFFE**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh**

**Nama : BAGAS ILIYAS DAMANIK**  
**NPM : 1805160164**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, dan memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **MUHAMMAD ARFAN FAUZAN**  
NPM : **1908160135**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PREFERENSI, MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV GARUDA MÃS MOTOR BINJAI**

Dinyatakan : (A<sub>2</sub>), *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. JULITA, SE, M.St.)

(BODY SALDEN CHANDRA, S.E, M.M.)

Pembimbing

(ERLYANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : BAGAS ILIYAS DAMANIK  
NPM : 1805160164  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH MEDIA SOSIAL, PELAYANAN, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN  
VICI.CO COFFEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2024

Pembimbing Skripsi

Mutia Arda, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Bagas Iliyas Damanik  
NPM : 1805160164  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.co Coffee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	hilangkan kata "Berita" dalam judul. Cari data untuk masalah / fenomena dan variabel		<i>M</i>
Bab 2	Jurnal dosen dimasukkan dalam kerangka konseptual.		<i>M</i>
Bab 3	ganti indikator penelitian.		<i>M</i>
Bab 4	Tambah pembatasan dan kesimpulan		<i>M</i>
Bab 5	kesimpulan dan saran sesuai hasil penelitian		<i>M</i>
Daftar Pustaka	Urutan mendeley		<i>M</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	26/2-2024	<i>M</i>

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Februari 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, SE., M.Si.)

**SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Nama : BAGAS ILIYAS DAMANIK  
 NPM : 1805160164  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
 Judul : Pengaruh Media Sosial, Pelayanan Barista Dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung konsumen Vici.Co Coffee  
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 29 Agustus 2023  
 Pembuat Pernyataan



**BAGAS ILIYAS DAMANIK**

**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT karena berkah, rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi program sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Yang istimewa kedua orang tua Ayahanda tersayang yang bernama Arbai Damanik dan Ibunda tercinta Nurinos Winova Himna, tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, MM, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Binsis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Binsis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Rekan rekan seperjuangan, Muhammad Alfaridsi, M. Arfan Fauzan, M Irham Hasibuan, Darmawan, Afrizal Husen Hsb dan Djalu Idzhar semoga kita semua tetap berteman walaupun sudah tidak tinggal serumah lagi
10. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2024

Penulis

Bagas Iliyas Damanik

## ABSTRAK

### **Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe**

**Bagas Iliyas Damanik**

**Email: [bagasadamanik@gmail.com](mailto:bagasadamanik@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode lemeshow dengan menetapkan 100 responden, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, adapun yang menjadi hasil penelitian ini adalah , Dalam penelitian ini media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung  $< t$  tabel ( $1.101 < 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.274 > 0.005$ ., Dalam penelitian ini pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3.623 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$ , Dalam penelitian ini fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2.260 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.026 < 0.005$ , Dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena f hitung  $> f$  tabel ( $30.626 > 3,10$ ) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (fasilitas, Pelayanan, Media Sosial) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Vici.co.

***Kata Kunci : fasilitas, Pelayanan, Media Sosial dan Keputusan Berkunjung***

***ABSTRACT***

***The Influence of Social Media, Services and Facilities on Consumers'  
Decisions to Visit Vici.Co Coffee***

**Bagas Iliyas Damanik**  
**Email: [bagasadamanik@gmail.com](mailto:bagasadamanik@gmail.com)**

*This research aims to find out how social media, services and facilities influence the decision to visit Vici.Co Coffee consumers. The type of research used in this research is associative research with a quantitative approach, the population size in this research is unknown and the sampling technique used is In this research, the Lemeshow method was used to determine 100 respondents. The data analysis technique used in this research was multiple linear regression analysis. The results of this research are, In this research, social media does not influence consumers' decisions to visit Vici.co because of its value.  $t \text{ count} < t \text{ table}$  ( $1,101 < 1,984$ ) and the significant level is  $0.274 > 0.005$ . In this research, service influences consumers' decision to visit Vici.co because the  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $3,623 > 1,984$ ) and the significant level is  $0,000 < 0.005$ , In this research, facilities influence the consumer's decision to visit Vici.co because the  $t \text{ value} > t \text{ table}$  ( $2.260 > 1.984$ ) and the significance level is  $0.026 < 0.005$ . In this study all independent variables influence the dependent variable because  $f \text{ count} > f \text{ table}$  ( $30,626 > 3.10$ ) then also look at the significance level, namely 0.000, which is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), meaning that in this study all independent variables (facilities, services, social media) influence the decision to visit Vici, co.*

***Keywords: facilities, services, social media and visiting decisions***

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Model Perilaku Pembelian .....	14
2.1.2 Media Sosial .....	16
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial .....	15
2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial .....	17
2.1.2.3 Kelebihan Menggunakan Media Sosial.....	19
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.4 Fasilitas.....	23
2.1.4.1 Pengertian Fasilitas.....	23
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas.....	23
2.1.4.3 Indikator Indikator Fasilitas .....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Hipotesis .....	30
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.3 Tempat Dan Jadwal Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB 4 : HASIL PENELETIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
4.1 Hasil Peneletian .....	46

4.2 Pembahasan.....	63
<b>BAB 5 : PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Coffe Shop Vici.Co Dengan Pesaing Tahun 2023 .....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Fasilitas Coffe Shop Vici.Co Dengan Pesaing Tahun 2023 .....	3
Tabel 1.3 Fasilitas Coffe Shop vici.co .....	5
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian Rincian dan Waktu Penelitian .....	34
Tabel 3.3 Nilai P dan P* (1-p) .....	37
Tabel 3.4 Skala <i>likert's</i> .....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Umur Responden .....	47
Tabel 4.3 Jumlah Kunjungan .....	48
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Media Sosial (X1).....	49
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pelayanan (X2) .....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Fasilitas (X3) .....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	52
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Media Sosial .....	54
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan berkunjung .....	55
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	58
Tabel 4.14 Coefficients .....	59
Tabel 4.15 Coefficients .....	60
Tabel 4.16 Coefficients .....	62
Tabel 4.17 ANOVA .....	63
Tabel 4.18 Model Summary .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung .....	27
Gambar 2.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung.....	28
Gambar 2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan berkunjung .....	29
Gambar 2.5 Pengaruh Media Sosial, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.....	30
Gambar 4.1 Histogram Normalitas .....	57
Gambar 4.2 P-Plot Normalitas .....	57
Gambar 4.3 Scatterplot .....	60

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Vici.co adalah salah satu coffee shop yang berlokasi di daerah Ayahanda Medan, jika dibandingkan dengan pesaingnya Vici.co termasuk pemain baru yang baru memulai usaha mereka pada tahun 2020. Namun walaupun terbilang sebagai pemain dari di pasar Coffee shop Vici.co memiliki keunggulan yang jarang dimiliki Coffee shop lain, yaitu meracik bubuk kopi mereka sendiri, mulai dari mencari supplier, memilih biji kopi terbaik dan *me-roasting* biji kopi mereka sendiri, serta menawarkan berbagai variasi kopi seperti , vietnam dip, v60 press dan sebagainya Hal ini dilakukan agar konsumen bisa menikmati kopi kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Namun walaupun Vici.co sudah menawarkan banyak pilihan kopi dengan harga yang terjangkau belum mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Vici.co hal ini di konfirmasi langsung oleh pemilik Vici.co beliau menyatakan bahwa sebagian besar para pelanggan Vici.co adalah pelanggan pelangg setia mereka yang sudah berkunjung dengan rutin dan yang direkomendasikan secara langsung oleh rekan rekan mereka.

Persaingan coffee shop di kota medan terbilang sangat ketat hampir tidak bisa ditemukan perbedaan rasa antara satu coffee shop dengan coffee shop lainnya, karena di medan sendiri coffee shop sudah tersegmentasi berdasarkan tipikal konsumen mereka seperti kedai kopi aceh untuk kalangan pekerja karena menawarkan lokasi yang luas dengan menu yang beragam walaupun tidak otentik, coffee shop mencakup restoran untuk konsumen dari kalangan keluarga dan kawula

muda yang senang berkumpul, dan coffee shop yang khusus menjual kopi dan teh tanpa banyak menu makanan yang ditujukan kepada konsumen yang ingin mencicipi kopi dengan santai dan berkumpul dengan rekan-rekan mereka, kopi shop seperti ini biasanya didominasi oleh masyarakat muda, baik pemilik ataupun target konsumen mereka. Vici.co merupakan tipikal coffee shop yang terakhir karena memfokuskan konsumen mereka kepada pecinta kopi yang bisa menikmati berbagai jenis kopi dengan berbagai metode penyeduhan dan disajikan oleh barista yang berpengalaman.

