

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang,
Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SOFIATUN MUNAWAROH

NIM. 2017201142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofiatun Munawaroh
Nim : 2017021142
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Sofiatun Munawaroh

Nim. 2017201142

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS TERHADAP MEGAR CAFFEE DAN CATERING DI
KECAMATAN REMBANG, PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Sofiatun Munawaroh NIM 2017201142** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 20 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji


Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 24 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan,


H. M. Lutfat Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di- Purwokerto

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sofiatun Munawaroh dengan NIM. 2017201142 yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

Purwokerto, 6 Mei 2024
Pembimbing,



Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIP/NIDN. 2004118201

MOTTO

“Sukses bukanlah kunci menuju kebahagiaan, namun kebahagiaan adalah kunci menuju sukses. Salah satu cara melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu kerjakan”

Albert Schweitzer & Steve Jobs



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang,
Purbalingga)**

**Oleh : Sofiatun Munawaroh
NIM. 2017201142**

Email : sofiatunmunawaroh16@gmail.com

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak keberagaman, salah satunya yaitu keberagaman pada bidang kuliner. Keberagaman tersebut dijadikan kesempatan oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan produksi, dimana kegiatan produksi tersebut merupakan salah satu pangkal dari tiga kegiatan ekonomi. Rembang merupakan salah satu daerah di Kabupaten Purbalingga yang memiliki beberapa bisnis pada bidang kuliner, salah satu bisnis yang cukup ramai diperbincangkan yaitu Megar Caffee dan Catering. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Megar Caffee dan Catering.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan salah satu jenis penelitiannya yaitu *field research*. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dan dalam mengambil data menggunakan metode *sampling purposive*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 390 responden, dimana teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji korelasi range spearman, uji Kendall W, dan uji regresi ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Servicescape*, Keputusan Pembelian Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS,
AND SERVICE SCAPE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(Case Study of Megar Caffee and Catering in Rembang District,
Purbalingga)**

By : Sofiatun Munawaroh

NIM. 2017201142

Email : sofiatunmunawaroh16@gmail.com

Departement Of Islamic Economics, Faculty Of Islamic Economics And
Business State Islamic Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with great diversity, one of which is diversity in the culinary field. This diversity is seen as an opportunity by entrepreneurs to carry out production activities, which are one of the roots of three economic activities. Rembang is one of the areas in Purbalingga district which has several businesses in the culinary sector, and one business that is quite widely discussed is Megar Caffee and Catering. This research determines the influence of several variables, namely product quality, price perception, and servicescape, on purchasing decisions at Megar Caffee and Catering.

This research used a quantitative approach method with one of its research types being field research. In determining the sample, the researcher uses the non-probability sampling method and in collecting data, the purposive sampling method is used. The number of respondents used in this study is 390 respondents, where the analysis techniques used are validity and reliability tests, Spearman's rank correlation test, Kendall's W test, and ordinal regression test.

The research results show that there is a positive and significant influence of product quality on consumer purchasing decisions, there is a positive and significant influence of price perception on consumer purchasing decisions, there is a positive but not significant influence of servicescape on consumer purchasing decisions, and there is a positive and significant simultaneous influence of these three variables on consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Servicescape, Consumer Purchasing Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	Ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<u><i>Hikmah</i></u>
جزية	Ditulis	<u><i>Jizyah</i></u>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<u>Fathah</u>	Ditulis	A
ِ	<u>Kasrah</u>	Ditulis	I
ُ	<u>Dammah</u>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنَسَّى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فَرُوض	Ditulis	<i>Furud</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan haruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Žawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito., Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim., Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan dan membalas segala kebaikannya.
12. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.
13. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Rakhman Nurdiansyah dan Ibu Muniroh. Terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan, motivasi, semangat, dan dukungan yang diberikan, terimakasih sudah menjadi orang tua yang baik dan selalu mendukung penulis selama ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan ketenangan di dunia maupun akhirat.
14. Untuk keempat kakak tersayang Mas Mulyo Pamuji, Mba Raya Bakti Rahayu, Mba Esti Rahayu, dan Mas Sadio Darmoro. Terimakasih atas doa, motivasi, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama ini. Semoga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang cukup oleh Allah SWT.
15. Teruntuk seluruh keluarga besar penulis terimakasih atas doa, motivasi, dan perhatian yang sudah diberikan selama ini.
16. Kepada pemilik NIM. 2017201111 terimakasih atas apresiasi, dukungan, dan motivasi selama ini. Terimakasih sudah bersedia menjadi pendengar yang baik, tempat berkeluh kesah, dan pengingat saat semangat penulis mulai redup. Semoga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan ketenangan hati oleh Allah SWT.
17. Teruntuk sahabat terkasih Dyah Nuhiya Alfa, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang selalu diberikan. Terimakasih atas kesediannya dalam mendengar segala keluh kesah, semoga senantiasa diberi kesehatan dan kelancaran oleh Allah SWT dalam menyusun tugas akhir skripsi.

18. Untuk sahabat seperjuangan dari kelas Ekonomi Syariah C, khususnya Hilda, Venny, Safira, Fitria, Salsa, dan Putri terimakasih atas dukungan yang diberikan. Semoga selalu diberi kesehatan dan kelancaran oleh Allah SWT dalam proses menyusun tugas akhir skripsi.
19. Untuk Pondok Pesantren Darul Abror khususnya sahabat dari Komplek Asyifa Atas terimakasih sudah menjadi teman yang baik selama menimba ilmu dibangku perkuliahan.
20. Teruntuk diri saya sendiri Sofiatun Munawaroh, terimakasih atas semangat dan usaha yang telah dilakukan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Semoga apapun yang sudah dikerjakan sejauh ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Semoga selalu diberi kebahagiaan, ketenangan, dan perlindungan oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 6 Mei 2024



Sofiatun Munawaroh
NIM. 2017201141

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Landasan Teologi	19
C. Kajian Pustaka.....	24
D. Kerangka Konseptual	29
E. Rumusan Hipotesis	30
BAB III Metode Penelitian	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
E. Pengumpulan Data Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	39
G. Analisis Data Penelitian	40

BAB IV PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	45
C. Analisis Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	68
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan dan Caffee di Kabupaten Purbalingga, 4
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Megar Caffee dan Catering Tahun 2023, 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 28
Tabel 3.1 Indikator Penelitian, 40
Tabel 3.2 Skala Likert, 44
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 49
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur, 50
Tabel 4.3 Uji Validitas Variable Independen, 51
Tabel 4.4 Uji Validitas Variable Dependen, 52
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas, 53
Tabel 4.6 Hasil Uji Rank Spearman Variabel Kualitas Produk, 54
Tabel 4.7 Hasil Uji Rank Spearman Variabel Persepsi Harga, 55
Tabel 4.8 Hasil Uji Rank Spearman Variabel <i>Servicescape</i> , 56
Tabel 4.9 Hasil Uji Kendall W Descriptive Statistics, 57
Tabel 4.10 Hasil Uji Kendall W Ranks, 57
Tabel 4.11 Hasil Uji Kendall W Test Statistics, 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Ordinal Case Processing Summary, 59
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Ordinal Model Fitting Information, 60
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Ordinal Goodness-Off-Fit, 61
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Ordinal Pseudo R-Square, 62
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Ordinal Parameter Estimates, 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Servicescape* (design interior) Megar Caffee dan Catering, 6

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual, 30



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS IBM Statistics 23
- Lampiran 4 Surat Kesiapan Usulan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 7 Surat Izin Riset Individu
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian dari Megar Caffee dan Catering
- Lampiran 9 Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu negara yang memiliki berbagai macam keberagaman yaitu Indonesia. Indonesia mempunyai berbagai macam keberagaman dimulai oleh suku, ras, budaya, dan adat istiadat. Perbedaan tersebut juga menghasilkan keberagaman pada bidang kuliner. Oleh karena itu, bidang kuliner menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Dewasa ini, banyak sekali masyarakat Indonesia yang menjadikan bidang kuliner sebagai trend, dimulai dengan maraknya wisata kuliner, festival kuliner, bisnis kuliner, dan lain sebagainya. Salah satu bidang bisnis yang mempunyai kesempatan cukup baik dalam perkembangannya yaitu bisnis dalam bidang kuliner (Abdillah et al., 2019). Hal itu disebabkan karena fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang membutuhkan makanan setiap saat. Dengan demikian, manusia juga akan memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk makanan, sehingga permintaan konsumen terhadap produk makanan juga akan terus meningkat. Fakta tersebut dapat dijadikan sebagai peluang oleh seseorang untuk melakukan kegiatan produksi, dimana kegiatan produksi sendiri merupakan pangkal utama dari tiga kegiatan ekonomi (Maghfiroh, 2020).

Salah satu cara manusia dalam memenuhi kebutuhan adalah dengan cara melakukan Keputusan pembelian. Menurut Nugroho Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai sebuah langkah pembauran yang menggabungkan perilaku dan pemahaman supaya dapat menilai satu atau lebih perilaku alternatif yang kemudian memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Di dalam keputusan pembelian terdapat proses pemindahan kepemilikan suatu barang, yang disebut sebagai jual beli. Hal itu sesuai dengan surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Wibowo & Fausi (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian bisa diartikan sebagai tindakan antara dua alternatif atau lebih. Konsumen bisa memilih sesuatu yang akan dibeli, mungkinkah akan membeli, tempat membeli, waktu membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman tentang pemenuhan, keinginan, dan kepuasan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seseorang telah memikirkan lebih dari satu faktor seperti kategori barang, merek, pilihan tempat, serta cara pembayaran yang akan digunakan (Dewi & Hadisuwarno, 2023). Kotler & Amstrong (2008) berpendapat bahwa Keputusan pembelian dibentuk oleh lebih dari satu indikator, beberapa diantaranya ialah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Natalia & Mulyana, 2014). Mereka juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai elemen dari tingkah laku konsumen, yang merupakan pengkajian mengenai bagaimana seseorang, sekumpulan orang atau kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang maupun jasa, opini maupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023).

Keputusan pembelian dalam bidang bisnis kuliner dapat dikategorikan lebih dari satu aspek, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* (Manambe et al., 2019). Wijaya (2011) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah semua gabungan kriteria atau ciri khas sebuah produk yang didapatkan dari penjual, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang mengakibatkan sebuah produk dapat dipakai untuk

memuaskan kebutuhan dan harapan pembeli serta menarik minat beli konsumen (Manambe et al., 2019). Selain itu, Kannedi dkk dalam kutipan Asraf mengungkapkan bahwa kualitas produk sebenarnya memiliki keterkaitan dengan kepercayaan antara pemilik produk dengan tenaga penjual (Shafrani, 2016). Adanya kepercayaan tersebut akan memunculkan hasrat untuk melakukan Keputusan pembelian pada konsumen. Setyarko (2016) mengungkapkan persepsi harga dapat diartikan sebagai kecondongan konsumen dalam memakai harga untuk pengukuran tentang kesesuaian antara harga dengan fungsi produk itu sendiri. Harga akan dinilai tepat apabila sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk, sehingga dengan harga tersebut konsumen akan merasa puas dalam menikmati sebuah produk. Jika konsumen menerima harga yang telah ditawarkan oleh pemilik usaha, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian, sebaliknya ketika konsumen menolaknya maka perlu dilakukan peninjauan ulang terkait harga jual yang telah ditetapkan (Arsa & Cahyaningratri, 2022). Sedangkan *servicescape* merupakan bagaimana sebuah toko atau pemilik jasa memberikan pelayanan yang berkaitan dengan lingkungan kepada pembeli, berkaitan dengan ini pemilik usaha harus mempunyai ciri khas agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli (Dalimunthe, 2021).

Membahas mengenai bisnis pada bidang kuliner, usaha dalam bidang kuliner ini adalah satu sektor usaha yang menjadi faktor utama dalam mendorong ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan Survei Khusus Ekonomi Kreatif yang telah dijalankan oleh Badan Pusat Statistic di tahun 2016, bidang bisnis makanan memberikan kurang lebih 41% pada Produk Domestic Bruto di Indonesia (Abdillah et al., 2019). Salah satu wilayah yang memiliki cukup banyak bisnis pada bidang kuliner yaitu Kabupaten Purbalingga. Purbalingga adalah satu dari beberapa wilayah yang berada di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Purbalingga berbatasan langsung dengan

Kabupaten Pemalang di sebelah Utara, Kabupaten Banjarnegara di sebelah Timur dan Selatan, serta Kabupaten Banyumas di sebelah Barat. Kabupaten Purbalingga memiliki potensi yang cukup besar pada bidang bisnis kuliner, Hal itu sesuai dengan data yang dipaparkan oleh kepala Dinporapar, Prayitno. Dalam kesempatannya pada Kegiatan Bimbingan Teknis Pemasaran Ekonomi Kreatif Pengembangan Pasar Bagi Produk Ekonomi Kreatif Melalui Digital Marketing, beliau menyampaikan bahwa usaha jasa pariwisata yang sudah terdaftar di OSS (Online Single Submission) per tanggal 30 Juni 2023 sebanyak 1108 izin usaha. Untuk usaha restoran, rumah makan dan cafe sebanyak 515 izin usaha, dan 409 izin kedai makanan dan minuman. Selain itu, terdapat pula data pada Badan Pusat Statistik yang melampirkan bahwa jumlah rumah makan dan caffee di beberapa Kecamatan yang terdapat di Kabupaten Purbalingga mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan dan Caffe Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kabupaten Purbalingga (2019-2021)		
	2019	2020	2021
Kemangkong	3	4	4
Bukateja	2	4	4
Kejobong	1	1	1
Pengadegan	-	1	1
Kaligondang	1	1	1
Purbalingga	40	42	42
Kalimanah	4	4	4
Padamara	4	4	4
Kutasari	3	3	3
Bojongsari	4	4	4
Mrebet	2	2	3
Bobotsari	3	3	3
Karangreja	2	2	2
Rembang	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statitik Kabupaten Purbalingga

Pada table diatas, Kecamatan yang tidak memiliki rumah makan/restoran dan caffee selama periode tahun 2019-2021 adalah Kecamatan Rembang. Namun, berdasarkan survei yang telah dilakukan, per tahun 2023 sudah terdapat 4 rumah makan dan caffee di Kecamatan Rembang, dimana tiga diantaranya merupakan caffee, sedangkan satu merupakan gabungan konsep antara rumah makan dan caffee. Merujuk berdasarkan fakta tersebut, perkembangan bisnis kuliner di Kecamatan Rembang sudah lebih baik dibandingkan dengan dua tahun terakhir. Seperti halnya dengan masyarakat di daerah lain, masyarakat Kecamatan Rembang juga memiliki kegemaran nongkrong. Hal itu disebabkan karena masyarakat Indonesia dan gaya hidup konsumen urban di Indonesia tidak banyak berubah, yaitu dengan menghabiskan lebih banyak waktunya diluar rumah (Shafrani & Shocimin, 2022). Kebiasaan tersebut telah difasilitasi oleh para pebisnis di daerah Rembang dengan mendirikan tempat yang nyaman dan strategis untuk berkumpul dan sekedar menikmati makanan maupun minuman bersama orang terdekat.

Diantara empat rumah makan atau caffee yang berada di Kecamatan Rembang, salah satu yang cukup menarik perhatian yaitu Megar Caffee & Catering. Peneliti melakukan beberapa wawancara kepada warga Kecamatan Rembang pada hari Sabtu, 4 November 2023. Menurut Dyah Nuhiya Alfa (21th), Megar Caffee & Catering seringkali menjadi pilihan nongkrong dikarenakan memiliki konsep yang berbeda dengan tempat lain, yaitu dengan menggabungkan konsep caffee dan rumah makan dalam satu tempat. Selain itu, terdapat pula narasumber lain yaitu Liza Muliana (25th) dan Chandra Wijayani (21th) yang mengatakan hal serupa. Menurut ketiga narasumber tersebut, Megar Caffee & Catering cukup unik karena mengusung dua konsep sekaligus, selain itu pihak caffee juga menyediakan layanan catering untuk acara-acara tertentu.

Gambar 1.1 *Servisescape* atau layanan lingkungan Megar Caffee & Catering (Design Interior)



Sumber : Manajemen Megar Caffee & Catering

Budi Setiyono (48th), yang merupakan owner dari Megar Caffee & Catering mengatakan bahwa Megar Caffee & Catering dulu merupakan sebuah usaha *franshice*. Namun, pada bulan Januari tahun 2023 kontrak perjanjian *franchise* tersebut sudah berakhir sehingga Megar Caffee & Catering mengalami alih kepemilikan. Meskipun demikian, Megar Caffee & Catering tidak mengalami penurunan jumlah pengunjung. Beliau mengatakan hal tersebut disebabkan karena kualitas produk dan layanan lingkungan *caffee* dapat menarik minat konsumen dengan baik.

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung Megar Caffee & Catering tahun 2023 (Januari – November)

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	943
2.	Februai	862
3.	Maret	1087
4.	April	1108
5.	Mei	974
6.	Juni	926
7.	Juli	890
8.	Agustus	859
9.	September	918
10.	Oktober	956
11.	November	899
Jumlah Keseluruhan		10.425

Sumber : Manajemen Megar Caffee & Catering

Berdasarkan hal itu, peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara langsung dengan beberapa konsumen Megar Caffee & Catering pada hari Selasa, 7 November 2023. Narasumber yang pertama yaitu Fina Windianti (22th), konsumen tersebut mengatakan sudah beberapa kali melakukan pembelian di Megar Caffee & Catering. Pembelian yang pertama dilakukan karena mengikuti acara buka bersama, pembelian kedua dan seterusnya dilakukan karena sudah mengetahui kualitas produk yang terdapat di Megar Caffee & Catering. Narasumber yang kedua yaitu Fitria Ardita (22th), konsumen tersebut menyampaikan bahwa Megar Caffee & Catering adalah satu dari sekian banyak *caffee* yang memiliki layanan lingkungan (*servicescape*) yang nyaman. Selain itu, persepsi harga juga menjadi salah satu alasan mereka memilih Megar Caffee & Catering sebagai tempat untuk menikmati waktu luang. Harga setiap produk yang disediakan oleh pihak *caffee* dimulai dari Rp.5.000 – Rp. 37.000, berdasarkan hasil wawancara harga tersebut dianggap masih cukup terjangkau oleh konsumen.