Coffee shop yang memfokuskan pada penjualan kopi sering kali susah untuk mendapatkan konsumen baru hal ini dikarenakan tidak banyak konsumen yang tahu lokasi coffee shop yang benar-benar menyediakan kopi yang memiliki cita rasa yang enak serta aroma yang memukau, salah satu upaya yang sering digunakan para *owner coffee shop* dalam mempromosikan merek mereka adalah dengan menggunakan media sosial. Promosi dengan media sosial terbilang cukup efektif dikarenakan tidak membutuhkan dana yang besar tapi bisa menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas (Renata & Moeliono, 2020).

Penggunaan media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas. Namun penggunaan media sosial juga memiliki kelemahan yakni penggunaannya harus aktif dalam menggunakannya seperti

penggunaan instagram yang harus sering memberikan feed, menambah teman, atau sekedar mengomentari postingan tertentu sehingga media sosial tersebut bisa efektif sebagai media promosi.

**Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Coffe Shop Vici.Co Dengan Pesaing Tahun 2023**

No	Sosial Media Coffe Shop	Jumlah Postingan	Jumlah Follower	Jumlah Like
1	Vici.co (@vici.co_)	24	465	1201
2	Kopi titik koma Medan (@titikkoma.mdn)	411	1833	15.321
3	Junkie Bean (@junkie_bean)	107	306	1131
4	Janka (@jankamedan)	71	4964	1267
5	Kamar seduh kopi (@kamarseduuh)	26	715	1283

*Sumber : data diolah penulis 2023*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari segi postingan vici.co termasuk jarang mengupload konten mereka di media sosial, jika dibandingkan dengan coffe shop lain yang ada dalam satu kawasan dengan mereka. Untuk dapat bertahan pelaku usaha coffe shop harus juga mempertimbangkan fasilitas yang mereka punya, sehingga menarik konsumen untuk berkunjung

**Tabel 1.2 Perbandingan Fasilitas Coffe Shop Vici.Co Dengan Pesaing Tahun 2023**

No	Sosial Media Coffe Shop	Luas Lahan (m2)	alamat	Jarak dengan coffe shop lain
1	Vici.co (@vici.co_)	10x 20 m	jl. Kertas No.64, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah,	300-500 M

2	Kopi titik koma Medan (@titikkoma.mdn)	10 x 12	Jl. Ayahanda No.61, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah	300-500 M
3	Junkie Bean (@junkie_bean)	10x10	Jl. Ayahanda No.19, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah	300-500 M
4	Janka (@jankamedan)	10x12	Jl. Jangka No.21, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah	300-500m
5	Kamar seduh kopi (@kamarseduuh)	12x15	Jl. Kertas No.30, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah	300-500 M

*Sumber : data diolah penulis 2023*

Pada tabel diatas terlihat bahwa persaingan coffe shop yang ada dikecamatan medan petisah khususnya daerah ayanda cukup ramai, karena dalam jarak yang tidak sampai 1 kilo meter sudah terdapat beberapa coffe shop. Hal ini membuat pelaku usaha coffe shop harus bisa memaksimalkan media sosial mereka agar bisa menarik lebih banyak pelanggan.

Penggunaan media sosial yang efektif dan lingkungan bisnis yang sesuai belum tentu menjamin suatu usaha bisa berjalan dengan lancar terlebih untuk usaha kopi jika tidak diikuti oleh pelayanan yang baik, konsumen sekarang ini menilai kualitas pelayanan sepadan dengan jasa/atau produk yang ditawarkan, jika suatu kedai kopi memiliki produk yang bagus namun tidak disertai dengan pelayanan yang memadai maka tidak akan menarik konsumen lebih banyak, hal ini dikarenakan pelayanan menciptakan suatu kesan akan suatu tempat yang didatangi, apakah tempat tersebut dinilai layak atau tidak oleh konsumennya. Dalam hal ini barista selaku peracik kopi diharuskan mampu memberikan pelayanan yang baik, harus mampu memberikan rasa kopi seperti yang diharapkan konsumen, karena kebanyakan

kedai kopi sekarang ini tidak selektif memperkerjakan barista sebagai pembuat kopi, hanya memberikan dasar dasar pembuatan kopi dengan mesin otomatis sehingga rasa kopi menjadi tidak otentik lagi dan biji kopi yang berkualitas memiliki rasa yang sama dengan biji kopi dengan kualitas standar.

Selain promosi dengan penggunaan media sosial, pelayanan dalam menyajikan kopi hal lain yang patut diperhatikan adalah fasilitas dari suatu coffe shop tersebut, seringkali masyarakat tidak jadi berkunjung dikarenakan merasa kurangnya fasilitas dari suatu outlet tersebut

**Tabel 1.3**  
**Fasilitas Coffe Shop vici.co**

No	Fasilitas	Jumlah	Keterangan
1	Parkir	1	Luas 3x4 m
2	Wifi	1	Ya
3	Musholla	1	Luas 2x2 m
4	Smoking Room	-	Tidak
4	Sofa	-	Tidak
5	Board Game (Uno, Catur, Jenga, Dll)		Tersedia permainan seperti catur, kartu remi, uno
6	Spot Foto	-	Tidak
7	Mural	-	Tidak

*Sumber : data diolah penulis 2023*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa untuk konsep fasilitas toko sendiri vici.co belum menawarkan sesuatu yang special yang bisa mengungguli fasilitas toko mereka dengan Cafee dan Resto yang sejenis , terlihat bahwa vici.co masih menawarkan fasilitas standart yang bisa ditemukan di Coffe Shop, Café dan resto lain. faktor fasilitas toko ini juga membuat pengunjung jarang datang dikarenakan tempatnya yang tidak *instagramable*.

Jika memiliki toko tidak mampu dalam menyesuaikan harga serta tidak mampu menyesuaikan atmosfir toko sesuai dengan target konsumen maka pemilik usaha tersebut tidak akan mampu bersaing ditengah ramainya persaingan coffe shop kota

Medan, sehingga akan membuat usaha yang pemilik jalankan tidak berkembang dan mengalami kebangkrutan. Karena permasalahan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe*”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah *Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe*

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Vici co belum memaksimalkan penggunaan media sosial mereka, hal ini ditandai dengan jumlah postingan dan jumlah like yang sedikit.
2. Pelayanan dirasa kurang dalam melayani konsumen.
3. Vico belum menyediakan fasilitas yang berbeda dengan coffe shop lain

## **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?
2. Bagaimana Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?
3. Bagaimana Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co

Coffe?

4. Bagaimana Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Vici.Co Coffe?.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Konsumen biasanya akan memikirkan pertimbangan sebelum menggunakan suatu produk menurut (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Nur'aini, A., Husna, W. A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Indra, 2021) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Kemudian Menurut (Sumiati & Gea, 2021) Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berwujud faktor mengenal kebutuhan dan keinginan, informasi yang dibutuhkan, evaluasi terhadap pilihan pembelian, keputusan pembelian dan juga tingkah laku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016).

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli menurut (Harahap, 2015) yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

Menurut (Ali, M. W., Djoko, H., & Listyorini, 2013) dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, disamping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan kepercayaan
8. Konsep diri

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Anam et al., 2021). Indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Merupakan pandangan konsumen akan memilih suatu produk setelah menilai kondisi produk tersebut dan membandingkannya dengan pesaing
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek, biasanya akan membeli produk lain yang menjadi turunan dari merek tersebut
3. Melakukan pembelian ulang  
Konsumen yang sudah terbiasa akan suatu produk akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah mereka gunakan, hal ini terjadi karena mereka

tidak ingin melakukan pengulangan pengenalan akan produk yang sudah mereka pilih

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Tirtayasa, 2022) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Dalam aktivitas ini, organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana sebuah merek dipilih oleh pelanggan.
3. Pilihan Penyalur Konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dsb
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.