Untuk dapat memahami tentang bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, *theory planned of behavior* dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengkaji variabel tersebut (Wijaya, 2020). Menurut Ajzen (1991) *Theory of planned behavior* bisa diartikan sebagai teori yang mendasari terbentuknya suatu tingkah laku konsumen (keputusan pembelian) yang didukung dengan adanya minat (Sumarwan, 2011) Teori ini muncul sekitar tahun 1990-an pada penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1991). *Theory of planned behavior* mencakup niat dalam berperilaku (*predictor*), sikap atau *attitude toward behavior* (ditetapkan oleh keyakinan mengenai akibat dari sikap itu sendiri). Kemudian, tata cara subjektif adalah faktor di luar individu (berisi pemahaman mengenai apakah seseorang akan menyetujui sebuah tingkah laku yang nanti dilakukan), serta *perceived behavioral control*, merupakan

kepercayaan mengenai sumber daya atau gangguan yang bisa memudahkan atau menghambat kinerja perilaku tertentu (Ajzen, 1991 dalam Wijaya et al., 2020). Penelitian ini membahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana *theory of planned behavior* sendiri merupakan sebuah teori yang mempelajari mengenai perilaku konsumen yang disebabkan karena niat individu. Oleh karena itu *theory of planned behavior* merupakan teori yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, dimana dalam hal ini merupakan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dapat memberikan bukti bahwa adanya pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Penelitian pertama dilakukan oleh Manambe (2019) menyatakan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan Rosita Manado. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dalimunthe (2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa harga, *servicescape*, kualitas produk, dan *storeatmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel dependent, yaitu keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Arsa (2022) dengan hasil penelitian bahwa ketiga variabel X yaitu persepsi harga, *servicescape*, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dwiyanti dan Arifiansyah (2023) dengan kesimpulan penelitian menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk dan Keputusan pembelian, yaitu pengaruh yang signifikan, sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ena (2019) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian lokasi dan Word Of Mouth tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk dan persepsi harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Selain itu, *servicescape* atau citra yang di buat oleh pancaindera dalam pemberian fasilitas lingkungan fisik tempat produk maupun jasa diberikan juga sangat diperlukan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Megar Caffee & Catering Yang Berlokasi Di Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga)”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan pada bagian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering?
3. Apakah *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Megar Caffee & Catering?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat, diantaranya yaitu :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering.

- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering.
- c. Untuk mengetahui apakah *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Megar Caffee & Catering.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Megar Caffee & Catering.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dengan adanya bukti empiris, penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan untuk pengetahuan tambahan maupun referensi untuk penelitian berikutnya, terutama pada penelitian mengenai masalah keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bidang kuliner.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pihak Megar Caffee & Catering

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan untuk pihak manajemen dalam menentukan berbagai cara yang tepat sebagai upaya untuk menarik minat pembeli sehingga Megar Caffee & Catering mampu meningkatkan volume penjualan setiap periode. Manfaat lain yang bisa diperoleh dari penelitian ini yaitu, penelitian ini bisa digunakan untuk informasi tambahan oleh pihak manajemen ketika akan menerapkan berbagai kebijakan.

2) Bagi Masyarakat

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa hasil dari penelitian dapat menambah pemahaman Masyarakat tentang pengaruh beberapa variabel yaitu kualitas produk,

persepsi harga, dan *servicescape* terhadap Keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi peneliti

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa setelah penelitian selesai, maka hasil dari penelitian tersebut mampu menambah pengetahuan penyusun terkait pengaruh dari beberapa variable penelitian terhadap keputusan pembelian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu dalam bidang ekonomi yang sudah tidak asing lagi, beberapa ahli sudah banyak yang membahas mengenai hal tersebut seperti Levy dan Weitz. Menurut Levy dan Weitz (2012) mengungkapkan bahwa *“The buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought”*. Mereka menyebutkan terdapat beberapa tahapan yang terlibat dalam perilaku pembelian ini. Tahap awal terjadi ketika pelanggan yakin keinginannya belum terpenuhi, hal tersebut diawali dengan proses mencari informasi. Pada fase ini, pelanggan mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Fase terakhir dari proses pengambilan keputusan melibatkan konsumen dalam menentukan perasaan mereka mengenai produk yang sudah mereka beli (Widyaningrum, 2016).

Dalam mencari informasi mengenai keputusan pembelian, seorang pemilik usaha juga perlu mempelajari pula mengenai faktor apa sajakah yang bisa berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk baik barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2009) mengungkapkan bahwasannya Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang terbentuk karena terdapat dorongan atau faktor dari diluar individu itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2000) terdapat lima tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Widyaningrum, 2016). Berikut beberapa proses atau step yang konsumen lakukan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk :

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses paling awal dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, dimana dalam tahapan ini konsumen mulai mengetahui bahwa mereka memerlukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap *problem recognition* ini timbul karena terdapat ketidaksesuaian antara apa yang konsumen harapkan atau diinginkan konsumen dibandingkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Proses yang menempati posisi kedua yaitu pencarian informasi, dimana dalam tahap ini konsumen melakukan pencarian terhadap informasi alternatif mengenai sebuah produk yang mereka butuhkan yang nantinya dipakai dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Solomon (2002) mengungkapkan bahwa pencarian informasi ini didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen dengan mengamati lingkungan disekitarnya untuk memperoleh informasi yang tepat agar bisa menentukan keputusan yang diperlukan.

c. Pengenalan alternatif (*alternative evaluation*)

Tahapan ketiga dalam proses ini yaitu pengenalan alternatif, dimana konsumen melakukan identifikasi dengan membandingkan sebuah produk dengan produk lain yang sejenis. Hasil dari identifikasi tersebut tentu dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen mengenai apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Tahapan keempat dalam proses ini yaitu keputusan pembelian itu sendiri, dimana pada tahap ini konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian setelah melalui tiga tahapan diatas

dengan berbagai macam pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian atau purchase decision ini mengacu terhadap psikologi seseorang dalam menentukan berbagai pilihan yang paling diinginkan dibandingkan dengan pilihan lain.

e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Proses yang paling akhir yaitu perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan yaitu pada tahap ini konsumen cenderung memperoleh pengalaman terhadap perasaan kepuasan maupun ketidakpuasan pada produk yang telah mereka beli, dimana ketika konsumen memperoleh kepuasan maka mereka cenderung akan melakukan keputusan pembelian berulang. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap produk yang telah mereka beli maka mereka mungkin akan mengambil tindakan public seperti memberikan keluhan terhadap pemilik usaha, tidak merekomendasikan ke orang lain mengenai produk tersebut, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian ini memiliki empat indikator yaitu kebiasaan konsumen membeli sebuah produk, kemantapan konsumen pada produk tersebut, memberikan rekomendasi produk yang sudah mereka beli kepada orang lain, dan melakukan keputusan pembelian berulang setelah keputusan pembelian sebelumnya.

2. Kualitas Produk

Penelitian ini akan membahas bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan antara kriteria sebuah produk baik barang maupun jasa yang bisa memberikan tambahan nilai atas kemampuan produk itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan (Sriyanto & Utami, 2016). Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan definisi dari

kualitas produk sebagai kriteria dari sebuah produk baik barang ataupun jasa yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan maupun konsumen inginkan.

Dalam memilih suatu produk, kualitas produk yaitu salah satu aspek yang cukup penting untuk dipertimbangkan. Pada konteks ini, "kualitas produk" mengacu pada gagasan konsumen tentang kualitas. Jadi, seorang pemilik bisnis akan dianggap memberikan kualitas jika barang atau jasa yang ditawarkannya dapat mencukupi apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan (Evelina et al., 2012). Menurut Harwani dan Fauziah (2020) kualitas produk memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Rasa produk
- b. Variasi produk
- c. Design kemasan
- d. Tampilan penyajian
- e. Produk pesaing sejenis

Kualitas produk dan keputusan pembelian berkorelasi atau berhubungan positif. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai salah satu aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Kualitas produk ini bisa dianggap sebagai titik awal yang cukup baik untuk membentuk persepsi yang positif dari konsumen terhadap Perusahaan, sehingga akan mempertahankan kualitas pelanggan dan memungkinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian berulang. Berikut beberapa elemen yang tercakup ke dalam definisi kualitas produk (M.N Nasution dalam Fitriyah, 2016) :

- a. Kualitas termasuk usaha dalam mencukupi kebutuhan dan Keinginan pelanggan.
- b. Kualitas meliputi produk, proses, dan lingkungan.

- c. Kualitas dapat diartikan sebagai situasi yang bersifat dinamis, seperti kualitas yang di nilai baik saat ini mungkin akan di nilai tidak terlalu baik pada masa yang akan datang.

Kemudian, Tjiptono dan Chandra (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana sebuah produk dalam mencukupi kebutuhan atau harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2018) juga mengungkapkan bahwa klien akan puas ketika pemilik bisnis menjual barang atau jasa berkualitas tinggi. Sebaliknya, pelanggan tidak akan senang jika produk tersebut berkualitas rendah (Mahira et al., 2021).

3. Persepsi Harga

Harga dapat di definisikan sebagai salah satu aspek utama yang dapat berpengaruh pada niat seseorang untuk membeli sebuah produk. Saat ini pelanggan mulai sensitive dengan rentang harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa harga bisa didefinisikan sebagai total keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen terhadap fungsi yang yang diperoleh pada suatu produk maupun jasa yang mereka pakai. Sebuah produk akan mudah diterima oleh konsumen ketika harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen itu sendiri (Jamaludin et al., 2015).

Price perception (persepsi harga) dapat dimaknai sebagai keterkaitan antara bagaimana informasi sebuah harga dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Persepsi harga biasanya dijadikan oleh konsumen sebagai penilaian tentang perbandingan besarnya pengorbanan atau besarnya nilai yang telah dibelanjakan dengan apa yang akan diterima pada barang atau jasa tertentu. (Kusdyah, 2012). Fatmawati dan Soliha (2017) juga mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki beberapa indikator, yaitu :

- a. Membandingkan harga dengan produk lain, memiliki definisi mengenai bagaimana produk tersebut apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- b. Perbandingan harga terhadap kualitas, maksudnya apakah jumlah uang yang diberikan wajar jika dibandingkan dengan kualitas produk yang konsumen peroleh.
- c. Membandingkan harga dengan jumlah uang yang pelanggan miliki, yaitu apakah harga yang ditawarkan masih bisa dijangkau oleh konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga bersifat relative untuk setiap individu, dimana apabila harga yang ditentukan oleh pemilik usaha dianggap sesuai maka dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan pilihan apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak (Wariki et al., 2015).

4. *Servicescape*

Kata *servicescape* bisa dimaknai sebagai gaya maupun penampilan dari lingkungan fisik dimana barang maupun jasa itu diserahkan yang nantinya akan membentuk pengalaman konsumen (Emor & Soegoto, 2015). Terdapat elemen penting dalam *servicescape*, diantaranya yaitu desain arsitektur tempat barang maupun jasa itu diserahkan. Hall dan Mitchell (2008) mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang didalamnya terdapat pertemuan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai lingkungan fisik itu sendiri sehingga dapat juga mempengaruhi respon internal dan eksternal, dimana respon internal dalam hal ini yaitu tingkat kepuasan konsumen, sedangkan respon eksternalnya yaitu perilaku untuk melakukan keputusan pembelian berulang (Emor & Soegoto, 2015).

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Tjiptono (2005) *servicescape* merupakan bagian dari *physical evidence*. *Physical evidence* sendiri merupakan segala hal yang berada pada tempat pemberian jasa yang berwujud dan dapat memperlihatkan kepada konsumen mengenai kualitas jasa yang diberikan. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Menurut Zulkarnain (2021) mengungkapkan bahwa *servicescape* ini merupakan elemen bauran pemasaran yang juga ikut berpartisipasi dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Zulkarnain, 2021). Lovelock dan Wirtz (2011) juga mengungkapkan bahwa *servicescape* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang secara fisik berada disekitar konsumen selama proses jual beli berlangsung, baik secara internal, maupun eksternal (Tatangin et al., 2017). Selanjutnya Lovelock dan Laurent Wright (2011) juga mengungkapkan bahwa *servicescape* ini mempunyai beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Kondisi ambient (*ambient conditions*)
- b. Tata spasial dan fungsi (*spetial layout and funcionality*)
- c. Tanda, symbol, artefak (*sign, symbol, and artifacts*)

Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* ialah sebuah pelayanan yang disediakan oleh pemilik usaha, dimana layanan disini merupakan layanan lingkungan fisik yang dapat berupa design interior, *symbol*, logo, maupun fasilitas lain yang dapat mempermudah performa transaksi sehingga dapat memberikan pengalaman kepada konsumen.

5. *Theory Of Planned Behavior*

Dalam penelitian ini akan menggunakan teori psikologi konsumen yang merujuk pada *theory of planned behavior* yang

diungkapkan pertama kali pada tahun 1991 oleh Ajzen dan Fishbein setelah *theory of reasoned action* pada tahun 1967. Dalam *theory of planned behavior* ini salah satu aspek utama seseorang dalam melakukan perilaku tertentu yaitu niat. Niat ini diungkapkan sebagai motivasi maupun dorongan yang berpengaruh terhadap perilaku. Dibandingkan dengan *reasoned action*, *theory planned of behavior* ini menjelaskan bahwa suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh faktor yang terdapat pada individu itu sendiri, tetapi juga bisa disebabkan beberapa faktor dari luar individu tersebut (perilaku pada topik disini merupakan keputusan pembelian) (Wijaya et al., 2020).

Theory of planned behavior ini seringkali dipakai pada penelitian mengenai perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memperkirakan niat maupun perilaku (Simon 2016 dalam Meitiana, 2017). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) *Theory Of Planned Behavior* ini memiliki tiga faktor yang menentukan konsep niat. Faktor pertama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dimana hal itu mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif maupun negative individu dari kinerja perilaku. Faktor yang kedua yaitu norma subyektif (*subjective norm*), dan faktor yang ketiga yaitu control berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor itulah yang dapat mempengaruhi niat dari individu, dimana output dari niat itu sendiri merupakan perilaku individu yang dalam hal ini merupakan keputusan pembelian (Meitiana, 2017).

B. Landasan Teologi

1. Kualitas Produk

Dalam agama Islam perdagangan maupun bisnis merupakan sebuah pekerjaan yang terhormat, oleh karenanya terdapat lebih dari satu firman Allah SWT maupun hadits yang membahas mengenai aturan dalam bidang bisnis atau wirausaha. Nabi Muhammad SAW sendiri

merupakan seorang pedagang yang memiliki reputasi yang baik dalam dunia bisnis. Beliau cukup terkenal di beberapa wilayah seperti Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, dan beberapa kota perdagangan lain di Jazirah Arab. Hal itu dapat terjadi karena beliau selalu mengedepankan kualitas dan citra produk yang dijual.

Pada dasarnya keputusan pembelian erat kaitannya dengan kualitas produk. Pratiwi (2017) melakukan penelitian yang memperoleh temuan bahwa salah satu penyebab adanya keputusan pembelian adalah kualitas produk yang baik. Pengaruh itu cukup memberikan kode kepada pemilik usaha untuk mengamati aspek perilaku konsumen sebagai bahan pertimbangan. Islam tidak melarang umatnya untuk memperoleh keberhasilan dalam usahanya, namun dalam pencapaiannya tetap harus memperhatikan nilai-nilai keislaman yang ada. Oleh karena itu, produk harus tepat ukurannya dari segi kualitas, kuantitas, dan harga (Kumala, 2020). Konsumsi dalam Islam focus pada istilah masalah, Dimana harus ada manfaat yang diperoleh sehingga konsumen akan memberikan apapun untuk dapat memperoleh manfaat atas barang maupun jasa yang akan digunakan. Penjelasan tersebut sinkron dengan salah satu firman Allah yang menjelaskan mengenai kualitas produk dalam berbisnis yaitu QS. Al Baqarah:168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Adanya ayat mengenai kualitas produk semakin menegaskan bahwa dalam ekonomi islam, kualitas memang harus diperhatikan dengan baik. Zainal (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk

pada pemahaman syariah merupakan sebuah produk yang mempunyai nilai guna, bermoral, dan dapat bermanfaat bagi konsumen. Ketika beberapa aspek tersebut dapat dipenuhi oleh produsen dalam kegiatan produksinya, maka konsumen cenderung akan melakukan Keputusan pembelian.

2. Persepsi Harga

Harga merupakan sayi dari beberapa aspek yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pendekatan konsumen melalui persepsi harga dapat memberikan dampak yang ekonomis, hal itu disebabkan karena harga termasuk dalam variabel yang bisa dikendalikan (Kumala, 2020). Ketika melakukan kegiatan jual beli, Islam melarang adanya praktik penerapan harga yang melanggar batas normal. Hal itu perlu diperhatikan untuk menghindari adanya perpecahan dan penipuan, dengan demikian maka penentuan harga produk sebaiknya mempertimbangkan keadilan. Penjelasan tersebut sinkron dengan salah satu hadits nabi yang menjelaskan mengenai penentuan harga dalam berbisnis yaitu hadits Rasulullah SAW yang berbunyi :

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Kemudian terdapat pula ayat yang mengatur mengatur tentang penentuan harga sebuah produk, yaitu QS Al-Muthafifin (83): 1-3, yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) لِّذِينَ إِذَا كَانُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2)
وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

Artinya: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*.