6. Metode pembayaran Dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

.Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2012) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses

yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

#### **2.1.1.4 Model Perilaku Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. (Mulyana et al., 2014) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai salah satu perilaku untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun faktor - faktor perilaku konsumen menurut (Eddy & Soegiarto, 2017) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

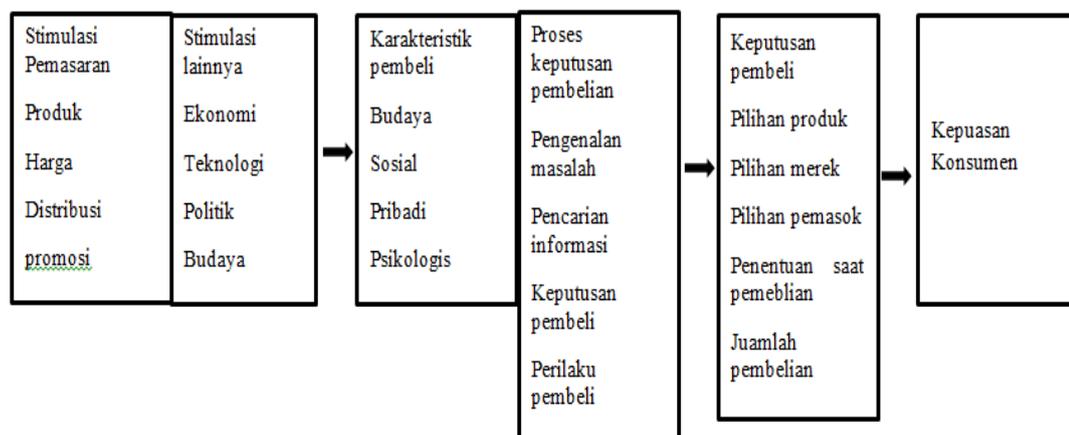
3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) namun dalam pertumbuhan ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan siapa yang membentuk pasar, membeli, dan model perilaku konsumennya seperti apa sehingga mendapatkan jawaban penduduk, organisasi, tempat penjualan serta tujuan dengan model perilaku konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Model Perilaku Pembelian**

*Sumber: (Kotler & Keller, 2016)*

Proses perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pasar dan faktor lainnya, minuman boba memiliki perilaku pembelian dengan melihat harga, kemasan, dan jumlah pembeli, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli minuman tersebut. dan konsumen dalam minuman boba mencakup semua kalangan baik dari anak kecil sampai orang dewasa sehingga tujuan untuk memperoleh keuntungan

terpenuhi

## **2.1.2 Media Sosial**

### **2.1.2.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai apapun yang sedang dilakukannya. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi (Arda et al., 2022). Keller mengungkapkan bahwa “ media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan” (Vebryanti et al., 2021). Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum munculnya media sosial dan belum populer, kebanyakan orang berkomunikasi dengan menggunakan SMS atau menelepon melalui handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan atau memberikan pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Pendapat lain tentang media sosial adalah media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Andriany & Arda, 2019).

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk yang sangat efektif karena dapat di akses oleh siapa saja sehingga promosi yang dilakukan dapat menyebar luas dikalangan masyarakat.

### 2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari media online, dengan memiliki ciri-ciri, yaitu:

1. *Participation dan Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openess*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Terutama bagi konten yang dimiliki oleh aplikasi dilindungi password lebih dilirik oleh pengguna.
3. *Conversation*, bila media tradisional berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan distribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain (Arda et al., 2022)

Sedangkan Menurut Nasrullah Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh

berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu:

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna (Neneng & Masitoh, 2020)

### **2.1.2.3 Kelebihan Menggunakan Media Sosial**

Dibanding Media Tradisional Media sosial memiliki cukup banyak keunggulan dibandingkan media tradisional pada saat ini terutama ke promosi. Owinsky (2015) menjelaskan pada bukunya yang berjudul *Social Media Promotion For Small Business and Entrepreneurs*, social media memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Di luar waktu dan biaya produksi, biaya promosi media sosial adalah hampir gratis. Media tradisional memiliki penghalang yang tinggi secara biaya.
2. Penggemar mendambakan interaksi pribadi dengan bisnis atau merek dan sekarang mungkin. Siaran media tradisional hingga ribuan atau jutaan orang sekaligus, yang jauh lebih intim.
3. Sebagian besar audiens yang mencapai periklanan tradisional tidak peduli dengan pesan anda, yang merupakan pemborosan uang. Media sosial adalah hanya dapat menargetkan orang yang akan menanggapi apa yang anda tawarkan.

4. Promosi media sosial memungkinkan anda untuk merespons segala perubahan dipasar secara instan, sementara media tradisional membutuhkan infrastruktur yang lebih besar dan tidak bisa bergerak dengan cepat. Media sosial memiliki berbagai alat yang dapat menyediakan segala macam data yang tidak mungkin dimiliki oleh media tradisional.
5. Walaupun serangan virus tidak dapat diprediksi, apa pun itu promosi setidaknya memiliki peluang untuk melihat pertumbuhan eksponensial dalam waktu singkat waktu. Media tradisional membutuhkan investasi yang signifikan untuk tumbuh, dan memiliki tempat dekat kemungkinan yang disediakan oleh sesuatu yang viral.
6. Media sosial memungkinkan bisnis untuk pelanggan, dan pelanggan untuk pelanggan, interaksi terjadi, sedangkan media tradisional tidak.
7. Media sosial memungkinkan komunikasi dan interaksi di mana saja di Dunia. Media tradisional terbatas pada area pembelian media

### **2.1.3 Kualitas pelayanan**

#### **2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategi (Tjiptono, 2018). Menurut Moenir (Gultom et al., 2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Penilaian konsumen dilihat dari layanan yang baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang perlu diciptakan oleh pengusaha guna untuk mendatangkan

pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke pengusaha lain.

Kualitas pelayanan menunjukkan perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021). Menurut (Tjiptono, 2018) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategi.

Menurut (Gultom et al., 2014) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai ukuran pelayanan, bahwa pelayanan suatu badan usaha dapat diukur dengan alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan kepastian), *empathy* (kemudahan akses) dan *tangibles* (fasilitas fisik). Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara kerja pengusaha jasa yang berusaha untuk memperbaiki keberhasilan usaha secara berkelanjutan terhadap servis yang dihasilkan pengusaha. Ciri-ciri pelayanan yang baik dirumuskan sebagai berikut (Kasmir, 2014):

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat
3. Mampu berkomunikasi
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung

7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung

### **2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Dimensi dan indikator dalam kualitas pelayanan yang efektif bisa dinilai sebagai berikut (Thamrin & Francis, 2014) :

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan pengusaha memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan apa yang dijanjikan. Dengan indikator, seperti: kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2. *Responsiviness* (Ketanggapan)

Adalah keinginan pengusaha untuk memberi bantuan para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dengan indikator, seperti: merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

3. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup etika dan sopan santun yang dapat dipercaya dimiliki semua karyawan, terbebas dari bahaya, atau keraguraguan. Dengan indikator, seperti: bebas dari bahaya/risiko, petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

4. *Empathy* (Empati)
5. Kemudahan untuk menjalin ikatan relasi dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan indikator, seperti: memahami kebutuhan pelanggan, mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan, petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan, petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan).

#### **2.1.4. Fasilitas**

##### **2.1.4.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Kemudian menurut (Tjiptono, 2018) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen. Pendapat lain tentang fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Taringan et al., 2022).

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas diperusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung

dan fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh produsen ke konsumen.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas**

Terdapat beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama tentang faktor faktor fasilitas dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain;

1. Desain fasilitas.
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi mendukung
5. Peralatan penunjang (Swastha & Handoko, 2011)

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2018) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya.

Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang

memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas.

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis.

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan

disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

#### **2.1.4.3 Indikator-Indikator Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2018) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

##### **1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial**

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

##### **2. Perencanaan Ruangan**

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan , desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

##### **3. Perlengkapan dan Perabot**

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

### **1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 20016). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Arda et al., 2022), (Rionaldy et al., 2019), (Batee, 2019) dan (A. Nasution, 2021) Apabila promosi media sosial ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.



**Gambar 2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung**

## **2. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung**

Menurut (Sofyan Assauri, 2013) menjelaskan mengenai ukuran pelayanan, bahwa pelayanan suatu badan usaha dapat diukur dengan alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan kepastian), *empathy* (kemudahan akses) dan *tangibles* (fasilitas fisik). Menurut Panjaitan & Yuliati (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara kerja pengusaha jasa yang berusaha untuk

memprbaiki keberhasilan usaha secara berkelanjutan terhadap servis yang dihasilkan perusahaan sehingga jika pelayanan bisa ditingkatkan maka akan menaikkan keputusan konsumen untuk berkunjung, hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.



### **Gambar 2.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung**

#### **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung**

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang adayıtu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapati konsumen secara langsung.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan (Sofyan Assauri, 2013) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021), (Listianingrum, 2019) menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung.



**Gambar 2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan berkunjung**

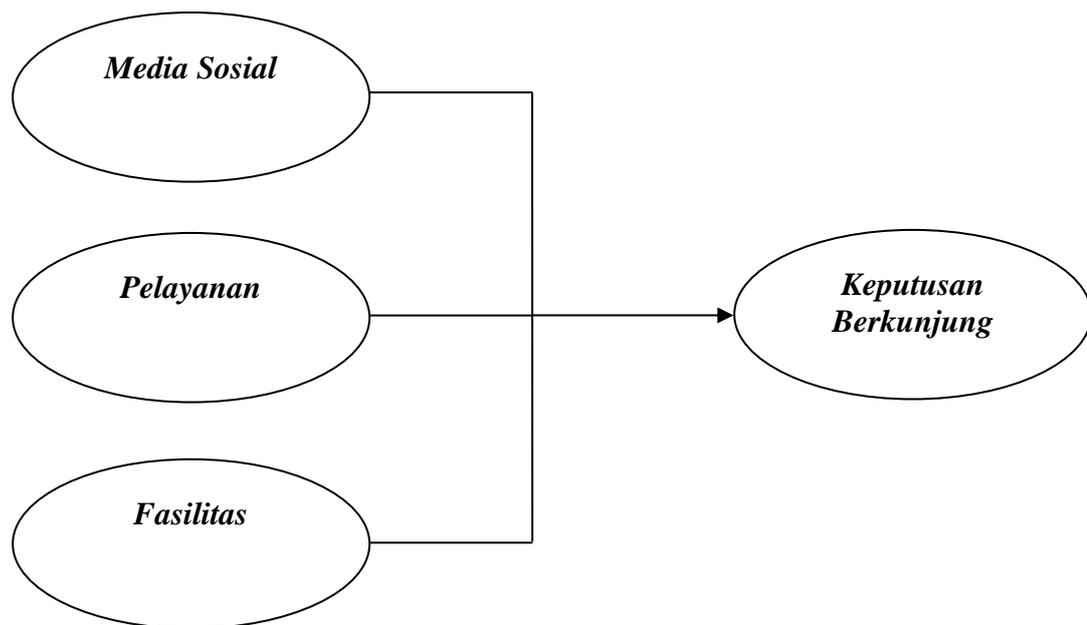
#### **4. Pengaruh Media Sosial, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi media sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Arda et al., 2022), (Rionaldy et al., 2019) Apabila promosi media sosial ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Panjaitan & Yuliati (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara kerja pengusaha jasa yang berusaha untuk memperbaiki keberhasilan usaha secara berkelanjutan terhadap servis yang dihasilkan perusahaan sehingga jika pelayanan bisa ditingkatkan maka akan menaikkan keputusan konsumen untuk berkunjung, hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan (Sofyan Assauri, 2013)

mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021), (Listianingrum, 2019) menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung.



**Gambar 2.5 Pengaruh Media Sosial, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam suatu penelitian adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Adanya pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung.
2. Adanya pengaruh signifikan antara pengaruh pelayanan terhadap keputusan

berkunjung.

3. Adanya pengaruh signifikan antara pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung.
4. Adanya pengaruh signifikan antara media sosial, pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel Bebas ( independen)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah Media Sosial, Pelayanan dan Fasilitas

##### **2. Variabel Terikat (dependen)**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Berkunjung.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Media Sosial (X1)	Media sosial adalah media online yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai apappun yang sedang dilakukannya. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi (Arda et al., 2022)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi (Batee, 2019)
2	Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategi (Fure, 2013)	1. <i>Kehandalan</i> 2. <i>Empaty</i> 3. Daya tanggap 4. Jaminan (Kotler & Keller, 2016)
3	Fasilitas (X3)	Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal	1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan dan Perabot (Tjiptono, 2018)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Amstrong (2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan Dalam membeli Produk

	bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (kotler & keller, 2012)
--	---	---

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di *Coffee Shop Vici.co* yang berlokasi di Jalan kertas No.64 Sei Putih Bar, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara 20118, penelitian ini direncanakan dari Mei 2023 sampai selesai

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian Rincian dan Waktu Penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Okt'23	Nop'23	Des'23	Jan'24	Feb'24	Mar'24
1	Pengajuan Judul						
2	Riset Awal						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Bimbingan Skripsi						
7	Sidang Meja Hijau						

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah suatu bidang generasi generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh konsumen vici.co periode Juni-Juli yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

**Tabel 3.3**  
**Nilai P dan P\* (1-p)**

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

*Sumber Lameshow (Sugiyono, 2018)*

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data sebagai berikut :

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner pilihan berganda dimana setiap soal disediakan 5 pilihan jawaban. Jawaban yang diberikan responden akan diberi skor yang menuju pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor, contohnya :

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai berapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang harus dijawab dengan berhati-hati. Hasil dari skala akan menunjukkan sikap responden mulai dari yang positif hingga negatif. Agar kuisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut dengan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig 2 – tailed* <  $\alpha$  0,05)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum_x$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum_y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x y)$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

### b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika *nilai cronvach alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^{12}} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma^{12}$  : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$  : Jumlah varians butir

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua (Sugiyono, 2017). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = Media Sosial

X2 = Pelayanan

X3 = Fasilitas

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$\beta_2$  = Koefisien regresi

$\beta_3$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Residual

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika, yaitu sebagai berikut:

##### a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan melihat Histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

##### b. Analisis Statistik

Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis statistik

dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,06 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan.

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengandung Heteroskedastisitas jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen (Ghozali, 2016).

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$  dalam model (Ghozali, 2016).

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

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan variabel independen maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model *adjusted*  $R^2$ . Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

- a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya media sosial, pelayanan dan fasilitas secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen pada vici.co.

- b.  $H_a$ : Minimal satu  $\beta_1 \neq 0$ , artinya media sosial, pelayanan dan fasilitas secara serempak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen pada vici.co.

Menurut Sugiyono (2017) kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig. } F \geq \alpha (0,05)$
- b.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig. } F < \alpha (0,05)$

## 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) menyatakan Uji t bertujuan untuk menguji Apakah secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Media Sosial (X1), Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

- a.  $H_0$ :  $\beta_i \leq 0$ , artinya secara parsial variabel bebas yaitu media sosial, pelayanan dan fasilitas secara serempak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen pada vici.co..
- b.  $H_1$ :  $\beta_i > 0$ , artinya secara parsial variabel bebas yaitu media sosial, pelayanan dan fasilitas secara serempak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen pada vici.co..

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig. } t \geq \alpha (0,05)$

- b.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. t < \alpha (0,05)$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut terlebih dahulu peneliti menjabarkan identitas responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas responden yang ditanyakan adalah , jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan.

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	76	76 %
2	Perempuan	24	24 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 24 (24%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 76 (76%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki yang pada dasarnya memiliki minat terhadap kopi.

**Tabel 4.2 Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	23	23 %
2	21 – 30 Tahun	55	55 %
3	31 - 40 Tahun	10	10 %
4	41 - 50 Tahun	11	11 %
5	> 51 Tahun	1	1 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari konsumen yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 23 orang (23%), 21-30 tahun sebanyak 55

orang (55 %), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 10 orang (10%), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11%), dan yang berumur lebih dari 51 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang berumur rentang waktu 21 sampai 30 tahun yang sering berkunjung ke Vici.Co.

**Tabel 4.3 Jumlah Kunjungan**

No	Lama Menggunakan Shopee	Jumlah	Persentase
1	1-2 Kali Kunjungan	12	12 %
2	3- 5 Kali Kunjungan	67	67 %
3	> 5 Kali Kunjungan	21	21 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari jumlah kunjungan responden yang berkunjung 1-2 kali berjumlah sebanyak 12 orang (12%), responden yang berkunjung selama 3-5 kali berjumlah sebanyak 67 orang (67%), dan responden yang sudah berkunjung diatas 5 kali berjumlah sebanyak 21 orang (21%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang sudah berkunjung 3-5 kali ke Vici.co

#### **4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Konsumen (Y), Media Sosial (X1) Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Media Sosial (X1)**

No	Jawaban Media Sosial (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	25	25	17	17	3	3	9	9	100	100
2	42	42	30	30	17	17	2	2	9	9	100	100
3	44	44	22	22	23	23	1	1	10	10	100	100
4	42	42	28	28	18	18	4	4	8	8	100	100
5	49	49	29	29	16	16	0	0	6	6	100	100
6	52	52	24	24	15	15	3	3	6	6	100	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Media sosial adalah:

1. Jawaban responden Vici.co membuat media sosial mereka mudah untuk dikunjungi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden Psotingan Vici.co di media sosial memberikan kemudahan saya akan produk yang mereka jual, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
3. Jawaban responden Melihat media sosial Vici.co saya mengetahui bahwa mereka menggunakan bahan bahan terbaik untuk produk mereka, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden Akun Instagram Vici.co menunjukkan bahwa kopi mereka dipercaya memiliki rasa yang enak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
5. Jawaban responden Di akun sosial media mereka Vici.co menyampaikan dengan jelas menu menu yang mereka punya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).

6. Jawaban responden, Vici.co menjelaskan dengan secara rinci menu mereka dan makna di balik produk mereka, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)..