Pengetahuan konsumen mengenai harga suatu produk bisa mempengaruhi atau berdampak pada segi ekonomi dan psikologis.

Dalam hal ini, penentuan harga tergantung pada Keputusan pemilik usaha. Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwasannya persepsi harga dapat konsumen terima dengan catatan mempunyai esensi dengan penjelasan produk itu sendiri (Kumala, 2020). Dalam hal ini, konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian apabila apabila harga yang pemilik usaha tawarkan dinilai cukup dengan kualitas produk yang mereka berikan.

3. *Servicescape*

Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian kajian teori, *servicescape* ini merupakan sebuah fasilitas atau layanan yang konsumen dapatkan dari pemilik usaha, pelayanan dalam hal ini merupakan lingkungan fisik. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab untuk membuat lingkungan fisik tempat barang dan jasa diserahkan sebagai lingkungan yang nyaman, dengan demikian maka seorang individu cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang maupun jasa yang disediakan dan diharapkan akan merasakan peningkatan pada kepuasan konsumen. Selain untuk kepentingan memenuhi harapan konsumen, Islam juga menganjurkan umatnya untuk memperhatikan terkait dengan konsep perencanaan tata ruang.

Design interior atau konsep tata ruang dalam dunia bisnis sudah lama diterapkan dalam islam, salah satu contohnya yaitu adanya bangunan bernuansa Islam namun masih kental akan nilai Islamic. Pembangunan tata ruang dalam segala bidang termasuk bisnis kuliner harus mempertimbangkan akan kondisi sosial masyarakat dan aturan-aturan yang berlaku. Hal itu dilakukan untuk menimbulkan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian. Seperti yang kita pahami bahwa satu dari beberapa syarat terjadinya jual beli yaitu dilakukan dengan ridho dan sukarela,

dilaksanakan dengan perasaan sama-sama menginginkan adanya transaksi jual beli. Hal itu sesuai dengan QS An-nisa ayat 29 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Pada firman Allah di atas mengandung makna yaitu manusia tidak diperbolehkan mengonsumsi harta sesama manusia menggunakan cara yang batil, kita harus melakukan perdagangan atau transaksi dengan syarat suka sama suka, dimana hal itu berarti terdapat kesepakatan pada dua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu, pemilik usaha memiliki tanggung jawab untuk membuat konsumen nyaman dengan menyediakan pelayanan lingkungan fisik (*servicescape*) yang baik agar konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen yaitu satu dari beberapa Langkah dalam keputusan pembelian. Ada berbagai langkah yang terlibat dalam proses mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam Islam proses mengambil Keputusan pembelian diuraikan pada beberapa firman Allah yang memiliki makna secara umum, dimana penerapannya bisa dilakukan pada berbagai macam bidang dalam keputusan pembelian (Ningcahya & Rahmawati, 2020). Konsep pengambilan keputusan pembelian konsumen lakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dengan

demikian, Islam mengajarkan umatnya untuk membeli sesuatu dengan porsi yang secukupnya, disesuaikan dengan kebutuhan, dan tidak boleh mengedepankan hawa nafsu. Hal itu sesuai dengan QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

Firman Allah tersebut mengandung makna bahwa agama Islam memberikan larangan kepada umat muslim ketika berlebihan dalam mengambil keputusan pembelian, setiap barang maupun jasa yang dibeli harus disesuaikan dengan kebutuhan, hal itu disebabkan karena Allah SWT tidak menyukai perilaku konsumtif dan berlebih-lebihan

C. Kajian Pustaka

Kajian bisa didefinisikan sebaagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menelaah, mengamati, dan memperdalam ilmu pengetahuan, pada sebuah penelitian yang mencakup kajian pustaka dan mengarah pada studi yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan harapan hasil penelitiannya sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini (Sugiyono, 2022). Dibawah ini merupakan beberapa kajian pustaka dalam penelitian ini :

Manambe (2019) melakukan penelitian dengan judul “*Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado)*”. Temuan tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua dari sekian banyak variabel yang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Restoran Rosita Manado. Kemudian dua variabel

tersebut juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Manambe et al., 2019).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dalimunthe (2021) dengan judul "*Pengaruh harga, servicescape, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Putri Shop Kotapinang*". Penelitian tersebut menemukan bahwa sejumlah variabel seperti harga, *servicescape*, kualitas produk, dan store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Putri Shop Kotapinang dengan korelasi sebesar 0,926. Dengan demikian maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi jika keempat variabel tersebut dianggap baik. (Dalimunthe, 2021).

Arsa (2022) juga melakukan penelitian dengan judul "*Analisis pengaruh persepsi harga, servicescape, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota Semarang*". Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan pelanggan di kedai kopi Kota Semarang. Persepsi terhadap harga adalah faktor pertama, menurut penelitian yang dilakukan Arsa (2022), keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh persepsi harga dengan positif dan signifikan. Faktor yang kedua ialah *servicescape*, *servicescape* terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Kemudian faktor yang terakhir yaitu gaya hidup, menurut penelitian ini gaya hidup juga berpengaruh secara positif dan signifikan (Arsa & Cahyaningratri, 2022).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dwiyanti (2023) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur*". Berdasarkan penelitian tersebut, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan yang diambil pelanggan di East Corner Coffee Shop. Persepsi harga serta word of mouth ialah dua di antara faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan.

Sedangkan satu faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023).

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Ena (2019) dengan judul “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet*”. Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan yang dapat membuktikan bahwa dari ketiga faktor yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth, hanya satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial atau masing-masing pada keputusan pembelian pelanggan di Chezz Cafenet, yaitu persepsi harga. Dengan demikian maka ketiga faktor lain tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial pada keputusan pembelian di Chezz Cafenet (Ena et al., 2019). Berikut tabel yang memberikan perbandingan mengenai beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hesty Fanny Manambe, S.L.H.V.Joyce. Lopian, Agus Supandi Soegoto, 2019 “Kualitas produk, harga, dan <i>servicescape</i> pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan Rosita manado).	Penelitian ini memvalidasi temuan penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di restoran Rosita Manado dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk dengan cara bersamaan.	Memiliki jumlah variabel yang sama, keempat variabel sama.	Tahun penelitian berbeda, tempat penelitian, dan jenis penelitiannya juga berbeda.

		Selain itu, keputusan pembelian konsumen di rumah restoran Rosita Manado sebagian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk dengan cara parsial, dan keputusan pembelian konsumen di restoran Rosita Manado tidak dipengaruhi oleh <i>servicescape</i> .		
2.	Ali Sahputra Dalimunthe, 2021 “Pengaruh harga, <i>servicescape</i> , kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Putri Shop Kotapinang.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berkorelasi baik dan signifikan (0,926) dengan harga, <i>servicescape</i> , kualitas produk, dan store atmosphere. Maksudnya adalah apabila Harga, <i>servicescape</i> , kualitas produk, dan store atmosphere	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, jumlah variabelnya sama	Salah satu variabel bebasnya berbeda, jenis penelitiannya berbeda, dan tahun penelitiannya juga berbeda

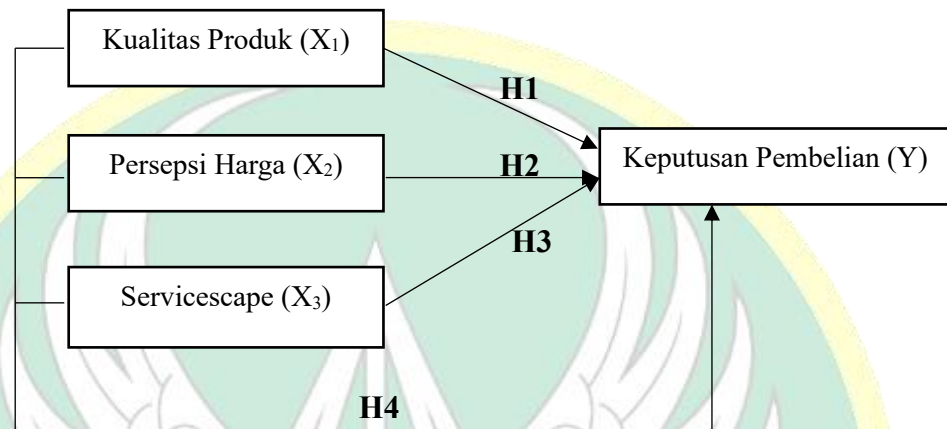
		semuanya dinilai baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan sangat dipengaruhi.		
3.	Astridea Artika Arsa, Cahyaningputri, 2022 “Analisis pengaruh persepsi harga, <i>servicescape</i> , dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota semarang.	Penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu persepsi harga dan keputusan Pembelian saling mempunyai pengaruh positif serta signifikan. Kemudian <i>servicescape</i> dan keputusan pembelian juga terbukti saling berpengaruh dengan signifikan,. Dan yang terakhir yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian terbukti saling mempunyai pengaruh positif serta signifikan.	Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif, memiliki jumlah variabel yang sama.	Salah satu variabel bebasnya berbeda, tahun penelitian berbeda, dan pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan mengenai jenis penelitiannya.
4.	Adinda Yulia Dwiyanti dan Rully Arifiansyah, 2023 “Pengaruh Kualitas Produk,	Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian serta kualitas produk berpengaruh	Dua variabel independen yang diteliti pada kedua penelitian tersebut adalah	Ada satu variabel independen yang berbeda. Variabel word of mouth digunakan

	Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur	signifikan satu sama lain. Sementara itu, word of mouth dan persepsi harga mempunyai dampak terhadap pembelian di East Corner, meskipun tidak signifikan.	persepsi harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.	dalam penelitian sebelumnya, sedangkan karakteristik <i>servicescape</i> digunakan dalam penelitian ini.
5.	Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, dan Wehelmina M. Ndoen, 2019 “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Temuan penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki dampak yang cukup baik pada keputusan mereka untuk membeli CafeNet. Jadi, di CafeNet, keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh lokasi, promosi dari mulut ke mulut, atau kualitas layanan.	Memiliki satu variabel bebas yang sama, yaitu persepsi harga. Memakai pendekatan kuantitatif, yang sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.	Dua variabel bebasnya berbedadan Lokasi penelitiannya juga berbeda.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dijalankan dengan tujuan untuk memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi

harga, dan *servicescape* (studi kasus di Megar Caffee and Catering, Kecamatan Rembang, Purbalingga). Kerangka pemikiran berikut dapat diperoleh berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan dan tinjauan teori yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Terlihat dari gambar diatas bahwa keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen atau variabel yang ada karena dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya yang menjadi variabel independen pada penelitian ini (yang keberadaannya dapat mempengaruhi variabel dependen) adalah *servicescape* (X₃), persepsi harga (X₂), dan kualitas produk (X₁).

E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sendiri bisa didefinisikan menjadi sesuatu yang penting maupun primer yang harus dipertimbangkan ketika menciptakan sebuah produk. Produk yg mempunyai kualitas yang baik merupakan produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan keperluan serta harapan konsumen. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk yaitu tingkat sejauh mana suatu produk ketika memberikan manfaatnya dengan baik, yang artinya kombinasi berasal daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta beberapa hal lain yang berasal sebuah produk (Anwar, 2015).

Tingkat kualitas suatu produk yang baik akan memberikan peningkatan pula pada kemungkinan seseorang untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya pada penelitian sebelumnya (Anwar, 2015). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel kualitas produk (X_1) tersebut yaitu :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam transaksi pembelian sebuah barang maupun jasa. Tinggi rendahnya harga sebuah produk dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan apakah akan membeli sebuah produk atau tidak. Setyarko (2016) mengungkapkan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai kecondongan konsumen dalam memakai harga untuk pengukuran tentang kesesuaian antara harga dengan fungsi produk itu sendiri. Penelitian sebelumnya memperoleh temuan bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan satu sama lain, sehingga mendukung argumen ini (Arsa & Cahyaningratri, 2022). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel persepsi harga (X_2) yaitu :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering.

3. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Lovelock dan Wirtz (2011) mengungkapkan bahwa *servicescape* dapat diartikan sebagai citra yang dibuat oleh pancaindera dalam pemberian fasilitas lingkungan fisik tempat produk maupun jasa

diberikan (Manambe et al., 2019). *Servicescape* juga merupakan cara bagaimana sebuah tempat usaha memberikan pelayanan terhadap konsumen bisa tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Maksud dari pelayanan dalam kaitannya dengan *servicescape* yaitu pelayanan yang dapat dirasakan oleh pancaindra dan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika melakukan pembelian, seperti design interior, tata letak produk, dan fasilitas lain.

Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *servicescape* menunjukkan hubungan maupun pengaruh yang positif pada keputusan pembelian pelanggan (Dalimunthe, 2021). Dengan penjelasan tersebut maka hipotesis dari variabel *servicescape* (X_3) yaitu :

H3 : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Megar Caffee & Catering.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Servicescape* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan sumber kajian Pustaka yang telah ditelaah, variabel kualitas produk dinilai mempengaruhi keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya secara signifikan dan positif (Anwar, 2015). Kemudian variabel persepsi harga terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Arsa & Cahyaningratri, 2022). Selanjutnya yang terakhir yaitu variabel *servicescape* menunjukkan hubungan maupun pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Dalimunthe, 2021). Dengan begitu, untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan maka peneliti mengajukan hipotesis, yaitu :

H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee & Catering.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menerapkan salah satu pendekatan yang cukup populer, yaitu pendekatan kuantitatif dengan salah satu jenis penelitiannya yaitu *field research*. Metode yang dipakai dalam menganalisis data yaitu dengan memakai *software* analisis data statistic. Jenis penelitian *field research* sendiri bisa diartikan sebagai penelitian yang mendalami secara terus menerus mengenai latar belakang kondisi saat ini, dan interaksi suatu keadaan sosial, baik itu perorangan, kelompok, lembaga, maupun Masyarakat (Usman & Akbar, 2006). Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang datanya berbentuk angka-angka dan alat analisisnya memakai statistic (Sugiyono, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penulis akan melakukan penelitian ini di Megar Caffee & Catering, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga.

2. Waktu penelitian

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada bulan September 2023 dan selesai pada bulan Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Arikunto (2013) menyampaikan bahwa yang dimaksud dengan populasi yaitu gabungan subjek dari sebuah penelitian. Selanjutnya, pengertian yang berbeda tentang populasi disampaikan juga oleh Sugiyono (2000), beliau mengungkapkan bahwa populasi sendiri yaitu konsep penyamarataan yang meliputi: objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta ciri khas yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dieksplorasi dan diambil kesimpulannya (Nurbaiti & Mariah, 2020). Peneliti menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini

berdasarkan data yang dimiliki oleh pihak *caffee*, yaitu keseluruhan pengunjung *Megar Caffee & Catering* selama tahun 2023 yang berjumlah 10.425 orang.

2. Sampel

Definisi sampel disampaikan oleh Arikunto (2013) yang menyatakan bahwa sampel yaitu setengah atau elemen atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Selain itu, Sugiyono (2000) juga menyebutkan bahwa sampel yaitu elemen dari keseluruhan populasi yang mempunyai ciri khas atau kriteria tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel ialah elemen dari populasi yang peneliti harap dapat merepresentasikan atau mewakili jumlah keseluruhan populasi (Nurbaiti & Mariah, 2020).

Berikut karakteristik ketika memilih sampel pada penelitian ini :

a. Berusia diatas 17 tahun

Menurut Hurlock (2006) usia responden minimal adalah 17 tahun, hal itu disebabkan karena 17 tahun merupakan usia yang telah dewasa dan telah dianggap matang secara hukum.

b. Pernah melakukan pembelian di *Megar & Caffee Catering* secara Dine In

Responden harus pernah melakukan pembelian secara dine in atau dining experience supaya dapat menilai variabel *servicescape* atau lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Opini tersebut tervalidasi oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Canny (2014) yang mengungkapkan bahwa dining experience bagi konsumen memiliki tiga dimensi yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik (Mulyono et al., 2021).

Karena jumlah pengunjung *Megar Caffee & Catering* sudah diketahui, maka rumus yang peneliti gunakan untuk menentukan jumlah banyaknya sampel yaitu rumus Slovin, dengan rumus :

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

Keterangan :

N : Jumlah populasi (10.425)

n : Jumlah sampel yang dicari

e : Margin eror yang ditoleransi (5%)

Perhitungan :

$$n = \frac{10.425}{1 + 10.425 \times 5\%^2}$$

$$n = \frac{10.425}{1 + 10.425 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{10.425}{1 + 10.425 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{10.425}{1 + 26,07}$$

$$n = \frac{10.425}{27,07}$$

$$= 385,11$$

Berdasarkan hasil hitung rumus diatas, menunjukan hasil bahwa total sampel yang akan diteliti berjumlah 385,11 sampel. Supaya penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih maksimal, maka jumlah responden yang akan diteliti dibulatkan menjadi 390 responden.