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pelayanan (X2)**

No	Jawaban Pelayanan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	27	27	19	19	1	1	7	7	100	100
2	42	42	31	31	21	21	0	0	6	6	100	100
3	39	39	37	37	17	17	1	1	6	6	100	100
4	36	36	32	32	19	19	6	6	7	7	100	100
5	40	40	28	28	22	22	4	4	6	6	100	100
6	41	41	32	32	21	21	0	0	6	6	100	100
7	37	37	32	32	20	20	4	4	7	7	100	100
8	42	42	32	32	16	16	3	3	7	7	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Barista Vici.co memiliki kemampuan dalam meracik kopi sesuai dengan karakter dari kopi tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden Barista Vici.co memiliki kemampuan dalam memaksimalkan rasa kopi yang mereka racik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
3. Jawaban responden Barista Vici.co menawarkan varian minuman non kopi bagi pelanggan mereka yang tidak bisa meminum kopi, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
4. Jawaban responden Barista Vici.Co bersedia meracik kopi rendah kafein bagi konsumen mereka yang bukan peminum kopi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

5. Jawaban responden Barista Vici.Co mengetahui karakteristik konsumen mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
6. Jawaban responden Barista Vici.Co biasanya menanyakan jenis kopi yang konsumen mereka inginkan untuk diolah, mayoritas sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)..
7. Jawaban responden Barista Vici.co menjami kopi yang mereka buat memiliki rasa yang enak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).
8. Jawaban responden Barista Vici.co bersedia mengganti kopi yang mereka buat jika tidak sesuai dengan selera konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Fasilitas (X3)**

No	Jawaban Fasilitas (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	21	21	17	17	2	2	5	5	100	100
2	47	47	34	34	13	13	1	1	5	5	100	100
3	46	46	31	31	17	17	1	1	5	5	100	100
4	47	47	25	25	20	20	3	3	5	5	100	100
5	48	48	29	29	17	17	0	0	6	6	100	100
6	45	45	29	29	20	20	1	1	5	5	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan

Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Vici.co mendesain bangku dan kursi mereka tidak terlalu rapat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).

2. Jawaban responden Vici.co mendesain ruangan mereka agar konsumen tidak merasa sesak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
3. Jawaban responden Vici.co mendesain ruangan mereka sesuai dengan konsep coffe shop yang sedang tren, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
4. Jawaban responden Vici.co mendesain ruangan mereka agar konsumen tetap merasa nyaman ketika meminum kopi mereka, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
5. Jawaban responden Vici.co memiliki perlengkapan kopi yang cukup lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
6. Jawaban responden Vici.co mendesain perabotan mereka sesuai dengan nuasa yang bertema kopi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

No	Jawaban Keputusan Berkunjung (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	24	24	25	25	12	12	6	6	100	100
2	42	42	30	30	21	21	1	1	6	6	100	100
3	40	40	36	36	16	16	1	1	7	7	100	100
4	48	48	22	22	14	14	8	8	8	8	100	100
5	35	35	37	37	19	19	2	2	7	7	100	100
6	36	36	32	32	16	16	10	10	6	6	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Kepuasan Konsumen adalah:

1. Jawaban responden, Saya memiliki Vici.CO karena rasa kopi yang mereka tawarkan sesuai dengan selera saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).
2. Jawaban responden, Saya menemukan cita rasa kopi yang saya tidak temukan ditempat lain selain Vici.co, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
3. Jawaban responden, Saya terbiasa membeli kopi di Coffe Shop yang saya kenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
4. Jawaban responden, Membeli Kopi pada Coffe Shop yang sudah terkenal bisa menjamin rasa kopi mereka sesuai dengan selera saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
5. Jawaban responden, Ketika saya ingin meminum kopi saya akan segera membeli di coffe shop terdekat mayoritas menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).

Jawaban responden Saya akan memutuskan membeli kopi di Coffe shop terdekat agar tidak mengurangi keinginan saya dalam meminum kopi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

#### **4.1.3 Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji validitas**

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan niali  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan  $r_{tabel} = 0,195$  , jadi jika koefisien korelasi  $(r_{xy}) < 0,195$  maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{xy} > 0,195$  maka dinyatakan tidak valid

No	R tabel	R Hitung	Status
px1.1	0.195	0.792	Valid
px1.2	0.195	0.706	Valid
px1.3	0.195	0.798	Valid
px1.4	0.195	0.688	Valid
px1.5	0.195	0.869	Valid
px1.6	0.195	0.871	Valid

No	R tabel	R Hitung	Status
px2.1	0.195	0.807	Valid
px2.2	0.195	0.892	Valid
px2.3	0.195	0.920	Valid
px2.4	0.195	0.792	Valid
px2.5	0.195	0.827	Valid
px2.6	0.195	0.876	Valid
px2.7	0.195	0.685	Valid
px2.8	0.195	0.649	Valid

No	R tabel	R Hitung	Status
Px3.1	0.195	0.881	Valid
Px3.2	0.195	0.860	Valid
Px3.3	0.195	0.892	Valid
px3.4	0.195	0.826	Valid
Px3.5	0.195	0.654	Valid
Px3.6	0.195	0.877	Valid

No	R tabel	R Hitung	Status
Py.1	0.195	0.631	Valid
Py.2	0.195	0.776	Valid
Py.3	0.195	0.815	Valid
py.4	0.195	0.754	Valid
Py.5	0.195	0.730	Valid
Py.6	0.195	0.647	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan dinyatakan valid karena bernilia diatas 0,195 artinya semua instrument peneltian ini bisa dilanjutkan untuk penelitan lebih lanjut

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk membuktikan reliabilitas.

- 1 Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2 Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas**

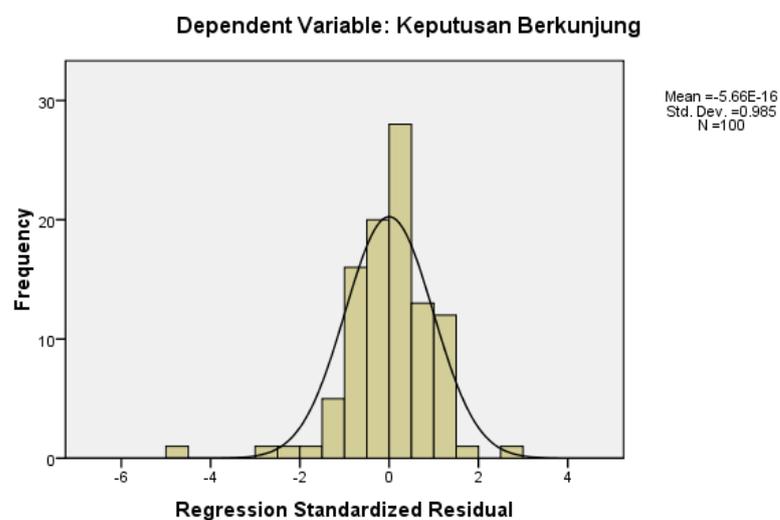
Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Status
Media Sosial	.925	0.60	reliabel
Pelayanan	.946	0.60	reliabel
Fasilitas	.944	0.60	reliabel
Keputusan Berkunjung	.897	0.60	reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel atau layak digunakna untuk penelitian selanjutnya karena semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

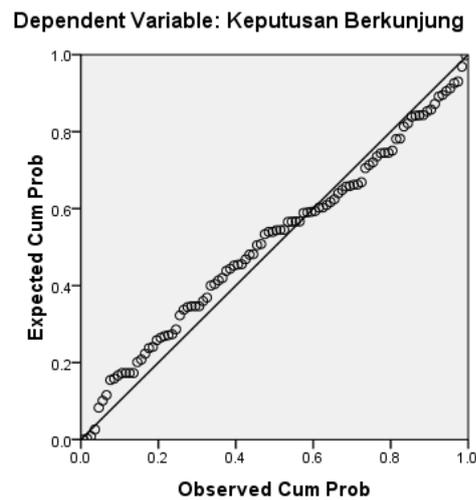
##### 1. Uji normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regressi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regressi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1 Histogram Normalitas**

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa kurva histogram membentuk lonceng yang tidak mengarah kekanan atau ke kiri hal ini menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal.



**Gambar 4.2 P-Plot Normalitas**

Gambar 4.2 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal, Selain menggunakan grafik uji normalitas bisa menggunakan statistik yakni menggunakan tabel uji Kolmogorov-Smirnov, hasil uji Ks akan dijabarkan pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48071675
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini distribusi data sudah memenuhi asumsi normalitas karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.530 > 0.05$

## 2. Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen, Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 10 dan nilai tolerance  $> 0.10$ .

**Tabel 4.14 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	.610	1.640
Pelayanan	.619	1.616
Fasilitas	.520	1.923

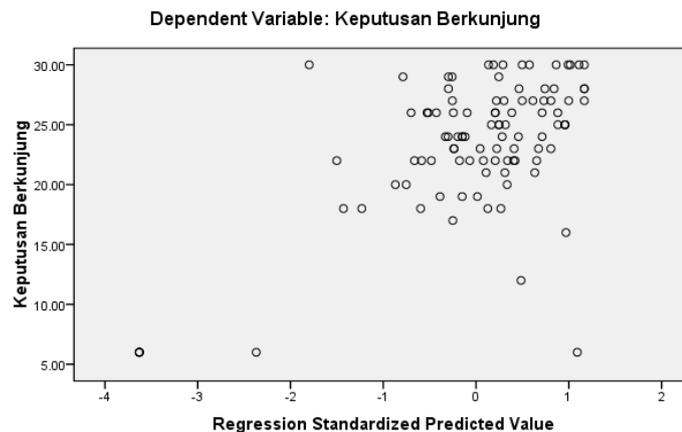
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5, tabel diatas menunjukkan semua nilai variabel *Tolerance* penelitian bernilai diatas 0,10 yakni 0.693 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yakni.

## 3. Uji Heterodekastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamaan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas



**Gambar 4.3 Scatterplot**

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas

**Tabel 4.15 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.979	2.283		2.619	.010
Media Sosial	.105	.095	.112	1.101	.274
Pelayanan	.273	.075	.367	3.623	.000
fasilitas	.250	.111	.249	2.260	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel diatas bisa diambil persamaan

$$Y = 5.979 + 0.105 + 0.273 + 0.250 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 5.979 menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat, jika dalam satuan konstan semua variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan jumlah kunjungan ke Vici.co sebesar 5.979%
2. Koefisien regresi X1 bernilai 0.105 artinya jika unggahan di media sosial mengalami perbaikan sebesar 1% maka akan menaikkan jumlah kunjungan ke Vici.co sebesar 1.05%.
3. Koefisien regresi X2 bernilai 0.273 artinya jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan jumlah kunjungan ke Vici.co sebesar 2.73%.
4. Koefisien regresi X3 bernilai 0.250 artinya jika fasilitas vici.co mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan jumlah kunjungan ke Vici.co sebesar 2.5%.

#### **4.1.6. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji t (Uji Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen kriteria pengujian hipotesis nya dengan cara manual adalah :

- a. Jika nilai  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

Untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang dan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai t tabel yaitu 1,984 (df=2), hasil pengujian dari masing masing variabel akan dijelaskan di tabel dibawah ini.

**Tabel 4.16 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.979	2.283		2.619	.010
Media Sosial	.105	.095	.112	1.101	.274
Pelayanan	.273	.075	.367	3.623	.000
Fasilitas	.250	.111	.249	2.260	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**a. Pengujian Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari tabel diatas terlihat nilai t untuk variabel Media Sosial Adalah 1.101 dan taraf signifikan sebesar 0.274. Dalam peneltian ini media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung < t tabel ( 1.101 < 1.984) dan taraf signifikan sebesar 0.274 > 0.005.

**b. Pengujian Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari tabel diatas terlihat nilai t untuk variabel pelayanan Adalah 3.623 dan taraf signifikan sebesar 0.000. Dalam peneltian ini pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung > t tabel (3.623 > 1.984) dan taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.005

**c. Pengujian Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari tabel diatas terlihat nilai t untuk variabel fasilitas Adalah 2.260 dan taraf signifikan sebesar 0.026. Dalam peneltian ini fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung > t tabel ( $2.260 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.026 < 0.005$

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat Untuk  $N = 100$  diperoleh nilai f tabel adalah 3,10 ( $df = n-2$ ). Kriteria pengujiannya adalah

- Jika nilai  $f_{\text{tabel}} < f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan terikat.
- Jika nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} > f_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat

**Tabel 4.17 ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281.145	3	427.048	30.626	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1987.605	96	20.704		
	Total	3268.750	99			

a. Predictors: (Constant), fasilitas, Pelayanan, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk f hitung adalah 30.626 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $30.626 > 3,10$ ) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (fasilitas, Pelayanan, Media Sosial) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Vici.co.

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.18 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.691	2.12577

a. Predictors: (Constant), fasilitas, Pelayanan, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

*R Square* sebesar 0.697 berarti 69.7% faktor-faktor Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh asilitas, Pelayanan, Media Sosial. Sedangkan sisanya 30.3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 20016).

Dalam peneltian ini media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung < t tabel ( 1.101 < 1.984) dan taraf signifikan sebesar 0.274 > 0.00. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan

dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Arda et al., 2022), (Rionaldy et al., 2019), (Batee, 2019) dan (A. Nasution, 2021) Apabila promosi media sosial ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

## **2. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung**

Menurut (Sofyan Assauri, 2013) menjelaskan mengenai ukuran pelayanan, bahwa pelayanan suatu badan usaha dapat diukur dengan alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan kepastian), *empathy* (kemudahan akses) dan *tangibles* (fasilitas fisik).

Dalam penelitian ini pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.623 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$ . Menurut Panjaitan & Yuliati (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara kerja pengusaha jasa yang berusaha untuk memperbaiki keberhasilan usaha secara berkelanjutan terhadap servis yang dihasilkan perusahaan sehingga jika pelayanan bisa ditingkatkan maka akan menaikkan keputusan konsumen untuk berkunjung, hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

### **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung**

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang adayaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihanfasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atauididapat konsumen secara langsung. Dalam peneltiian ini fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.260 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.026 < 0.005$

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan (Sofyan Assauri, 2013) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021), (Listianingrum, 2019) menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung.

### **4. Pengaruh Media Sosial, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $30.626 > 3,10$ ) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (fasilitas, Pelayanan, Media Sosial) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Vici.co.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi media sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Arda et al., 2022), (Rionaldy et al., 2019) Apabila promosi media sosial ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Panjaitan & Yuliati (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara kerja pengusaha jasa yang berusaha untuk memperbaiki keberhasilan usaha secara berkelanjutan terhadap servis yang dihasilkan perusahaan sehingga jika pelayanan bisa ditingkatkan maka akan menaikkan keputusan konsumen untuk berkunjung, hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan (Sofyan Assauri, 2013)

mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021), (Listianingrum, 2019) menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dalam peneltiian ini media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1.101 < 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.274 > 0.005$ .
2. Dalam peneltiian ini pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3.623 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$
3. Dalam peneltiian ini fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Vici.co karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2.260 > 1.984$ ) dan taraf signifikan sebesar  $0.026 < 0.005$
4. Dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena f hitung  $>$  f tabel ( $30.626 > 3,10$ ) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (fasilitas, Pelayanan, Media Sosial) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Vici,co

#### 5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Vici.co agar lebih memperhatikan pelayanannya agar kepercayaan konsumen tidak berkurang
2. Kemudahan akses agar lebih ditingkatkan sehingga semua konsumen memahaminya dengan mudah .\

3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Keputusan berkunjung hanya menggunakan media sosial, pelayanan dan fasilitas sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para konsumen
3. Hasil penelitian ini belum tentu bisa diterapkan ke Coffe shop lain yang punya segmentasi berbeda dengan lokasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. W., Djoko, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 114–122.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 592–599. [https://doi.org/e-ISSN: 2614-1469](https://doi.org/e-ISSN:2614-1469)
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Eddy, M. F. Ai. Y. P., & Soegiarto, K. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *EMBA*, 1(3)(273–283).
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Kasmir. (2014). Kewirausahaan Edisi Revisi. In *Kewirausahaan edisi revisi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Pearson* (18th ed.). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset untuk Binsis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis?)*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization, W. H. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.
- Listianingrum, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Skripsi*.
- Mulyana, A., Sumarwan, U., & Maulana, A. (2014). Model perilaku pembelian pakaian kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 14–19.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2, 142–155. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8247>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Nur'aini, A., Husna, W. A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Indra, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, 57–62.
- Renata, S. V., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Pengguna Gopay di Indonesia). *E-Proceeding of Management*.
- Rionaldy, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bukalapak). *E-Proceeding of Management*.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sofyan Assauri. (2013). Manajemen Pemasaran. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.

- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.
- Swastha, B., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Taringan, B. I., Lapian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect of Produk Quality and Prince on Customer Satisfaction with Purchase Decesions as an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (23rd ed., Vol. 10). ANDI.
- Vebryyanti, V., Retnowati, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Iklan, Perilaku dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Vibripos (Studi Kasus pada Iklan di Media Sosial). *UBHARA Management Journal*.

## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH MEDIA SOSIAL, PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN VICI.CO COFFE

---

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Peneliti

#### **A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |    |     |                       |                 |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. | S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. | KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. | TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

#### **B. Identitas Responden**

No Responden :  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan   
 Umur : ..... (Tahun)  
 Jumlah Kunjungan :

### 1. Keputusan Berkunjung (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya memiliki Vici.CO karena rasa kopi yang mereka tawarkan sesuai dengan selera saya					
2	Saya menemukan cita rasa kopi yang saya tidak temukan ditempat lain selain Vici.co					
Kebiasaan Dalam membeli Produk						
3	Saya terbiasa membeli kopi di Coffe Shop yang saya kenal					
4	Membeli Kopi pada Coffe Shop yang sudah terkenal bisa menjamin rasa kopi mereka sesuai dengan selera saya					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
5	Ketika saya ingin meminum kopi saya akan segera membeli di coffe shop terdekat					
6	Saya akan memutuskan membeli kopi di Coffe shop terdekat agar tidak mengurangi keinginan saya dalam meminum kopi					

### 2. Media Sosial (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan						
1	Vici.co membuat media sosial mereka mudah untuk dikunjungi					
2	Psotingan Vici.co di media sosial memberikan kemudahan saya akan produk yang mereka jual					
Kepercayaan						
3	Melihat media sosial Vici.co saya mengetahui bahwa mereka					

	menggunakan bahan bahan terbaik untuk produk mereka					
4	Akun Instagram Vici.co menunjukkan bahwa kopi mereka dipercaya memiliki rasa yang enak					
Kualitas Informasi						
5	Di akun sosial media mereka Vici.co menyampaikan dengan jelas menu menu yang mereka punya					
6	Vici.co menjelaskan dengan secara rinci menu mereka dan makna di balik produk mereka..					

### 3. Pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan						
1	Barista Vici.co memiliki kemampuan dalam meracik kopi sesuai dengan karakter dari kopi tersebut					
2	Barista Vici.co memiliki kemampuan dalam memaksimalkan rasa kopi yang mereka racik					
Empati						
3	Barista Vici.co menawarkan varian minuman non kopi bagi pelanggan mereka yang tidak bisa meminum kopi					
4	Barista Vici.Co bersedia meracik kopi rendah kafein bagi konsumen mereka yang bukan peminum kopi					
Daya Tanggap						
5	Barista Vici.Co mengetahui karakteristik konsumen mereka					
6	Barista Vici.Co biasanya menanyakan jenis kopi yang konsumen mereka inginkan untuk diolah					
Jaminan						
7	Barista Vici.co menjami kopi yang mereka buat memiliki rasa yang enak					
8	Barista Vici.co bersedia mengganti kopi yang mereka buat jika tidak sesuai dengan selera konsumen					

### 4. Fasilitas (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pertimbangan/Perencanaan Spasial.						
1	Vici.co mendesain bangku dan kursi mereka tidak terlalu rapat					
2	Vici.co mendesain ruangan mereka agar konsumen tidak merasa sesak					
Perencanaan Ruangan .						
3	Vici.co mendesain ruangan mereka sesuai dengan konsep coffe shop yang sedang tren					
4	Vici.co mendesain ruangan mereka agar konsumen tetap merasa nyaman ketika meminum kopi mereka					
Perlengkapan dan Perabot						
5	Vici.co memiliki perlengkapan kopi yang cukup lengkap					
6	Vici.co mendesain perabotan mereka sesuai dengan nuasa yang bertema kopi					

## LAMPIRAN II

### TABULASI DATA PENELITIAN

no	Identitas Responden		
	JK	US	JB
1	2	2	2
2	2	1	2
3	2	1	2
4	2	1	2
5	2	2	2
6	2	1	2
7	2	2	2
8	1	1	1
9	2	2	1
10	1	1	1
11	1	2	3
12	1	1	1
13	2	1	3
14	1	2	1
15	1	1	1
16	2	1	1
17	1	2	1
18	1	1	3
19	1	1	1
20	2	1	1
21	1	3	1
22	1	1	3
23	2	1	1
24	1	3	3
25	1	3	3
26	1	1	3
27	2	1	3
28	1	3	2
29	1	1	3
30	2	1	2
31	1	3	2
32	1	1	3
33	1	3	2
34	1	1	3
35	2	3	3
36	1	1	3
37	1	3	2
38	2	1	3
39	1	3	3

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

81	2	2	2
82	2	4	2
83	2	2	2
84	2	2	2
85	2	2	2
86	2	2	2
87	2	2	2
88	2	5	2
89	2	2	2
90	2	2	2
91	2	2	2
92	2	2	2
93	2	2	2
94	2	2	2
95	2	2	2
96	2	2	2
97	2	2	2
98	2	2	2
99	2	2	2
100	2	2	2

Media Sosial						TOT AL	Pelayanan Barista								TOT AL
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	4	5	4	26	5	4	4	5	2	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	3	5	5	4	34
5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	3	3	4	1	4	30
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	5	5	23	4	5	4	2	3	4	3	4	29
4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	2	5	5	5	4	34
5	4	5	2	5	5	26	5	5	5	3	3	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	4	5	36
1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	3	3	5	3	3	26
5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	4	4	4	25	2	4	4	3	3	3	3	4	26
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	3	4	4	4	23	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	5	5	37



3	4	5	4	4	4	24	5	5	5	5	3	5	2	5	35
5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	3	3	3	34
5	5	5	1	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	4	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	3	2	5	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
1	3	1	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	5	1	4	4	4	19	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	3	4	2	27
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	5	5	5	5	38
1	1	1	3	3	2	11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	5	5	23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	4	4	4	33

5	4	5	2	5	5	26	5	4	4	4	4	4	5	4	34
---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Fasilitas						Tota 1	Keputusan Berkunjung						tota 1
X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	
5	4	5	5	3	5	27	5	3	5	5	2	5	25
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23	2	4	4	3	4	5	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	5	3	26	2	4	4	2	3	4	19
3	2	4	5	5	4	23	2	4	4	2	4	5	21
4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	5	4	22	3	3	3	2	3	4	18
3	4	4	4	5	3	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	2	3	3	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	1	3	17	1	1	1	1	1	1	6
3	4	4	3	5	3	22	5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27	3	5	4	5	4	3	24
3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	4	4	26
2	4	4	2	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	2	5	2	21	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	3	3	22
5	4	5	4	5	3	26	5	5	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	2	5	3	19	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	3	4	23	2	5	5	5	5	5	27
1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	5	3	20	5	5	3	3	3	3	22
5	5	4	4	5	5	28	4	4	3	2	1	2	16
3	3	3	3	5	3	20	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	2	5	5	23

3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	2	2	1	1	4	2	12
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	5	5	5	26
5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	1	4	4	19
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	3	5	2	22
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20
3	4	2	3	4	3	19	2	3	4	2	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22	3	5	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	2	4	21
5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	3	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	4	5	5	27
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
5	4	4	5	4	5	27	2	3	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	5	4	5	28	3	5	4	5	5	5	27
5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	5	5	2	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	5	4	2	22
5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	5	3	3	22
5	5	4	4	3	4	25	3	3	4	5	5	2	22
4	5	4	5	4	4	26	4	3	4	5	3	3	22
4	5	5	5	4	5	28	4	3	5	5	5	5	27

5	5	4	4	4	3	25	4	3	5	5	4	2	23
5	4	4	5	4	5	27	3	3	3	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	2	27
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	4	4	26
4	5	4	5	3	5	26	5	5	5	5	4	2	26
4	4	3	5	3	5	24	2	4	5	5	3	3	22
2	5	5	3	3	4	22	4	4	5	5	3	3	24
5	5	5	5	3	5	28	3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	3	4	5	27	4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	4	5	5	25
5	5	4	4	4	5	27	3	4	5	5	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27	3	3	2	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	3	5	28	3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	3	4	5	27	3	5	5	5	3	3	24
5	4	5	3	5	4	26	3	4	4	4	3	2	20
5	5	5	5	3	5	28	3	4	5	5	4	4	25
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	4	5	5	25
5	5	3	3	4	4	24	2	4	4	2	3	4	19
5	5	5	3	5	4	27	2	4	4	2	4	5	21
5	5	3	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25

**LAMPIRAN III**  
**OUPUT OLAH DATA SPSS**  
**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**  
**Frequency Table**