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode *non-probability sampling*, metode tersebut digunakan untuk menentukan sampel dengan cara memilih dan memberikan peluang berbeda kepada semua bagian dari populasi untuk ditentukan sebagai sampel. Kemudian, metode yang peneliti gunakan untuk mengambil data yaitu metode *sampling purposive*, metode tersebut dilakukan dengan cara

memilih sampel menggunakan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu dalam segala bentuk, yang telah ditentukan oleh penulis untuk dieksplorasi, sehingga bisa memperoleh data mengenai hal itu, dan kemudian akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Penulis akan menggunakan variabel berikut dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden. Dalam KBBI biasa disebut dengan variabel independen. Variabel independen merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2022). Variabel independent dalam penelitian ini ada tiga yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen, kadang-kadang disebut sebagai variabel keluaran, biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh kehadiran variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

a. Indikator Penelitian

Indikator penelitian untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Indikator penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas produk (X_1) Menurut Kotler (2008) kualitas produk ialah karakteristik umum dari sebuah barang atau jasa	1. Rasa produk 2. Variasi produk 3. Desain kemasan 4. Tampilan penyajian 5. Produk pesaing sejenis

	dalam hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Kualitas produk juga harus dilihat dari perspektif konsumen dan harus dipahami sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023).	(Harwani & Fauziah, 2020)
2.	<p>Persepsi harga (X_2)</p> <p>Persepsi merupakan proses mengolah informasi dari lingkungan yang berbentuk rangsangan dan diterima oleh alat Indera sehingga muncul penafsiran yang berupa penilaian. Sedangkan menurut Stanton (2004) harga dapat diartikan dengan sejumlah uang maupun benda yang diperlukan untuk memperoleh campuran dari barang lain yang disertai dengan kegiatan memberikan sebuah jasa (Ena et al., 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Perbandingan harga dengan pesaing. 3. Jumlah uang yang dimiliki. <p>(Fatmawati & Soliha, 2017)</p>
3.	<p><i>Servicescape</i> (X_3)</p> <p>Menurut Lovelock dan Laurent Wright (2011) menyatakan bahwa <i>servicescape</i> merupakan sebuah kata yang digunakan untuk mempresentasikan citra yang dibentuk, yang disebabkan karena reaksi dari panca Indera manusia yang diakibatkan oleh adanya lingkungan fisik dimana jasa itu diserahkan (Arsa & Cahyaningratri, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambient Conditions (lingkungan fisik) 2. Spatial Layout and Functionality (rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, serta benda-benda yang memudahkan performa transaksi). 3. Sign, Symbol, and Artifacts (tanda atau barang yang akan disampaikan oleh pemilik jasa terhadap konsumen, seperti logo Perusahaan dan dekorasi).

		(Arsa & Cahyaningratri, 2022)
4.	Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian seperti suatu proses dalam memilih dan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan dalam membeli 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk tersebut untuk membeli sebuah produk 4. Melakukan pembelian Kembali setelah sebelumnya membeli Kotler & Amstrong (2008)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam sebuah penelitian dapat diartikan sebagai seseorang atau benda yang mempunyai informasi, Dimana informasi tersebut dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Sedangkan objek penelitian adalah isu yang terkait dengan penelitian itu sendiri. Maka, subjek dari penelitian ini adalah konsumen dari Megar Caffee & Catering. Sedangkan objek yang diteliti yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Megar Caffee & Catering.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti. Selain itu, Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Nurjanah, 2021). Data primer dalam

penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, wawancara tersebut dilakukan dengan owner Megar Caffee dan Catering, konsumen Megar Caffee dan Catering, serta beberapa warga Kecamatan Rembang, Purbalingga.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh peneliti secara langsung. Data jenis ini didapatkan peneliti melalui dokumen-dokumen maupun literature yang memiliki informasi terkait masalah yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Nurjanah, 2021).

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi penting selama penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data. Peneliti memberikan serangkaian pertanyaan kepada partisipan terpilih untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada konsumen Megar Caffee & Catering Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online melalui google formulir.

Peneliti akan menggunakan skala likert dalam mengukur segala sesuatu yang diperoleh pada penelitian ini. Skala Likert sendiri bisa diartikan sebagai skala yang digunakan dalam menentukan ukuran sikap, pendapat, maupun pandangan individu atau Kumpulan individu mengenai kejadian sosial. Pada setiap penelitian, kejadian sosial yang dimaksud telah ditentukan dengan jelas oleh peneliti, yang nantinya biasa dikenal dengan variabel. Peneliti menggunakan Skala Likert untuk

mengukur variabel dan menjabarkan variabel tersebut menjadi menjadi sebuah indikator. Indikator tersebut akan dijadikan acuan atau untuk menghasilkan beberapa item instrumen yang sering berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2022). Pertanyaan atau pernyataan tersebut akan disusun menjadi kuesioner dengan Skala Likert mulai dari 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban yang sesuai :

Tabel 1.5 Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode dalam sebuah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sebagai studi pendahuluan dengan tujuan untuk menemukan masalah yang akan dijadikan sebagai topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk studi pendahuluan terhadap beberapa konsumen Megar Caffee & Catering, owner caffee, dan beberapa warga Kecamatan Rembang. Dengan wawancara tersebut peneliti dapat menemukan permasalahan pada konsumen dan Megar Caffee & Catering terkait keputusan pembelian, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada permasalahan tersebut.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

Ujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan ukuran layak atau tidaknya instrumen pada penelitian. Berikut uji keabsahab data yang dipakai dalam penelitian :

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu sebuah uji coba yang peneliti lakukan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan penelitian yang memiliki tujuan untuk menambah informasi tentang apakah responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atau tidak (Sahir, 2021). Ghozali (2009) menyatakan bahwa tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaannya dapat menilai secara efektif aspek-aspek yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka item-item pertanyaan tidak bisa dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu salah satu tahap dalam penelitian yang dilakukan agar dapat mengetahui apakah jawaban dari responden konsisten atau tidak. Reliabilitas akan ditulis dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, koefisien dan reliabilitas memiliki hubungan yang berbanding lurus. Apabila nilai koefisien tinggi maka reliabilitas juga semakin tinggi (Sahir, 2021). Instrumen yang menyatakan reliable yaitu ketika nilai Cronbach's alpha \geq nilai alpha (0,06).

2. Uji Korelasi Range Spearman

Uji korelasi spearman dipakai pada penelitian yang memiliki data berskala ordinal, baik secara keseluruhan maupun sebagian datanya (Rosaliana et al., 2023). Kegunaan uji ini yaitu untuk mencari korelasi diantara dua variabel yang memiliki skala ordinal sehingga

memungkinkan untuk diberi jenjang (Warto, 2013). Berikut rumus yang digunakan untuk melakukan uji range spearman :

a. Untuk data yang skornya berbeda semua

$$r_s = \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

b. Untuk data yang Sebagian skornya sama

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

r_s : nilai korelasi rank spearman

d_i : selisih ranking data ke i

n : jumlah sampel

t : jumlah data yang sama

3. Uji Kendall W

Uji Kendall W berfungsi untuk menguji asosiasi antara himpunan ranking, dimana korelasi ini mempunyai asumsi yaitu datanya harus bersifat ordinal.

Rumus :

$$W = \frac{\delta}{\frac{1}{12}k^2n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

k : banyaknya kumpulan individu

n : jumlah sampel

W : koefisien asosiasi konkordansi Kendall

S : jumlah kuadrat deviasi

4. Uji regresi ordinal

Analisis data pada penelitian kuantitatif ada dua yaitu teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik deduktif atau

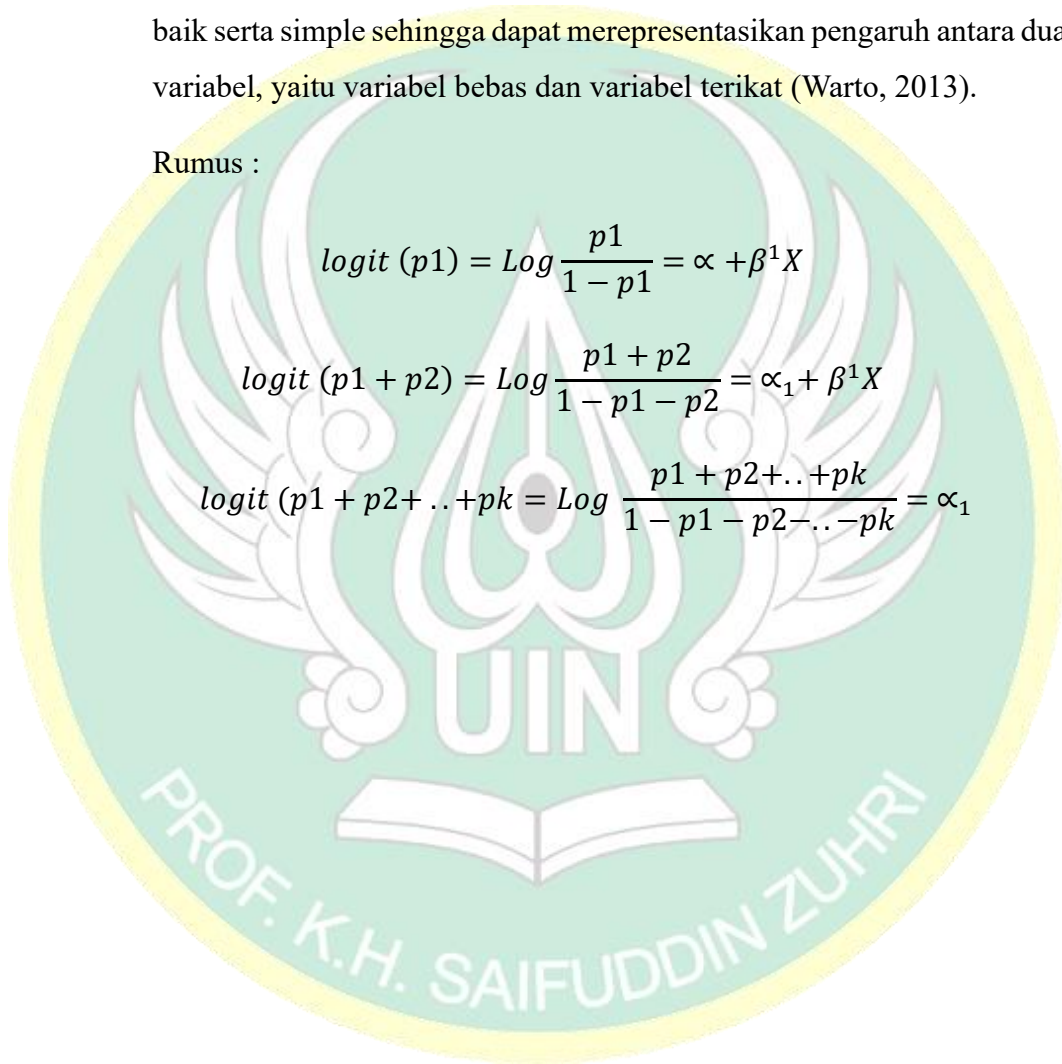
inferensial. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan teknik analisis statistik inferensial (uji regresi ordinal). Analisis regresi ordinal dilakukan untuk menganalisa sebuah data yang memiliki variabel dengan skala pengukuran likert yang hasil datanya merupakan data ordinal, yang memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh model paling baik serta simple sehingga dapat merepresentasikan pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Warto, 2013).

Rumus :

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1$$



BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Rembang merupakan satu dari beberapa Kecamatan di Kabupaten Purbalingga. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 Kecamatan Rembang masih belum memiliki usaha pada bidang kuliner satu pun, dimana dalam hal ini merupakan *caffee* atau rumah makan. Sebagian besar masyarakat daerah Rembang memilih untuk menjalankan bisnis rumahan seperti camilan dan *snack* di sore hari. Namun berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, pada tahun 2024 sudah terdapat 4 bisnis pada bidang kuliner, dimana tiga bisnis tersebut merupakan sebuah *caffee* dan satu merupakan gabungan konsep antara rumah makan dan *caffee*. Bisnis yang mengusung dua konsep dalam satu tempat tersebut yaitu *Megar Caffe* dan *Catering* yang berada di Dusun II Desa Losari, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. Selain itu, *Megar Caffe* dan *Catering* tersebut juga menyediakan layanan *catering* yang biasa dipesan oleh warga daerah Rembang pada acara-acara tertentu.

Pada awalnya, *Megar Caffe* dan *Catering* ini merupakan sebuah usaha *franchise* bernama *Ken Eco*. *Franchise* atau yang biasa dikenal dengan waralaba merupakan sebuah bisnis yang mempunyai lebih dari satu outlet dan tersebar di berbagai wilayah maupun negara dengan skema kemitraan (Puspitasari & Mulyani, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *Megar Caffe* dan *Catering*, lokasi yang dijadikan sebagai tempat bisnis ini merupakan kepemilikan atas koperasi yang dikelola oleh guru-guru di daerah tersebut. Lokasi tersebut kemudian disewakan kepada pihak *Ken Eco* dan dijadikan sebagai rumah makan atau *caffee*. Pada akhir tahun 2022 kontrak sewa tersebut berakhir, sehingga lokasi *caffee* kembali dikelola oleh anggota koperasi.

Berdasarkan pengamatan anggota koperasi, bisnis rumah makan dan *caffee* tersebut sudah memiliki cukup banyak konsumen. Sehingga mereka

memutuskan untuk melakukan alih kepemilikan dengan Ken Eco dan mengubah nama usaha tersebut menjadi Megar Caffee dan Catering. Owner Megar Caffee dan Catering menyebutkan bahwa meskipun bisnis tersebut memiliki alih kepemilikan, namun mereka tetap mempertahankan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Selain itu, pengelola dan karyawan caffee juga tetap sama sehingga konsumen tidak akan merasakan perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Mahotun (51) pada tanggal 28 April 2024, beliau mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik disebabkan karena adanya kualitas bahan baku yg baik pula. Kualitas bahan baku di Megar Caffee dan Catering diperoleh dari supplier yang berkualitas, salah satu contoh yang beliau sebutkan adalah bahan baku utama yaitu daging ayam. Manajemen caffee memutuskan untuk bekerja sama dengan salah satu tempat pemotongan ayam sehingga quality control bisa selalu diperhatikan. Quality Control dilakukan setiap hari oleh pegawai yang bertanggungjawab terhadap produk makanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Selain itu, penetapan harga produk dilakukan dengan pertimbangan biaya produksi dan laba. Meskipun demikian manajemen caffee tetap mempertimbangkan tingkat permintaan dan produk pesaing sejenis yang ada di daerah Rembang.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel responden berjumlah 390 orang yang merupakan konsumen Megar Caffee dan Catering. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui link google form dan link barcode sehingga telah diperoleh gambaran karakteristik responden seperti dibawah ini :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	167	43,5%
2	Perempuan	223	56,5%
Total		390	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Pada data tersebut bisa dilihat bahwa responden laki-laki pada survei yang telah dilakukan berjumlah 167 orang yaitu mewakili 43,5% dari keseluruhan responden. Sebaliknya, 223 responden yaitu 56,5% dari keseluruhan responden adalah perempuan. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan yaitu mayoritas responden yang mengunjungi atau membeli di Megar Caffee and Catering adalah perempuan.

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Pengelompokkan responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	17-22 tahun	175	44,9%
2.	23-27 tahun	132	34%
3.	28-33 tahun	69	17,7%
4.	> 33 tahun	14	3,4%
Total		390	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Pada hasil pengelompokan responden tersebut, bisa dilihat terdapat 175 responden atau 44,9% dari total responden yang berusia 17–22 tahun. Sementara itu, 34% responden atau 132 orang berusia antara 23 dan 27 tahun. Selain itu, 69 responden atau 17,7% dari total berusia antara 28 dan 33 tahun. Kemudian yang terakhir 14 responden atau 2,4% sampel, berusia lebih dari 33 tahun.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah penelitian. Alat

analisis yang akan peneliti gunakan yaitu perangkat lunak statistik SPSS versi 23 dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%) sebagai penghitung. Valid atau tidaknya item pertanyaan bisa kita ketahui dengan memberikan perbandingan pada koefisien korelasi yaitu antara r hitung dengan r tabel. Pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan ketika r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka pernyataan tersebut berarti valid. Begitupun sebaliknya, pertanyaan tersebut dapat dinilai tidak valid ketika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$).

Banyaknya responden yang dipakai dalam uji validitas dapat digunakan untuk menentukan nilai r tabel dalam penelitian ini, dan nilai α yang dipakai sebesar 5% (0,05). Dengan ketetapan tersebut, maka nilai r tabel pada uji validitas ini sebesar 0,482. Berikut hasil uji validitas yang diperoleh berdasarkan uji pada aplikasi SPSS :

1) Variabel Independen

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Independen

Variabel Independen	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,721	0,482	Valid
	X1.2	0,705		Valid
	X1.3	0,822		Valid
	X1.4	0,699		Valid
	X1.5	0,773		Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,547		Valid
	X2.2	0,713		Valid
	X2.3	0,762		Valid
Servicescape (X3)	X3.1	0,874		Valid
	X3.2	0,899		Valid
	X3.3	0,869	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner melalui SPSS

Data tersebut merepresentasikan seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga, *servicescape*, dan kualitas produk memenuhi syarat valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel (0,482). Hasil analisis tersebut menyimpulkan bahwa

keseluruhan pernyataan yang mewakili masing-masing indikator dalam penelitian dapat dimasukkan ke dalam kuesioner.

2) Variabel Dependen

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel Dependen	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,938	0,482	Valid
	Y.2	0,951		Valid
	Y.3	0,920		Valid
	Y.4	0,763		Valid

Sumber: Hasil penghitungan data kuesioner melalui SPSS

Data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variable keputusan pembelian memenuhi syarat valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel (0,482). Hasil analisis tersebut menyimpulkan bahwa semua pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator dalam penelitian dapat dimasukkan ke dalam kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu salah satu prosedur penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian. Jika angka Cronbach's Alpha suatu pernyataan tidak lebih kecil dari nilai batas, dalam hal ini 0,06 maka pernyataan tersebut dianggap dapat dipercaya atau reliabel. Berikut temuan uji reliabilitas yang telah dilakukan :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,775	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,761	0,6	Reliabel

Servicescape (X3)	0,853	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner melalui SPSS, 2024

Pada tabel pengolahan data SPSS tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas Produk (X_1) yang merupakan salah satu dari tiga variabel independen mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,775. Kemudian variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0,761 dan variabel servicescape (X_3) bernilai 0,853. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,915. Keempat variabel tersebut menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang semuanya lebih dari titik batas atau 0,6. Dengan analisis penghitungan tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner penelitian ini bisa dianggap dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel).

2. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Rank Spearman adalah analisis yang dilakukan terhadap masing-masing variabel yang mempunyai skala ordinal. Uji korelasi Spearman Rank bisa juga diartikan sebagai alat analisis data yang dipakai untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel. Jika nilai sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 berarti kedua variabel memiliki keterkaitan, dan apabila lebih dari 0,05 berarti dua variabel tidak ada keterkaitan. Selain itu, standar berikut juga dapat digunakan untuk menilai tingkat kekuatan hubungan antar variabel :

Nilai koefisien korelasi 0.00-0.25 = Korelasi sangat lemah

Nilai koefisien korelasi 0.26-0.50 = Korelasi cukup

Nilai koefisien korelasi 0.51-0.75 = Korelasi kuat

Nilai koefisien korelasi 0.76-0.99 = Korelasi sangat kuat

Nilai koefisien korelasi 1.00 = Korelasi sempurna

Berdasarkan penghitungan uji rank spearman pada variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan memakai perangkat lunak statistics IBM SPSS 23 dan dengan tingkat kekuatan korelasi diatas, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut :

- a. Hubungan variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.6
Uji Hasil Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Correlations</i>				
			Kualitas produk	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	.680**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	390	390
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.680**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	390	390

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Data diatas menampilkan hasil uji korelasi Range Spearman yang menguji korelasi antara dua variable kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 390 responden yang diwakili oleh nilai N. Koefisien korelasi tabel tersebut yaitu sebesar 0,680 dan merepresentasikan terdapat korelasi yang sangat kuat, signifikan, positif, dan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selanjutnya angka signifikansi sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penghitungan dan olah data tersebut menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dan kualitas produk mempunyai korelasi yang signifikan dan positif.

- b. Hubungan variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7
Uji Hasil *Rank Spearman* Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Persepsi harga	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Persepsi harga	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.697**
		N	390
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.697**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	390

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Keterkaitan antara variable kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) ditampilkan pada table diatas dan merupakan hasil analisis korelasi Range Spearman. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 390 responden diwakili oleh nilai N. Koefisien korelasi tabel tersebut yaitu sebesar 0,697 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat, signifikan, positif, dan searah antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Selanjutnya angka signifikansi sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hasil penghitungan dan olah data tersebut menyimpulkan bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

- c. Hubungan variabel *servicescape* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8
Uji Hasil *Rank Spearman* Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Servicescape	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Servicescape	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.639**
		N	.000
Keputusan pembelian	Servicescape	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.639**
		N	.000

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

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Data diatas menunjukkan penghitungan analisis range spearman mengenai korelasi antara variable *servicescape* (X_3) dengan variable keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 390 responden diwakili oleh nilai N. Koefisien korelasi tabel tersebut sebesar 0,639 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat, signifikan, positif, dan searah pada variable persepsi harga dan keputusan pembelian. Selanjutnya angka signifikansi sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *servicescape* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa *servicescape* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

3. Uji Kendall W

Uji Kendal W yaitu uji analisis yang dipakai jika data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, uji Kendall W juga dapat dikatakan sebagai prosedur statistik yang dipakai untuk memastikan

korelasi diantara 2 atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Program SPSS versi 23 digunakan untuk melakukan uji Kendall W pada penelitian ini, dan memperoleh hasil seperti berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Kendall W
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas produk	390	21.05	2.848	7	25
Persepsi harga	390	12.79	1.753	6	15
Servicescape	390	13.03	1.786	3	21
Keputusan pembelian	390	16.82	2.452	8	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Data table tersebut menggambarkan bahwa nilai N merupakan keseluruhan jumlah responden sebanyak 390 responden. Dari 390 responden tersebut diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai tengah sebesar 21.05 dengan angka 7 merupakan angka terkecil dan 25 merupakan angka terbesar. Kemudian untuk variable persepsi harga (X_2) mempunyai nilai tengah atau mean sebesar 12.79 dengan angka 6 merupakan angka terkecil dan angka 15 merupakan angka terbesar. Selanjutnya yaitu variable servicescape (X_3) yang mempunyai nilai tengah atau mean sebesar 13.03 dengan angka 3 merupakan angka terkecil dan angka 21 merupakan angka terbesar. Kemudian yang terakhir yaitu variable Keputusan pembelian (Y) yang mempunyai nilai tengah atau mean sebesar 16.82 dengan angka 8 merupakan angka terkecil dan angka 20 merupakan angka .

Tabel 4.10
Hasil Uji Kendall W
Ranks

	Mean Rank
Kualitas produk	3.95
Persepsi harga	1.47
Servicescape	1.60

Keputusan pembelian	2.98
---------------------	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Data tersebut menampilkan penghitungan uji Kendall W yang memperoleh nilai mean rank dari masing-masing variable dalam penelitian, dimana variable kualitas produk (X_1) memperoleh nilai mean rank sebesar 3.95 dan variable persepsi harga (X_2) sebesar 1.45 kemudian variable *servicescape* (X_3) sebesar 1.60 dan yang terakhir variable Keputusan pembelian (Y) sebesar 2.98.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kendall W
Test Statistics

N	390
Kendall's W ^a	.886
Chi-Square	1036.814
Df	3
Asymp. Sig.	.000

Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Pada data tersebut menunjukkan penghitungan uji *Kendall W* dengan jumlah responden (N) sebanyak 390, dimana nilai konkordinasi Kendall W sebesar 0.886. Nilai tersebut merepresentasikan terdapat hubungan yang sangat kuat serta positif antara kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* dengan Keputusan pembelian konsumen. Kemudian nilai *Asymp. Sig* bernilai 0.000 yang menunjukkan angka itu kurang dari 0.05 (<0.05). Berdasarkan hasil penghitungan dan olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam uji *Kendall W* ini terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* dengan Keputusan pembelian konsumen.

4. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal yaitu salah satu alat analisis regresi yang dipakai untuk mengukur data berskala ordinal (Warto, 2013). Analisis

regresi ordinal digunakan untuk mencari model analisis yang paling efektif dan sederhana dalam menggambarkan mengenai korelasi pada variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan permasalahan demikian, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan servicescape (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) akan dibuktikan melalui alat analisis regresi ordinal. Dengan memakai SPSS versi 23, uji regresi ordinal dilakukan pada penelitian ini dan mendapatkan hasil penghitungan seperti dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Tidak setuju	4	1.0%
	Netral	76	19.5%
	Setuju	168	43.1%
	Sangat setuju	142	36.4%
Kualitas Produk	Tidak setuju	6	1.5%
	Netral	30	7.7%
	Setuju	200	51.3%
	Sangat setuju	154	39.5%
Persepsi Harga	Tidak setuju	7	1.8%
	Netral	65	16.7%
	Setuju	177	45.4%
	Sangat setuju	141	36.2%
Servicescape	Sangat tidak setuju	1	0.3%
	Tidak setuju	5	1.3%
	Netral	27	6.9%
	Setuju	187	47.9%
	Sangat setuju	170	43.6%
Valid		390	100.0%
Missing		0	
Total		390	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Data tersebut merupakan table *Case Processing Summary* yang menjelaskan seluruh data kuesioner dengan jumlah 390 dapat dianalisis karena tidak terdapat data yang memasuki kategori *missing*, hal itu bisa dilihat dari kolom valid yang menunjukkan angka 390 dan *missing*

menunjukkan angka 0. Kemudian berdasarkan table tersebut dapat dilihat bahwa pada variable keputusan pembelian kategori data tidak setuju adalah 4 responden (1.0%), kategori netral 76 responden (19.5%), kategori setuju 168 responden (43.1%), dan kategori sangat setuju 142 responden (36.4%). Selanjutnya yaitu variable kualitas produk terdapat data dengan keterangan tidak setuju berjumlah 6 responden (1.5%), keterangan netral 30 responden (7.7%), keterangan setuju 200 responden (51.3%), dan keterangan sangat setuju 154 responden (39.5%). Kemudian variable selanjutnya yaitu persepsi harga yang memiliki data dengan keterangan tidak setuju berjumlah 7 responden (1.8%), keterangan netral berjumlah 65 responden (16.7%), keterangan setuju 177 responden (45.4%), dan keterangan sangat setuju 141 responden (36.2%). Variabel yang terakhir yaitu servicescape dengan data keterangan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (0.3%), keterangan tidak setuju berjumlah 5 responden (1.3%), keterangan netral 27 responden (6.9%), keterangan setuju 187 responden (47.9%), dan keterangan sangat setuju berjumlah 170 responden (43.6%).

Tabel 4.13
Uji Keberartian Model

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	336.443			
Final	162.355	174.088	10	.000

Link function: Logit

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Table *model fitting information* ini menggambarkan keterangan mengenai apakah apabila terdapat variable independent pada model regresi ordinal akan memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya mencantumkan variable dependen saja

(*intercept only*). Selain itu, model ini juga dipakai untuk mengetahui signifikansi model regresi ordinal. Aturan pengambilan kesimpulan pada model ini adalah dengan memperhatikan apakah terdapat pengurangan pada nilai -2 Log Likelihood atau tidak dari *Intercept Only* ke Final, apabila mengalami penurunan maka hasil model regresi ordinal dapat dikatakan lebih baik jika mencantumkan variable independent. Dari table tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan -2 Log Likelihood dari *Intercept Only* ke Final sebesar 174.088 (Chi-Square), dengan nilai signifikansi yaitu 0.000 (nilai sig. < 0.05). Karena terdapat penurunan pada -2 Log Likelihood dan nilai sig. < α (0.05), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi berganda signifikan dan akan lebih baik jika terdapat variable independent dibandingkan dengan model yang hanya mencantumkan variable dependent (*Intercept Only*).

Tabel 4.14
Uji Kecocokan Model

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	90.754	95	.604
Deviance	78.536	95	.889

Link function: Logit

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Tabel Goodness-of-fit ini menggambarkan analisis terkait seberapa cocok model regresi ordinal ini dengan data observasi. Metode dasar pengambilan keputusan dalam model ini adalah dengan menguji nilai signifikan Chi-Square. Jika angka sig. lebih besar dari alpha yaitu 0,05 ($\alpha > 0,05$), maka model regresi ordinal dianggap sesuai atau konsisten dengan data observasi. Data diatas menggambarkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 90,754 dengan signifikansi 0,604 atau lebih dari 0,05 ($0,604 > 0,05$). Berdasarkan penghitungan dan olah data tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi ordinal

dapat dikatakan signifikan atau pantas digunakan berdasarkan data observasi.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Model
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.360
Nagelkerke	.405
McFadden	.204

Link function: Logit

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Tabel Pseudo R-Square menggambarkan informasi mengenai seberapa besar variable independent dapat menjelaskan mengenai variable dependennya. Dari table diatas terlihat bahwa penghitungan menghasilkan tiga model yaitu Cox dan Snell, Nagelkerke, dan McFadden. Dalam penelitian ini akan digunakan model dengan hasil Pseudo R-Square tertinggi yaitu model Negelkerke yang menunjukkan angka 0.405, dimana dapat diartikan bahwa variable independent yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan servicescape mampu mempengaruhi variable dependend yaitu keputusan pembelian sebesar 40.5%, sedangkan 50.9% keputusan pembelian lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4.16
Model Regresi

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	-8.105	.725	124.828	1	.000	-9.527	-6.684
	[Y = 3]	-3.902	.307	161.916	1	.000	-4.504	-3.301
Location	[Y = 4]	-1.232	.226	29.771	1	.000	-1.674	-.789
	[X1=2]	-3.237	1.155	7.856	1	.005	-5.501	-.973
	[X1=3]	-1.647	.433	14.469	1	.000	-2.495	-.798
	[X1=4]	-1.426	.232	37.939	1	.000	-1.880	-.972
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=2]	-2.041	.997	4.195	1	.041	-3.994	-.088

[X2=3]	-1.509	.340	19.719	1	.000	-2.176	-.843
[X2=4]	-.581	.242	5.761	1	.016	-1.055	-.106
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=1]	18.256	.000	.	1	.	18.256	18.256
[X3=2]	-2.496	1.305	3.658	1	.056	-5.055	.062
[X3=3]	-2.238	.483	21.515	1	.000	-3.184	-1.929
[X3=4]	-.835	.227	13.515	1	.000	-1.281	-.390
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS, 2024

Table *Output Parameter Estimates* menunjukkan informasi mengenai bagaimana pengaruh setiap variable X terhadap variable Y. Pengambilan keputusan pada hasil table tersebut dapat dilihat pada kolom sig. dengan ketentuan ketika angka sig. < 0.05 berarti model bisa dianggap signifikan, begitupun sebaliknya ketika angka sig. > 0.05 berarti model tidak signifikan. Berdasarkan ketentuan tersebut bisa disimak bahwa angka sig. pada variable kualitas produk (X_1) bernilai 0.005 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$) sehingga pada variable kualitas produk model tersebut signifikan. Kemudian variable persepsi harga (X_2) menunjukkan angka sig. sebesar 0.041 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($0.04 < 0.05$) sehingga pada variable persepsi harga model tersebut signifikan. Selanjutnya variable *servicescape* (X_3) menunjukkan nilai sig. sebesar 0.056 yang artinya lebih besar dari 0.05 ($0.056 > 0.05$) sehingga pada variable *servicescape* model tersebut tidak signifikan. Dengan hasil tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *servicescape* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan, namun faktor yang terkait dengan persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk memastikan apakah keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh karakteristik terkait

kualitas produk, persepsi harga, serta servicescape. Kesimpulan tersebut diambil dari analisis data yang dilakukan terhadap 390 responden, yaitu dengan hasil seperti dibawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Megar Caffee dan Catering

Menurut Budiyanto (2016) kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan sebuah produk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Ariella, 2018). Setelah dilakukan pengisian kuesioner dan pengolahan data, dapat diketahui bahwa 51.3% dari 390 responden menjawab setuju pada item pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk. Kemudian 39.5% responden memberikan jawaban sangat setuju, 1.5% memberikan jawaban tidak setuju, dan 7.7% responden memilih netral.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti telah melakukan pengolahan dan penghitungan data menggunakan uji range spearman untuk mengetahui korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Penghitungan uji range Spearman menunjukkan terdapat koefisien korelasi sebesar 0,680 dengan nilai sig. (2-tailed) antara faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian bernilai 0.000 (dengan nilai $\alpha=0,05$). Selanjutnya angka signifikansi 0,000 kurang dari nilai α yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antara keputusan pembelian pelanggan di Megar Caffee and Catering dengan kualitas produk.

Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan pada tabel rank Spearman bernilai positif (0,680) yang menunjukkan kategori hubungan kuat. Hasil penghitungan dan olah data tersebut menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang searah (positif) antara kedua variabel tersebut. Secara spesifik, keputusan pembelian (Y) yang lebih tinggi pada Megar Caffee dan Catering akan terjadi jika kualitas produk (X_1) dinilai baik,

begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk dinilai kurang baik maka seseorang tidak akan memutuskan untuk membeli produk di Megar Caffee dan Catering.

Selanjutnya peneliti juga melakukan olah data dengan memakai alat analisis regresi ordinal yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *parameter estimates*. Tabel tersebut menampilkan signifikansi masing-masing koefisien regresi beserta kriteria pengambilan keputusannya, yaitu nilai pada kolom sig. dianggap signifikan bila angkanya lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas produk (X_1) dalam penelitian ini mempunyai nilai sig sebesar 0,005, angka tersebut yaitu $0,005 < 0,05$ dan menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Penghitungan dan olah data di atas menguatkan temuan penelitian Anwar (2015) yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut *Theory of Planned Behavior* yang digunakan penelitian ini, perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai unsur, antara lain sikap, norma, dan kontrol perilaku (Maulana, 2021). Perilaku control merupakan keyakinan seseorang terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu perilaku, hal itu sesuai dengan variabel kualitas produk yang diteliti dalam penelitian ini dimana ketika seseorang meyakini bahwa kualitas produk yang diberikan cukup baik maka mereka akan melakukan perilaku keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen (H_0 ditolak dan H_1 diterima), dimana konsumen cenderung memutuskan membeli suatu produk jika kualitasnya baik.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Megar Caffee dan Catering

Campbell menyatakan dalam Cockril dan Goode (2015) bahwa reaksi konsumen terhadap harga dipengaruhi secara psikologis oleh persepsi mereka terhadap harga. Oleh karena itu, salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah kesan mereka terhadap harga (Darmansyah & Yosepha, 2020). Setelah pengisian kuesioner dan pengolahan data, terlihat bahwa 45,4% dari 390 responden memberikan jawaban setuju terhadap pertanyaan mengenai persepsi mereka terhadap harga. Selanjutnya sebanyak 1,8% responden memilih tidak setuju, 16,7% memilih netral, dan 36,2% responden sangat setuju.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menggunakan uji *rank Spearman* untuk mengolah dan menghitung data antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Penghitungan analisis uji *rank spearman* menunjukkan terdapat koefisien korelasi sebesar 0,697 dengan angka signifikansi (2-tailed) bernilai 0.000 (nilai $\alpha=0,05$) antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Signifikansi 0.000 kurang dari nilai α yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di Megar Caffee dan Catering.

Kemudian pada tabel *rank spearman* nilai koefisien korelasi yang dihasilkan bernilai positif (0.697) dengan kategori korelasi yang kuat. Maka bisa diartikan bahwa dua variabel diatas mempunyai korelasi yang searah (positif), dimana apabila persepsi harga (X_2) dinilai baik maka keputusan pembelian (Y) pada Megar Caffee dan Catering akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya ketika persepsi harga (X_2) dinilai tidak baik maka keputusan pembelian (Y) pada Megar Caffee dan Catering cenderung rendah.

Selanjutnya peneliti juga melakukan olah data dengan menggunakan alat analisis regresi ordinal yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *parameter estimates*. Tabel ini menampilkan signifikansi masing-masing koefisien regresi beserta kriteria pengambilan keputusannya, yaitu jika nilai pada kolom sig. lebih kecil dari 0,05 berarti dipastikan signifikan. Dengan angka sig. sebesar 0,041 artinya variabel persepsi harga (X_2) dalam penelitian ini kurang dari 0,05 ($0,041 < 0,05$). Pengolahan data yang telah dilakukan menggambarkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi harga.

Hasil analisis data diatas mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Arsa & Cahyaningputri (2022). Berdasarkan *theory of planned behavior* satu dari beberapa aspek yang menyebabkan seorang individu melakukan suatu perilaku yaitu norma subyektif. Norma subyektif sendiri merupakan pandangan seseorang mengenai setuju atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu yang dapat menjadi faktor penyebab suatu perilaku. Hal itu sesuai dengan salah satu variabel penelitian yaitu persepsi harga, dimana ketika persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan cukup baik maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan perilaku (dalam hal ini merupakan keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil analisis tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel persepsi harga (H_0 ditolak dan H_1 diterima), yaitu semakin baik persepsi harga bagi konsumen maka semakin tinggi pula niat beli mereka yang berujung pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Megar Caffee dan Catering

Menurut Heizer dan Render (2009) mengungkapkan bahwa servicescape merupakan pelayanan lingkungan tempat dimana produk

diberikan serta bagaimana lingkungan itu mempengaruhi pemikiran pelanggan (Nurochani & Mulyana, 2017). Setelah dilakukan pengisian kuesioner dan pengolahan data, dapat diketahui bahwa 47.9% dari 390 responden memilih jawaban setuju pada item pertanyaan yang berkaitan dengan servicescape. Kemudian 43.6% responden memilih jawaban sangat setuju, 1.3% memilih jawaban tidak setuju, 0.3% memilih jawaban sangat tidak setuju, dan 6.9% responden memilih netral.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti telah melakukan pengolahan dan penghitungan data antara variabel servicescape terhadap keputusan pembelian dengan memakai uji *rank spearman*. Penghitungan analisis uji *range spearman* tersebut memperoleh hasil bahwa koefisien korelasi pada variabel servicescape dan keputusan pembelian bernilai 0.639 dengan nilai sig. (*2-tailed*) bernilai 0.000 (dengan ketetapan $\alpha=0.05$). Selanjutnya dapat dilihat angka signifikansi 0.000 kurang dari nilai α yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang dapat disimpulkan bahwa ada korelasi antara servicescape dan keputusan pembelian pada konsumen di Megar Caffee dan Catering.

Kemudian pada tabel *rank spearman* nilai koefisien korelasi yang dihasilkan bernilai positif (0.639) dengan kategori korelasi yang kuat. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang searah (positif), dimana apabila servicescape (X_3) dinilai baik maka keputusan pembelian (Y) pada Megar Caffee dan Catering akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya apabila servicescape (X_3) dinilai tidak baik maka keputusan pembelian (Y) pada Megar Caffee dan Catering cenderung rendah.

Selanjutnya peneliti juga melakukan olah data dengan menggunakan alat analisis regresi ordinal yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *parameter estimates*. Tabel ini menampilkan signifikansi masing-masing koefisien regresi beserta kriteria pengambilan

keputusannya, yaitu jika nilai pada kolom sig. lebih kecil dari 0,05 artinya dinilai signifikan. Dengan angka sig sebesar 0,056 artinya variabel *servicescape* (X_3) dalam penelitian ini lebih dari 0,05 ($0,056 < 0,05$). Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel *servicescape* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Hasil analisis data diatas mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Dalimunthe (2021) dan memperoleh hasil bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun dalam penelitian ini pengaruh variabel X_3 tersebut tidak signifikan. Berdasarkan *theory of planned behavior* yang digunakan, satu dari beberapa faktor penentu perilaku seseorang yang sesuai yaitu perilaku control, dimana ketika konsumen memiliki keyakinan (*control belief*) terhadap *servicescape* yang disediakan oleh pemilik usaha maka kemungkinan besar mereka akan melakukan suatu perilaku (keputusan pembelian). Dengan hasil pengolahan data dan analisis tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Megar Caffee Dan Catering

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan terhadap ketiga variabel X menggunakan analisis Kendall W dapat diketahui bahwa koefisien kinkordinasi Kendall W menunjukkan korelasi sebesar 0.886. Angka tersebut memberikan informasi bahwa terdapat korelasi yang positif dengan kategori sangat kuat antara faktor kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* dengan keputusan pembelian. Selanjutnya keputusan uji dalam analisis ini adalah apabila nilai *Asymp.sig* kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian bisa dilihat bahwa analisis tersebut memperoleh angka Asymp.sig bernilai 0.000, angka tersebut merepresentasikan terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee and Catering.

Pengaruh ketiga faktor X terhadap variabel Y kemudian juga diteliti oleh peneliti dengan menggunakan alat analisis regresi ordinal. Hasil analisis tersebut ditampilkan dalam tabel *fitting information model*, tabel tersebut menunjukkan bahwa dengan $df = 10$ dan taraf aktual $\alpha = 0,05$, maka hasil -2 Log Likelihood dengan variabel independen (final) adalah sebesar 162.355, sedangkan nilai -2 Log Likelihood tanpa variabel independen (*intercept only*) adalah sebesar 336.443. Selain itu bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena adanya penurunan Log Likelihood -2 yang ditunjukkan dengan nilai Chi-Square sebesar 174.088 dengan angka signifikansi bernilai 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Manambe (2018) melakukan penelitian sebelumnya untuk memahami mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan servicescape secara simultan atau bersama-sama pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan meskipun variabel servicescape mempunyai pengaruh yang kecil, namun variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan *theory of planned behavior* ketiga variabel X tersebut merupakan variabel yang dapat mempengaruhi niat individu, dimana output dari niat tersebut merupakan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penghitungan dan olah data tersebut menyimpulkan bahwa memang kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan servicescape (X_3) berpengaruh dan memiliki dampak secara simultan atau bersama-

sama terhadap keputusan pembelian di Megar Caffé dan Catering (H_0 ditolak dan H_1 diterima).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee dan Catering, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee dan Catering, dimana apabila kualitas produk baik maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian (H_0 ditolak H_1 diterima).
2. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee dan Catering, dimana apabila harga yang ditawarkan dinilai sesuai maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian (H_0 ditolak H_1 diterima).
3. *Servicescape* mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee dan Catering, dimana apabila *servicescape* dinilai baik maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian (H_0 ditolak H_1 diterima).
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan *servicescape* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee dan Catering (H_0 ditolak H_1 diterima).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain ketiga variabel yang telah diteliti. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan besarnya nilai *negelkerke* pada tabel uji regresi ordinal (koefisien determinasi model) yaitu 0.405 atau 40,5%. Selanjutnya sisa

dari besarnya nilai tersebut yaitu 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui link google form dan scan barcode terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian secara dine in. Proses pengambilan data memakan waktu yang cukup lama karena tidak semua konsumen yang sedang melakukan pembelian bersedia menjadi responden.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberi saran kepada beberapa pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan bisa dijadikan acuan untuk perbaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam, khususnya terhadap variabel independent lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*.
2. Masyarakat sudah seharusnya mempertimbangkan beberapa hal seperti variabel independent yang telah diteliti sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal itu perlu dilakukan agar setelah melakukan keputusan pembelian mereka bisa merasakan kepuasan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian berulang.
3. Bagi pihak Megar Caffee dan Catering diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka sediakan. Selain itu, sirkulasi udara yang termasuk dalam variabel *servicescape* juga perlu diperhatikan. Beberapa hal tersebut diungkapkan oleh responden dengan harapan kualitas Megar Caffee dan Catering lebih baik lagi sehingga keputusan pembelian konsumen akan cenderung meningkat pada setiap periode.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Primasari, D., & Widianingsih, R. (2019). Pengaruh Strategi Bisnis, Kemampuan Manajerial dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku UMKM Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Optimum*, 9, 145.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 3.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3, 216.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Semarang. *Journal Of Management*, 11, 5.
- Dalimunthe, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Putri Shop Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1, 426.
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 826.
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 607.
- Emor, R. Y. S., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3, 740.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & M. Ndoen, W. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal Of Management*, 10, 301.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 19.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di

- Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Journal Of Social and Politic*, 1, 5.
- Fatmawati, N. A., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”F. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10, 12.
- Fitriyah, F. (2016). Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 168.
- Harwani, Y., & Fauziyah. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Jurnal Beccos*, 288.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21, 3.
- Kumala, F. O. N. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3, 30.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 25.
- Maghfiroh, S. (2020). KONSEP EKONOMI ISLAM : Parameter Islamic Business Ethics (IBE) Dalam Produksi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 208.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1270.
- Manambe, H. F., S.L.H.V. Joyce.Lapian, & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA*, 7, 607.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5, 513.
- Meitiana. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1, 17.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya pada Era New Normal. *Jurbal Manajemen Perhotelan*, 7, 21.

- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2.
- Ningcahya, Ii. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 56–57.
- Nurbaiti, D., & Mariah. (2020). Pengaruh Sikap pada Ebook dan Sikap pada Buku Fisik terhadap Minat Baca Masyarakat di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4, 76.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 121.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11, 11.
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1, 986.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48, 126.
- Rosaliana, L., Oktarina, Rahmi, Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika* (Eliza, Ed.). CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Rumangkang, S. F., Nelwan, O. S., & Trang, I. (2014). Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 677.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Pranada Media Group.
- Shafrani, Y. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4, 197.
- Shafrani, Y. S., & Shocimin. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4, 2.

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5, 164.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Graha.
- Tatangin, A. E., Ogi, I. W. L., & Loindong, S. S. R. (2017). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*, 5, 813.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta). PT. Bumi Askara.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3, 1075.
- Warto, A. I. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial : Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. STAIN Press.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6, 86.
- Wijaya, A., Jeni, W., & Prasetya, N. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11, 142.
- Zulkarnainn, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape, dan Word Of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Jorunal*, 3, 39.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Saya Sofiatun Munawaroh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Megar Caffee & Catering Di Kecamatan Rembang, Purbalingga)”**. Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasi dan ketersediaan untuk menjawab kuesioner ini.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mengisi data terlebih dahulu sebelum mengisi kuesioner penelitian
2. Pilih salah satu jawaban pada setiap item pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan menurut sadara/i
3. Kuesioner ini diperuntukan bagi responden yang pernah melakaukan pembelian di Megar Caffee & Catering dengan usia minimal 17 tahun

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

KS : Kurang setuju

S : Setuju

SS : Sangat setuju

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia

- a. Usia responden minimal 17 tahun
4. Jenis pembelian
- a. Melakukan pembelian *dine in*

B. PERNYATAAN

VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk di Megar Caffee & Catering memiliki rasa yang enak					
2.	Megar Caffee & Catering memiliki banyak pilihan menu					
3.	Produk catering di Megar Caffee & Catering memiliki design kemasan yang baik					
4.	Produk di Megar Caffee & Catering memiliki tampilan yang menarik					
5.	Dibandingkan dengan caffee lain di daerah Rembang, Megar Caffee & Catering memiliki kualitas produk yang lebih baik					

VARIABEL PERSEPSI HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk di Megar Caffee & Catering sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2.	Dibandingkan dengan caffee lain di daerah Rembang, harga produk di					

	Megar Caffee & Catering lebih terjangkau					
3.	Harga produk di Megar Caffee & Catering masih bisa dijangkau oleh konsumen					

VARIABEL SERVICESCAPE

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Layanan lingkungan yang diberikan oleh pihak caffee cukup baik					
2.	Fasilitas yang diberikan oleh pihak caffee cukup baik sehingga memudahkan proses transaksi					
3.	Dekorasi atau design interior Megar Caffee & Catering cukup baik					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Konsumen sudah terbiasa melakukan Keputusan pembelian di Megar Caffee dan Catering					
2.	Konsumen melakukan keputusan pembelian karena meyakini kualitas produk tersebut cukup baik					
3.	Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mendengar informasi dari pihak lain terkait Megar Caffee & Catering					

4.	Setelah membeli produk di Megar Caffee & Catering, konsumen akan melakukan pembelian berulang					
----	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Tabulasi Data Responde

No	Data Responden			Kualitas Produk (X1)						Persepsi Harga (X2)				Servicescape (X3)				Keputusan Pembelian (Y)				
	Nama	JK	Usia	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	Ega Diniati	P	23-27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	Liza Muliana	P	23-27	4	5	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	Eka Cahya Nilam Pratiwi	P	17-22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	Hilda Dinamasari	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	Bening Neta Wardhani	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	Adinda Kyla Nurfaniana	P	17-22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	4	19
7	Dyah Nuhia Alfa	P	17-22	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	Chatur Yunita Mukti	P	17-22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19
9	Salisa Nuria Fajri	P	17-22	5	4	4	4	3	20	5	3	5	13	5	4	4	13	5	5	5	4	19
10	Lutfiana Zakiyah	P	17-22	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	3	14
11	Mutmainah	P	17-22	3	4	4	4	3	18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
12	Venny Rismayanti	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	Septiana Budi Rahayu	P	17-22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15
14	Isnur Wijayanti	P	23-27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	Atika Ayu Rohmadani	P	17-22	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	5	18
16	Safira Dewi Antikah	P	17-22	3	2	3	2	2	12	4	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	3	9
17	Nabila Elsa Hanan	P	17-22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	4	17
18	Alfina Ragista Cahyani	P	17-22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	12

19	Fitria Nur Azizah	P	17-22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	5	19
20	Putri Kusuma Wali	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12
21	Aufa Ni'maturrahmah	P	17-22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
22	Liu'lu Ul Baeti	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
23	Novia Zahiyah	P	17-22	2	3	4	2	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12
24	Chandra Wijayani	P	17-22	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	3	15
25	Lola Adelia Elensafita	P	17-22	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	Galiani	P	23-27	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
27	Novanti Izatun Najah	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	Syahla Salsabila	P	17-22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20
29	Raya Bkti Rahayu	P	36	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	3	13
31	Risqi Utami	P	23-27	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	5	18
31	Nur Rokhanah	P	17-22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
32	Anam Ma'ruf	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	Fitria Ardita	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	3	14
34	Farikah Mulyana	P	23-27	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	5	19
35	Umi Khabibah	P	23-27	4	5	5	4	5	24	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	5	19
36	Zulfia Ismiatul Nazzah	P	17-22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
37	Arifah Fikriana	P	17-22	5	5	4	4	5	24	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	4	17
38	Anis Umriyah	P	23-27	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12
39	Isna Latifah Ahmad	P	17-22	3	4	4	3	3	17	4	3	4	11	5	3	3	11	4	4	2	4	14
40	Suci Eka Yuliani	P	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	4	18
41	Yundita Purwandani	P	23-27	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10	4	4	5	13	3	4	4	4	15

42	Esti Rahayu	P	23-27	5	4	3	4	5	21	5	3	4	12	3	4	2	9	3	4	4	4	15
43	Farah Khoerunnisa	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	5	4	13	5	3	4	3	15
44	Anan Dini	P	28-33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	Rakhmatin Isnaeni	P	36	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	5	18
46	Eri Syahriah	P	17-22	4	4	5	4	4	21	5	3	4	12	4	4	3	11	3	4	3	3	13
47	Luluatun Nafisah	P	23-27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	4	12
48	Sri Mundri Asih	P	17-22	4	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
49	Yayan	P	28-33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
50	Ade Novalita	P	22-27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
51	Dewi Astasari	P	17-22	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	3	16
52	Kunni Qurrota A'yun	P	17-22	2	2	2	3	2	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	2	4	3	13
53	Dita Dwi Maulani	P	17-22	2	3	2	2	2	11	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2	2	9
54	Fauzan Mukti Mangkutaruno	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
55	Saeiful Anwar	L	17-22	4	4	3	4	3	18	3	4	3	10	5	4	4	13	3	3	3	2	11
56	Lutfi Setianingrum	P	23-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	Ratna Sentika Lelasari	P	28-33	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15
58	Wafiq Azizah	P	17-22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18
59	Anik Kartikawati	P	28-33	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16
60	Musnaini	P	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	Fandi Maulana	L	17-22	3	4	2	2	2	13	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	2	3	11
62	Siti Fauziah	P	23-27	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	3	16
63	Megawati Sryaningsih	P	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

64	Rizki Inayah	P	23-27	3	4	3	3	2	15	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	3	13
65	Mia Robiyani	P	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
66	Tri Ungsi Rahayu	P	28-33	1	1	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
67	Nuzulul Rohmah	P	23-27	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	4	18
68	Inna Zulfa Maula	P	23-27	3	4	3	4	3	17	4	5	2	11	3	5	4	12	2	3	5	4	14
69	Maemunatu Latifah	P	23-27	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
70	Nur Affilaely	P	17-22	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	3	15
71	Rizka Silfanabela	P	23-27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	Mursifah	P	23-27	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19
73	Muhammad Iqbal Sahroni	L	23-27	5	4	5	5	4	23	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	3	14
74	Ikfi Khasanah	P	23-27	3	4	3	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	Dedi Pramoko	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	3	4	11	3	4	3	3	13
76	Anggi Altafia	P	17-22	5	5	5	5	4	24	4	4	1	9	1	1	1	3	5	5	4	5	19
77	Naila Rohmah	P	28-33	1	1	4	4	1	11	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19
78	Annisa Nur Aini	P	23-27	4	5	4	5	4	22	3	4	4	11	3	1	1	5	2	3	2	5	12
79	Mey Merlian Safitri	P	17-22	1	5	3	4	4	17	4	4	5	13	3	3	4	8	4	3	4	3	14
80	Kiki Setyowati	P	23-27	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14	5	4	4	13	2	5	4	5	16
81	lhya Ngulumudin	L	23-27	5	3	5	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	Nur Safitri	P	23-27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
83	Fina Prianty	P	23-27	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
84	Dyah Trianingrum	P	23-27	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
85	Nadya Efitia	P	17-22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	4	15
86	Derin Al Janah	P	23-27	4	4	3	3	3	17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	4	17

87	Regina Farah	P	17-22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	4	17
88	Salsabila Ristani	P	17-22	4	4	4	5	4	21	3	4	3	10	4	3	4	11	4	5	5	4	18
89	Dwi Ratri Ningrum	P	17-22	3	4	3	4	3	17	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
90	Sabila	P	17-22	4	5	4	5	4	22	4	3	3	10	3	4	2	9	4	3	4	4	15
91	Effie Oktessa Andre	P	17-22	4	4	4	3	3	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
92	Tiah	P	17-22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	4	17
93	Puji Mayangsari	P	17-22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	4	17
94	Merin Tri Ardhita	P	23-27	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
95	Aisyah Fi Ramadhani	P	17-22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15
96	Syaffra Putri Tirzhani	P	17-22	4	4	4	5	4	21	4	3	5	12	5	5	4	14	5	2	5	5	17
97	Siamul Falah Romadoni	L	23-27	5	5	4	3	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	15
98	Desto Adi Anoto	P	23-27	4	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17
99	Purnomo Wahyu Murti	L	23-27	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
100	Fitri Fatimah	P	17-22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13
101	Diah Suci Anggraini	P	23-27	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
102	Titi	P	28-33	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18
103	Leni Kusumawati	P	23-27	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	18
104	Kusuma	P	23-27	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	4	18
105	Nurul Roziatun	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
106	Nawang Rofiqoh	P	17-22	2	5	5	4	4	20	3	5	4	12	5	4	4	13	3	4	4	4	15
107	Melvin Munjid Nurdiansyah	L	17-22	4	4	4	4	3	19	5	2	4	11	4	5	4	13	4	3	4	4	15
108	Sadio Darmoro	L	28-33	4	4	4	4	4	20	2	3	4	9	4	4	4	12	2	3	5	4	14

109	Nurul	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
110	Feazna Agustin	L	17-22	4	5	3	4	4	20	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	4	3	15
111	Muhammad Kalfi	L	28-33	4	4	4	4	3	19	4	2	3	9	5	4	5	14	4	5	4	4	17
112	Ferlita Agustin	P	17-22	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12	5	5	5	15	2	4	3	3	12
113	Afid Febrianto	L	23-27	3	4	4	5	4	20	3	4	3	10	4	4	5	13	4	5	4	4	17
114	Tosirun	L	23-27	4	5	4	4	3	20	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
115	Hariato	L	28-33	4	3	4	4	5	20	4	5	3	12	5	4	5	14	3	3	3	4	13
116	Evi Pamungkasih	P	23-27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	5	3	5	13	5	3	3	4	15
117	Riski Nur Qomariah	P	23-27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	3	4	12	3	3	3	4	13
118	Barkah Rimadhani	P	23-27	3	5	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	4	15
119	Dwi Sekar Mawarni	P	17-22	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13	5	4	5	14	3	3	4	3	13
120	Khaidar Ali	L	23-27	5	5	3	4	3	20	4	3	4	11	5	3	4	12	3	3	4	4	14
121	Afnan Hanif Nafaro	L	17-22	4	4	4	4	5	21	5	3	4	12	4	4	5	13	5	3	4	3	15
122	Afdol Faza Prayudito	L	23-27	4	4	3	4	5	20	5	4	4	14	5	3	4	12	4	5	4	4	18
123	Ummu Hani Nurhasanah	P	23-27	4	4	5	4	3	20	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	3	16
124	Nabila Khadijah	P	23-27	5	4	5	4	3	21	4	5	5	14	4	5	5	14	4	2	4	4	14
125	Via Septiati	P	23-27	3	4	4	4	5	20	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	4	18
126	Asep Nurhasan	L	37	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	4	15
127	Evelyna Rusmadina Tsani	P	17-22	4	4	4	4	3	19	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17
128	Isma Gesit Muliana	P	17-22	4	4	4	5	5	22	4	3	3	10	4	5	5	14	3	4	4	4	15
129	Musrifah	P	39	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	5	3	5	13	4	4	4	5	17
130	Davit Anan Prayoga	L	23-27	4	4	4	3	5	20	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	5	3	16
131	Aldian Pratama	L	23-27	5	5	3	4	3	20	4	3	4	11	4	4	5	13	3	4	4	4	15

132	Fikhozanah	P	17-22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	4	4	17
133	Farid Syawaludin	L	23-27	4	4	4	3	3	18	5	3	4	12	4	4	5	13	3	3	4	4	14
134	Muhammad Damar Panuntun	L	23-27	4	4	5	5	3	21	4	3	5	12	4	4	5	13	2	4	4	4	14
135	Indra Firmansyah	L	17-22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	4	4	17
136	Jaka Arif Munandar	L	23-27	4	4	4	4	3	19	5	3	4	12	4	5	5	14	2	4	4	4	14
137	Mutiara Hikmah	P	17-22	4	4	5	4	3	20	4	3	5	12	4	5	4	13	4	5	5	4	18
138	Nawang Rofiqotun Najah	P	23-27	4	4	4	5	3	20	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16
139	Cantika Ayu Wulandari	P	23-27	4	4	5	4	3	20	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
140	Aqikah Wulandari	P	17-22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	4	4	18
141	Nur Afni	P	37	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	4	4	17
142	Muhammad Rafi	L	23-27	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	4	18
143	Desi Ratna Sari	P	23-27	4	3	4	4	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
144	Muhammad Haris Sauki	L	17-22	5	5	5	4	3	23	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	4	18
145	Najwa Davina Ali	P	17-22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	4	18
146	Putri Retno Wulandari	P	23-27	4	4	5	5	3	21	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	4	17
147	Nur Hamidah	P	17-22	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	3	15
148	Anteng Priani	P	28-33	4	4	4	5	3	20	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	5	17
149	Aghnina Nindya Dinunislam	P	17-22	4	4	4	5	5	22	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	4	16
150	Aghrifna Rufaidah	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	4	5	5	14	5	5	4	4	18
151	Barkah Rimadhani	P	17-22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	3	15
152	Devina Larasita	P	17-22	4	4	4	5	3	20	4	4	5	13	4	3	4	21	4	4	4	4	16
153	Ilham Prayogi	L	23-27	4	4	4	4	3	19	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16

154	Mugi Setya Winarni	P	17-22	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17
155	Rizki Dwi Firda Yanti	P	17-22	3	4	4	4	3	18	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	4	14
156	Ulil Archam	L	17-22	3	3	4	3	4	17	3	4	4	11	4	4	5	13	3	4	4	3	14
157	Stevani Nurkhasanah	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
158	Syifaul Barokah	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
159	Latifatuzahra	P	17-22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	5	4	4	13	5	3	4	4	16
160	Tofik Hidayat	L	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
161	Wahidah Nurdiyani	P	39	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	3	16
162	Sri Rahayu	P	37	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	3	15
163	Wulandira Purnama	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15
164	Restu	L	17-22	2	4	1	3	1	11	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	3	12
165	Uut Handayani	P	17-22	4	4	4	4	3	19	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	17
166	Mila Ul Aulia Safitri	P	17-22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	4	18
167	Alrasyid Dwi Saputra	L	17-22	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
168	Tarsinah	P	28-33	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
169	Alviani Lestari	P	17-22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18
170	Kanti Lestari	P	22-27	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	4	17
171	Rafdi Utomo	L	28-33	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16
172	Ruri	P	23-27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20
173	Krisnof Diantoro	L	23-27	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20
174	Nuha Khairunnisa	P	17-22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
175	Ardan Diansyah	L	23-27	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	5	18
176	Sasyinta Kusuma Dwi	P	28-33	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	5	18

177	Rian dwi prasetyo	L	17-22	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	4	18
178	Fatih Rahmadina	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
179	Teguh Arifin Siregar	L	28-33	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	5	19
180	Purinta Irna Dhea ifada	P	17-22	5	4	3	4	4	20	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	5	18
181	Maharani	P	17-22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	5	19
182	Akbar Faishal	L	23-27	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	18
183	Liana Niramadhani	P	17-22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	5	20
184	Ariana Dwi Agustin	P	17-22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
185	Nabila firiyal	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
186	Dini Safitri	P	17-22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18
187	Rizki Safitri	P	23-27	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
188	Elni Setya Ningsih	P	17-22	4	5	5	4	4	22	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16
189	Tiara Novandita	P	17-22	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18
190	khayla	P	17-22	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	5	17
191	Rudiyah Nazwa	P	17-22	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	3	12
192	Putri Anisatul	P	17-22	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19
193	Zuhan Anzabi	L	17-22	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	5	20
194	Syifa Afiah	P	23-27	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	4	17
195	Hayin Ikhda Supriyanto	L	28-33	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	4	19
196	Mutia Puspa Andriani	P	17-22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
197	Didik Maulana Sukur	L	23-27	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17
198	Fikri Sihab	L	23-27	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20

199	Fatihkha Arxsyi Khairunnisa	P	23-27	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
200	Resta Shafiana	P	23-27	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
201	Umo Khusnul Mahfiza	P	23-27	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
202	Veni eka putri	P	23-27	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16
203	Anjar Maulana	L	28-33	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	5	18
204	Mubarak Romadhon	L	23-27	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	4	18
205	Basuki Ilham	L	23-27	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17
206	Windi astuti	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
207	Alfiati	P	17-22	3	5	4	4	3	21	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	3	4	15
208	Iqbal Juana Ramadhan	L	23-27	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	3	12
209	Anzilna Rosalinda	P	17-22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	5	18
210	Inge Nur Aulia	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12
211	Khalimatus Sa'diyah	P	17-22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	4	19
212	Mulyo Pamuji	L	37	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	3	5	4	12	4	4	4	4	12
213	Melisa Febriani	P	28-33	4	4	3	3	4	18	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15
214	Puri Laswati	P	44	4	3	3	3	4	17	5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	4	3	13
215	Eko Septiono	L	17-22	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19
216	Rofikoh	P	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
217	Heru Widodo	L	28-33	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
218	Santy Al Mahhir	P	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
219	Triana Nur Ramadhani	P	17-22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
220	Laelatul Khoeriah	P	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

221	Deni Muhammad Rizki	L	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
222	Muhammad Rizki Hermawan	L	17-22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
223	Dilla Aenurrizka	P	17-22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
224	Najwa Hanan Azizah	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
225	Rusmiyati	P	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17
226	Earlyta Salsabila	P	17-22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19
227	Umni Riva Elsanti	P	17-22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	4	13
228	Salma Nur Ariffa	P	23-27	5	4	4	4	3	20	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	4	4	18
229	Miftahul Jannah	P	44	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
230	Nurlaelatun Nangimah	P	42	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
231	Rianto Risman	L	28-33	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
232	Wanda Risma	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
233	Aji Faizi	L	23-27	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
234	Riski Aji Pangestu	L	23-27	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	18
235	Atik wijayanti	P	28-33	3	4	4	4	3	18	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
236	Amir Azis	L	23-27	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	5	4	16
237	Ika Salamah	P	28-33	5	5	3	3	5	21	3	5	4	12	4	3	4	11	5	3	5	5	18
238	Ina Indriyana	P	23-27	2	3	5	5	5	20	3	5	3	11	4	4	4	12	2	3	5	5	15
239	Keyla	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
240	Lala Khoerun Nisa	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20
241	Imas Aisah Aprilia	P	17-22	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
242	Anisa Sefiyana	P	17-22	5	3	4	4	3	19	2	3	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20

243	Shinta Dwi Nur Aini	P	17-22	3	3	3	2	2	13	3	3	4	10	4	3	4	11	3	2	2	3	10
244	Rafansyah Anamri	P	17-22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
245	Raina Bilqis Althafunnisa	P	17-22	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	5	4	19
246	Dyah Ayu Khariza Putri	P	17-22	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14	4	4	5	13	5	3	4	4	16
247	Astriningsih	P	17-22	4	4	5	5	3	21	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15
248	Metha Bening Noviantika	P	23-27	4	4	5	4	4	21	5	2	3	10	3	5	5	13	4	4	4	3	15
249	Astriani	P	23-27	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
250	Ashal	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
251	Ibnu	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
252	Supriadi	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
253	Sugiyono	L	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
254	Muhammad Naufal Zhafran	L	23-27	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
255	Bambang	L	28-33	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	5	19
256	Kirtam	L	28-33	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	5	19
257	Trisno	L	28-33	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	4	18
258	Khamami	L	28-33	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	4	18
259	Wasim Atmo Suwito	L	29-33	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	5	19
260	Muhammad Farid Azhar	L	23-27	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
261	Khamidah	L	28-33	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	19
262	Sri Wahyuni	P	28-33	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	3	18
263	Akifa Naila	P	23-27	4	4	4	4	3	19	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	4	4	15
264	Imanudin	L	23-27	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	4	3	15

265	Amanatus Sa'adah	P	23-27	4	4	5	5	3	21	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	3	15
266	Teti Nurani	P	23-27	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16
267	Jovito Raka Sagupta	L	17-22	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	3	15
268	Muhammad Fahri	L	17-22	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	2	14
269	Qurrota A'yun	P	23-27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
270	Faridatul Mukaromah	P	23-27	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	3	16
271	Ma'ruf Sarifudin	L	28-33	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
272	Siti Maysaroh	P	28-33	4	4	5	5	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
273	Noviyani Putri Mumpuni	P	17-22	4	4	5	5	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	3	15
274	Etika Tsani	P	23-27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
275	Fia Arofah	P	23-27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
276	Ayu Putriani	P	28-33	4	4	5	5	3	21	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	3	15
277	Siti Maryam	P	28-33	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
278	Hari Johan Evendi	L	28-33	5	5	4	4	3	21	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17
279	Mutoharoh	P	28-33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
280	Gayuh Muktiono	L	28-33	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	3	15
281	Riski Santoso	L	23-27	4	4	5	5	3	21	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	3	16
282	Muhammad Faozan	L	28-33	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
283	Sri Utami	P	23-27	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	2	4	5	11	2	2	4	3	11
284	Dyah Ayu Puspita	P	28-33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
285	Putri Iqrotul Husna	P	23-27	4	4	4	4	3	21	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	4	3	15
286	Rodhotun Ni'mah	P	23-27	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	3	15
287	Arif Ardiansyah	L	28-33	4	4	5	5	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18

288	Anggi Ardiansyah	L	28-33	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
289	Yulia Restiani	P	28-33	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	3	14
290	Fikri Ulinuha	L	28-33	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	3	15
291	Yoga Pratama	L	28-33	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	3	15
292	Nela Siti Nurazizah	P	23-27	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
293	Rifki Ramadhani	L	17-22	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
294	Laelatul Maghfiroh	P	23-27	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
295	Atin Nurul Hidayah	P	23-27	4	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	16
296	Dean Fatur Nurahman	L	23-27	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16
297	Nova Maulana	L	28-33	4	4	4	4	3	19	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	3	17
298	Muhammad Izam	L	28-33	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	3	17
299	Nur Maulida	P	28-33	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	3	15
300	Musodah	P	28-33	4	4	5	5	3	21	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	3	16
301	Slamet Riyadi	L	28-33	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
302	Dewi Maharani	P	23-27	4	5	5	4	3	21	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	5	19
303	Dani Ginting	L	17-22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
304	Ahmad Sanusi Setiawan	L	23-27	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
305	Irfan Yudianto	L	23-27	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	4	18
306	Udin Purnomo	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19
307	Herman Junaidi	L	17-22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
308	Hadi Lasim	L	23-27	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17
309	Jamaludin Akbar	L	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
310	Indra Resjeki	L	23-27	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16

311	Irawan Setiadi	L	17-22	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19
312	Ega Subekti	P	17-22	4	5	3	4	5	21	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	4	17
313	Abdul Aziz	L	17-22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17
314	Adi Poemomo	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
315	Eri Pujiono	L	23-27	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19
316	Regita Ambarawa	P	17-22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	17
317	Ridho Ramadhan	L	17-22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
318	Anya Hanafia	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
319	Taufik Hambali	L	28-33	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
320	Maesi Salamah	P	17-22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	4	17
321	Angel Rahmadani	P	17-22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
322	Farhan Ramadhani	L	17-22	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	5	18
323	Nurusabita Fitriani	P	23-27	5	4	5	4	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18
324	Nurul Inayah	P	23-27	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	4	18
325	Fifi Saputri	P	17-22	3	4	4	5	4	20	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	18
326	Jaenudin Hamdani	L	28-33	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	3	5	4	12	5	5	4	5	19
327	Oki Susilowidodo	L	28-33	3	4	4	5	4	20	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
328	Dhea Anggraini	P	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
329	Wanto Wahyudi	L	28-33	3	2	2	4	5	16	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17
330	Sofwa Nur Khasanah	P	23-27	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
331	didit waluyo	L	28-33	4	5	4	5	3	21	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	5	18
332	Handoko	L	41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
333	Raihan Ramadhani	L	17-22	4	5	3	4	3	19	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	3	15

334	Samuel Ali Saputra	L	17-22	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19
335	Ningrum wahyuni	P	28-33	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	19
336	Salma Fitri Ramdhani	P	17-22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	3	4	16
337	Fauzi Imam Saputra	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
338	Desta Rohman	L	17-22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	5	18
339	Eri Wahyudi	L	17-22	3	4	5	4	5	21	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17
340	Muhammad Imanudin	L	17-22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19
341	Basir Prasetyo	L	23-27	4	4	5	5	3	21	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	5	18
342	Hilfan Ilmi	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
343	Adib Kharisma PS	L	17-22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18
344	Gilang Ginanjar	L	17-22	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	5	19
345	Budi Setiono	L	28-33	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	5	18
346	Ida Umarul	P	23-27	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19
347	Dila Octaviani	P	17-22	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	4	4	15
348	Mulyadi Jasman	L	23-27	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	5	17
349	Tri Wahyuni	P	17-22	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14	4	4	3	11	5	4	4	5	18
350	Muhamad Anjariksa	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
351	Setiawan	L	28-33	4	5	3	4	4	20	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	4	17
352	Dhita Talita	P	17-22	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	4	19
353	Iqbal Riyansyah	L	17-22	5	4	3	4	5	21	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	5	19
354	Fawas Nagib	L	17-22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	5	17
355	Faruq Ramadhan	L	17-22	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20

356	Muhammad Ulil Azmi	L	28-33	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
357	Nuafal Hasanudin	L	17-22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	3	17
358	Teguh Wardhani	L	17-22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17
359	Kuat Pujiono	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
360	Rahmat Alan Ediansyah	L	17-22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	4	18
361	Purwati	P	28-33	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
362	Saefuddin	L	28-33	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	4	18
363	Bagus Ardi Pratama	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
364	David Supriadi	L	17-22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
365	Arif Setiawan	L	17-22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
366	Bejo Siswanto	L	28-33	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	5	19
367	Syarif Hidayat	L	23-27	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19
368	Murid Darwoto	L	17-22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	4	18
369	Nanang Subekti	L	17-22	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19
370	Rifan Nur Mulki	L	17-22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
371	Andri Setiyono	L	17-22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
372	Khoirul Anam	L	17-22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19
373	Rizqi Yanuar	L	17-22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	18
374	Natasya Warosati	P	28-33	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
375	Farhan Naba	L	17-22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	5	16
376	Willy Maulana Al-Hibban	L	28-33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
377	Tito Suroso	L	28-33	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
378	Devitasari	P	17-22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17

379	Ida Fauziah	P	23-27	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
380	Ade Widijatmiko	L	17-22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18
381	Auliya Imran	L	23-27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	4	17
382	Samsudin Hoh Tenan	L	42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
383	Imam Priantoro	L	17-22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	12
384	Bagus Rizqi	L	17-22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	5	18
385	Zen Khoerul Anam	L	23-27	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	5	18
386	Miftahur Rahman	L	17-22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
387	Asep Yudhoyono	L	23-27	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
388	Hasan Zuhri	L	23-27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
389	Gina Safitri	P	17-22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	18
390	Fadhil Yusron	L	17-22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	5	20



Lampiran 3 Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS IBM Statistics 23

Uji Validitas

1. Uji Validitas variabel kualitas produk (X_1)

		Correlations					Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.196	.606*	.250	.270	.721**
	Sig. (2-tailed)		.484	.017	.369	.330	.002
	N	15	15	15	15	15	15
X1.2	Pearson Correlation	.196	1	.452	.784**	.612*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.484		.091	.001	.015	.003
	N	15	15	15	15	15	15
X1.3	Pearson Correlation	.606*	.452	1	.650**	.508	.822**
	Sig. (2-tailed)	.017	.091		.009	.053	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X1.4	Pearson Correlation	.250	.784**	.650**	1	.480	.699**
	Sig. (2-tailed)	.369	.001	.009		.070	.004
	N	15	15	15	15	15	15
X1.5	Pearson Correlation	.270	.612*	.508	.480	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.330	.015	.053	.070		.001
	N	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.721**	.705**	.822**	.699**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.004	.001	
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

2. Uji Validitas variabel persepsi harga (X_2)

		Correlations			Total
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.353	.772**	.547*
	Sig. (2-tailed)		.196	.001	.035
	N	15	15	15	15
X2.2	Pearson Correlation	.353	1	.401	.713**
	Sig. (2-tailed)	.196		.138	.003
	N	15	15	15	15
X2.3	Pearson Correlation	.772**	.401	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.138		.001
	N	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.547*	.713**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.003	.001	
	N	15	15	15	15

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

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

3. Uji Validitas variabel servicescape (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.715**	.601*	.874**
	Sig. (2-tailed)		.003	.018	.000
	N	15	15	15	15
X3.2	Pearson Correlation	.715**	1	.675**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.003		.006	.000
	N	15	15	15	15
X3.3	Pearson Correlation	.601*	.675**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.018	.006		.000
	N	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.874**	.899**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15

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

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

4. Uji Validitas variable keputusan pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.840**	.916**	.589*	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.000
	N	15	15	15	15	15
Y.2	Pearson Correlation	.840**	1	.901**	.662**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	15	15	15	15	15
Y.3	Pearson Correlation	.916**	.901**	1	.472	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.076	.000
	N	15	15	15	15	15
Y.4	Pearson Correlation	.589*	.662**	.472	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.021	.007	.076		.001
	N	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.938**	.951**	.920**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	15	15	15	15	15

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

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

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas variable kualitas produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

2. Uji Reliabilitas variable persepsi harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

3. Uji Reliabilitas variable servicescape (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

4. Uji Reliabilitas variable keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Hasil Uji Rank Spearman

1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations

			Persepsi harga	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.680**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	390	390
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.680**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	390	390

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

2. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations

			Persepsi harga	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Persepsi harga	Correlation Coefficient	1.000	.697**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	390	390
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.697**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	390	390

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

3. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman variabel servicescape (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations

			Servicescape	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Servicescape	Correlation Coefficient	1.000	.639**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	390	390
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.639**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	390	390

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

Hasil Uji Kendall W

1. Uji Kendall W Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas produk	390	21.05	2.848	7	25
Persepsi harga	390	12.79	1.753	6	15
Servicescape	390	13.03	1.786	3	21
Keputusan pembelian	390	16.82	2.452	8	20

2. Uji Kendall W Ranks

Ranks

	Mean Rank
Kualitas produk	3.95
Persepsi harga	1.47
Servicescape	1.60
Keputusan pembelian	2.98

3. Uji Kendall W Statistics

Test Statistics

N	390
Kendall's W ^a	.886
Chi-Square	1036.814
Df	3
Asymp. Sig.	.000

**Kendall's Coefficient of Concordance

Hasil Uji Regresi Ordinal

1. Tabel Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Tidak setuju	4	1.0%
	Netral	76	19.5%
	Setuju	168	43.1%
	Sangat setuju	142	36.4%
Kualitas Produk	Tidak setuju	6	1.5%
	Netral	30	7.7%
	Setuju	200	51.3%
	Sangat setuju	154	39.5%
Persepsi Harga	Tidak setuju	7	1.8%
	Netral	65	16.7%
	Setuju	177	45.4%
	Sangat setuju	141	36.2%
Servicescape	Sangat tidak setuju	1	0.3%
	Tidak setuju	5	1.3%
	Netral	27	6.9%
	Setuju	187	47.9%
Valid	Sangat setuju	170	43.6%
		390	100.0%
Missing		0	
Total		390	

2. Tabel Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	336.443			
Final	162.355	174.088	10	.000

Link function: Logit.

3. Tabel Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	90.754	95	.604
Deviance	78.536	95	.889

4. Tabel Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.360
Nagelkerke	.405
McFadden	.204

Link function: Logit.

5. Tabel Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	
Threshold	[Y = 2]	-8.105	.725	124.828	1	.000	-9.527	-6.684
	[Y = 3]	-3.902	.307	161.916	1	.000	-4.504	-3.301
	[Y = 4]	-1.232	.226	29.771	1	.000	-1.674	-.789
Location	[X1=2]	-3.237	1.155	7.856	1	.005	-5.501	-.973
	[X1=3]	-1.647	.433	14.469	1	.000	-2.495	-.798
	[X1=4]	-1.426	.232	37.939	1	.000	-1.880	-.972
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=2]	-2.041	.997	4.195	1	.041	-3.994	-.088
	[X2=3]	-1.509	.340	19.719	1	.000	-2.176	-.843
	[X2=4]	-.581	.242	5.761	1	.016	-1.055	-.106
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=1]	18.256	.000	.	1	.	18.256	18.256
	[X3=2]	-2.496	1.305	3.658	1	.056	-5.055	-.062
	[X3=3]	-2.238	.483	21.515	1	.000	-3.184	-1.929
	[X3=4]	-.835	.227	13.515	1	.000	-1.281	-.390
	[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 Surat Kesediaan Usulan Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 5390/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023 12 Desember 2023
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 9 Juni 2023, kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Sofiatun Munawaroh
NIM : 2017201142
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 5390/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Sofiatun Munawaroh
NIM : 2017201142
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 12 Desember 2023

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 5 Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 21/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023 03 Januari 2024
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Sofiatun Munawaroh
NIM : 2017201142
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Megar Caffee dan Catering Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 6 Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4859/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Purwokerto, 06 November 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Megar Caffee & Catering
Di
Rembang, Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Megar Caffee Dan Catering Di Kecamatan Rembang, Purbalingga). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Sofiatun Munawaroh
2. NIM : 2017201142
3. Semester / Program Studi : VII /Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Desa Bantarbarang, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Keputusan Pembelian Konsumen
2. Tempat/ Lokasi : Megar Caffee & Catering Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga
3. Waktu Observasi : November 2023 s/d Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prof. Dr. Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
Dewi Laela Hilyatin, M.S.I.

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 7 Surat Izin Riset Individu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 361/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2024
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 22 Maret 2024

Kepada Yth.,
Owner Megar Caffee dan Catering
di
Rembang

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Kab. Purbalingga)" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Sofiatun Munawaroh
2. NIM : 2017201142
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Bantarbarang Rt. 01 Rw. 03 Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Keputusan Pembelian Konsumen
2. Tempat/Lokasi : Megar Caffee dan Catering
3. Waktu Obsevasi : 23 Maret s.d. 20 Mei 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 8 Surat Izin Penelitian dari Megar Caffee dan Catering



MEGAR CAFFEE DAN CATERING
Dusun II, Desa Losari, Kec. Rembang, Kabupaten
Purbalingga, Jawa Tengah 53356
Contact : +6288214818118
Email : megarcaffee&cateringrembang@gmail.com

Hal : Penerimaan Izin Penelitian

Kepada

Yth. Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dengan hormat,

Schubungan dengan pengajuan permohonan izin penelitian yang akan dilaksanakan di Megar Caffee dan Catering oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto atas nama :

Nama : Sofiatun Munawaroh
Nim : 2017201142
Semester/Prodi : 8/Ekonomi Syariah

Dengan ini telah diizinkan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen di Megar Caffee dan Catering.

Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Rembang, 15 November 2023

Hormat kami,

Budi Setiyono, S.Pd

Lampiran 9 Berita Acara Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Sofiatun Munawaroh
NIM : 2017201142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : 6 Maret 2024
Pembimbing Skripsi : Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Berdasarkan hasil seminar proposal, Anda dinyatakan LULUS dengan nilai 88 / A

No	Aspek	Uraian
1	Substansi Materi	Terdapat kesalahan pada bagian indikator variabel Keputusan pembelian dan instrument penelitiann
2	Metode Penelitian	Teknik penulisan pertanyaan pada kuesioner harusurut sesuai dengan indikator setiap variabel
3	Teknik Penulisan	
4	Lain-lain	
5	Saran	Penulisan indikator variabel disarankan harusurut sesuai dengan judul

Purwokerto, 6 Maret 2024 Penguji



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 670/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Sofiatun Munawaroh
NIM : 2017201142
Program Studi : Ekonomi Syariah Pembimbing
Skripsi : Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Megar Caffee dan Catering di Kecamatan Rembang, Purbalingga)

Pada tanggal 6 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 April 2024 Koord.
Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Budi Setiyono

Jabatan : Owner Megar Caffee dan Catering

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Sofiatun Munawaroh

Nim : 2017201142

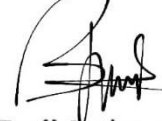
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Megar Caffee dan Catering terhitung mulai bulan November 2023 s/d bulan Mei 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan tugas akhir skripsi mengenai “pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus terhadap megar caffee dan catering di kecamatan rembang, purbalingga)”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan dengan sebaik-baiknya.

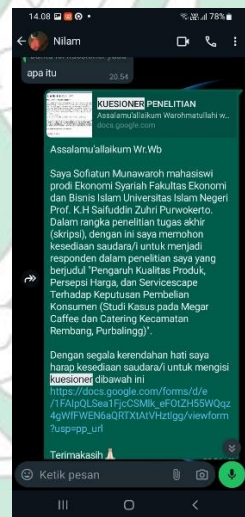
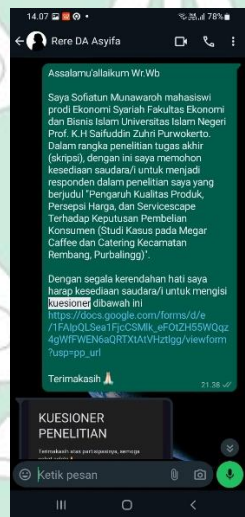
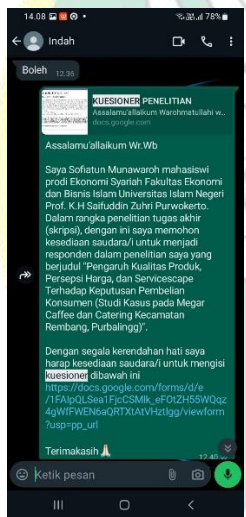
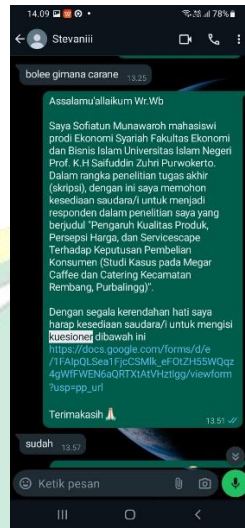
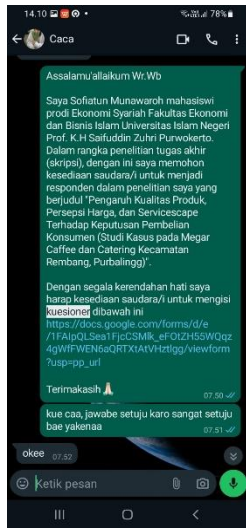
Rembang, 1 Mei 2024

Hormat kami,



Budi Setiyono, S.Pd

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian





Cafe & Eatery

MENU COFFEE

• ROBUSTA	
• TUBIRUK	8 K
• TUBIRUK - SUSU	9 K
• VIETNAM DRIP HOT	10 K
• VIETNAM DRIP HOT - SUSU	13 K
• VIETNAM DRIP ICE - SUSU	13 K
• V60	12 K
• BOCERATO	15 K
• SHAKERATO	15 K
• SHAKERATO - SUSU	17 K
• SHAKERATO BLEND	17 K
• AMERICANO	13 K
• ARABICA	
• TUBIRUK	9 K
• VIETNAM DRIP HOT	13 K
• VIETNAM DRIP ICE	14 K
• V60	15 K
• SHAKERATO	17 K
• WINE	
• TUBIRUK	9 K
• VIETNAM DRIP HOT	13 K
• VIETNAM DRIP ICE	14 K
• V60	15 K
• SHAKERATO	17 K

Cafe & Eatery 4/16
Kipahang

MENU MINUMAN HOT / ICE

• CHOCOLATE	8 / 9 K
• SUSU	6 / 7 K
• LEMON	7 / 8 K
• LEMON TEA	8 / 9 K
• JERUK PERAS	5 / 6 K
• JERUK NIPIS	6 / 6 K
• TEH	3 / 4 K
• SQUASH KIWI	13 K
• SQUASH LEMONS	13 K
• SQUASH MELON	10 K
• SQUASH STRAWBERRY	13 K
• SUSU SODA	10 K
• GREEN TEA	13 K
• AIR MINERAL	4 K
• TEH TARIK	10 K

MENU SNACK / CAMILAN

• JUS MANGGA	8 K
• JUS JAMBU	8 K
• JUS NANGAS	8 K
• JUS JERUK	7 K
• JUS ALPUKAT	10 K
• JUS MELON	8 K
• JUS BUAH NAGA	8 K
• JUS TOMAT	7 K
• JUS WORTEL	7 K
• JUS SELIMING	8 K

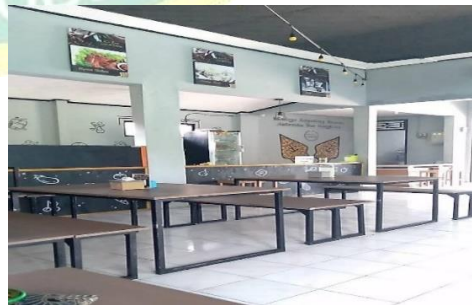
Cafe & Eatery 4/16
Kipahang

MENU MINUMAN HOT / ICE

• CHOCOLATE	8 / 9 K
• SUSU	6 / 7 K
• LEMON	7 / 8 K
• LEMON TEA	8 / 9 K
• JERUK PERAS	5 / 6 K
• JERUK NIPIS	6 / 6 K
• TEH	3 / 4 K
• SQUASH KIWI	13 K
• SQUASH LEMONS	13 K
• SQUASH MELON	10 K
• SQUASH STRAWBERRY	13 K
• SUSU SODA	10 K
• GREEN TEA	13 K
• AIR MINERAL	4 K
• TEH TARIK	10 K

MENU SNACK / CAMILAN

• JUS MANGGA	8 K
• JUS JAMBU	8 K
• JUS NANGAS	8 K
• JUS JERUK	7 K
• JUS ALPUKAT	10 K
• JUS MELON	8 K
• JUS BUAH NAGA	8 K
• JUS TOMAT	7 K
• JUS WORTEL	7 K
• JUS BLIMBING	8 K



Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sofiatun Munawaroh
2. Nim : 2017201142
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 5 Januari 2002
4. Alamat Rumah : Bantarbarang, RT 01/RW 05 Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Ayah : Rakhman Nurdiansyah
Ibu : Muniroh

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Bantarbarang, 2014
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Ma'arif NU 03 Rembang, 2017
 - c. SMA/SMK, tahun lulus : SMA Negeri 1 Rembang, 2020
 - d. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2020
2. Pendidikan Non Formal
 - a. TPQ Al-Hidayah Desa Bantarbarang
 - b. Pondok Pesantren Darul Abror Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara