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	9	9.0	9.0	9.0
	ts	3	3.0	3.0	12.0
	ks	17	17.0	17.0	29.0
	s	25	25.0	25.0	54.0
	ss	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	9	9.0	9.0	9.0
	ts	2	2.0	2.0	11.0
	ks	17	17.0	17.0	28.0
	s	30	30.0	30.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	10	10.0	10.0	10.0
	ts	1	1.0	1.0	11.0
	ks	23	23.0	23.0	34.0
	s	22	22.0	22.0	56.0
	ss	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	8	8.0	8.0	8.0
	ts	4	4.0	4.0	12.0
	ks	18	18.0	18.0	30.0
	s	28	28.0	28.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	6.0	6.0	6.0
	ks	16	16.0	16.0	22.0
	s	29	29.0	29.0	51.0
	ss	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	6.0	6.0	6.0
	ts	3	3.0	3.0	9.0
	ks	15	15.0	15.0	24.0
	s	24	24.0	24.0	48.0
	ss	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	7	7.0	7.0	7.0
ts	1	1.0	1.0	8.0
ks	19	19.0	19.0	27.0
s	27	27.0	27.0	54.0
ss	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	6	6.0	6.0	6.0
ks	21	21.0	21.0	27.0
s	31	31.0	31.0	58.0
ss	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	6	6.0	6.0	6.0
ts	1	1.0	1.0	7.0
ks	17	17.0	17.0	24.0
s	37	37.0	37.0	61.0
ss	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	7	7.0	7.0	7.0
ts	6	6.0	6.0	13.0
ks	19	19.0	19.0	32.0
s	32	32.0	32.0	64.0
ss	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	6	6.0	6.0	6.0
ts	4	4.0	4.0	10.0
ks	22	22.0	22.0	32.0
s	28	28.0	28.0	60.0
ss	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	6	6.0	6.0	6.0
ks	21	21.0	21.0	27.0
s	32	32.0	32.0	59.0
ss	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	7	7.0	7.0	7.0
	ts	4	4.0	4.0	11.0
	ks	20	20.0	20.0	31.0
	s	32	32.0	32.0	63.0
	ss	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	7	7.0	7.0	7.0
	ts	3	3.0	3.0	10.0
	ks	16	16.0	16.0	26.0
	s	32	32.0	32.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	5.0	5.0	5.0
	ts	2	2.0	2.0	7.0
	ks	17	17.0	17.0	24.0
	s	21	21.0	21.0	45.0
	ss	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	5.0	5.0	5.0
	ts	1	1.0	1.0	6.0
	ks	13	13.0	13.0	19.0
	s	34	34.0	34.0	53.0
	ss	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	5.0	5.0	5.0
	ts	1	1.0	1.0	6.0
	ks	17	17.0	17.0	23.0
	s	31	31.0	31.0	54.0
	ss	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	5.0	5.0	5.0
	ts	3	3.0	3.0	8.0
	ks	20	20.0	20.0	28.0
	s	25	25.0	25.0	53.0
	ss	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	6.0	6.0	6.0
	ks	17	17.0	17.0	23.0
	s	29	29.0	29.0	52.0
	ss	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	5.0	5.0	5.0
	ts	1	1.0	1.0	6.0
	ks	20	20.0	20.0	26.0
	s	29	29.0	29.0	55.0
	ss	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	6.0	6.0	6.0
	ts	12	12.0	12.0	18.0
	ks	25	25.0	25.0	43.0
	s	24	24.0	24.0	67.0
	ss	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	6.0	6.0	6.0
	ts	1	1.0	1.0	7.0
	ks	21	21.0	21.0	28.0
	s	30	30.0	30.0	58.0
	ss	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	7	7.0	7.0	7.0
	ts	1	1.0	1.0	8.0
	ks	16	16.0	16.0	24.0
	s	36	36.0	36.0	60.0
	ss	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	8	8.0	8.0	8.0
	ts	8	8.0	8.0	16.0
	ks	14	14.0	14.0	30.0
	s	22	22.0	22.0	52.0
	ss	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	7	7.0	7.0	7.0
ts	2	2.0	2.0	9.0
ks	19	19.0	19.0	28.0
s	37	37.0	37.0	65.0
ss	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	6	6.0	6.0	6.0
ts	10	10.0	10.0	16.0
ks	16	16.0	16.0	32.0
s	32	32.0	32.0	64.0
ss	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	20.0300	26.130	.792	.752	.910
x1.2	20.0500	27.361	.706	.606	.922
x1.3	20.1000	25.929	.798	.718	.910
x1.4	20.0700	27.561	.688	.554	.924
x1.5	19.8400	26.903	.869	.866	.902
x1.6	19.8600	26.263	.871	.865	.900

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.927	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	27.7000	45.646	.807	.746	.938
x2.2	27.7100	45.339	.892	.902	.933
x2.3	27.7200	45.153	.920	.928	.931
x2.4	27.9000	45.485	.792	.686	.939
x2.5	27.8200	45.402	.827	.773	.937
x2.6	27.7200	45.598	.876	.785	.934
x2.7	27.8600	47.233	.685	.624	.946
x2.8	27.7500	47.826	.649	.597	.949

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	20.5600	22.330	.881	.802	.927
x3.2	20.5800	23.135	.860	.795	.930
x3.3	20.6300	22.680	.892	.798	.926
x3.4	20.6900	22.721	.826	.760	.934
x3.5	20.6200	24.541	.654	.464	.954
x3.6	20.6700	22.688	.877	.813	.928

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.944	6

**Item-Total Statistics**

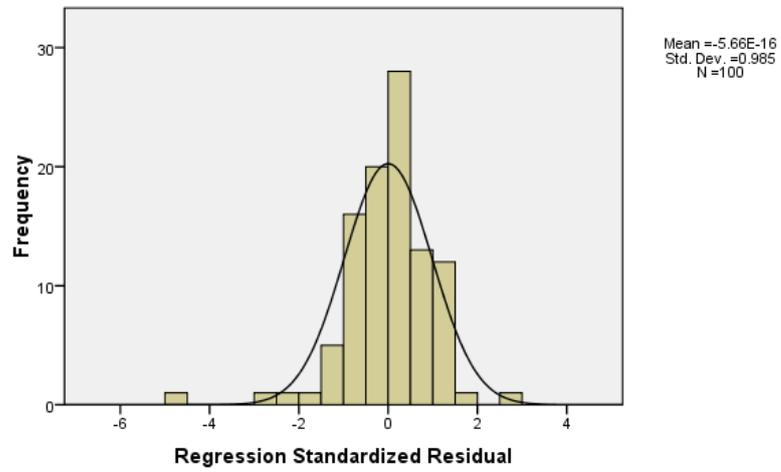
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	19.6900	23.953	.631	.492	.893
y2	19.3400	23.479	.776	.657	.871
y3	19.3400	23.055	.815	.744	.866
y4	19.4100	22.164	.754	.689	.874
y5	19.4400	23.784	.730	.600	.878
y6	19.5300	23.969	.647	.535	.891

**Reliability Statistics**

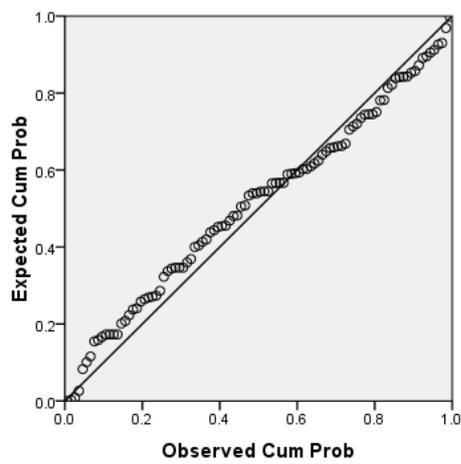
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.899	6

# REGRESI

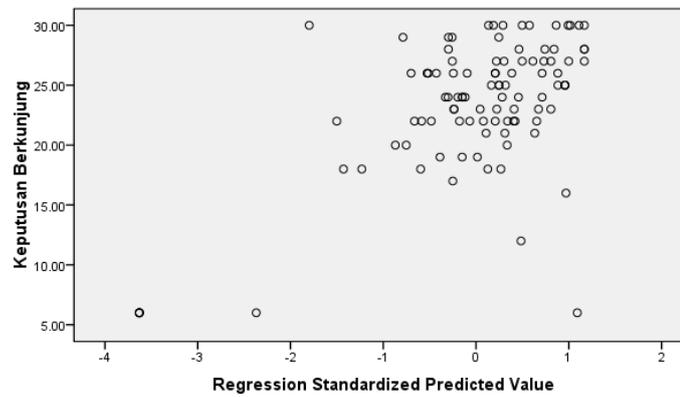
Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48071675
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530
a. Test distribution is Normal.		

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	.610	1.640
Pelayanan	.619	1.616
Fasilitas	.520	1.923

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.979	2.283		2.619	.010
	Media Sosial	.105	.095	.112	1.101	.274
	Pelayanan	.273	.075	.367	3.623	.000
	fasilitas	.250	.111	.249	2.260	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281.145	3	427.048	30.626	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1987.605	96	20.704		
	Total	3268.750	99			

a. Predictors: (Constant), fasilitas, Pelayanan, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.691	2.12577

a. Predictors: (Constant), fasilitas, Pelayanan, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung