

HALAMAN MOTTO

Kesuksesan bukan milik mereka yang tak pernah jatuh, melainkan milik mereka yang selalu bangkit dan tidak pernah menyerah.

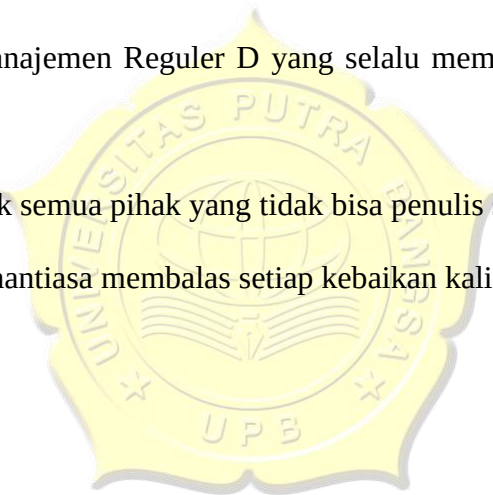
HANAFI RAIKHAN



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Slamet Syaefudin dan Ibu Siti Murtofingah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto.S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas.
4. Teman-teman Manajemen Reguler D yang selalu memberikan semangat dan bantuan.
5. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah senantiasa membalas setiap kebaikan kalian semua.



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha kedai kopi di Kebumen serta adanya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan tempat pembelian. Belikopi di Kebumen merupakan salah satu kedai kopi yang perlu memperhatikan aspek lingkungan fisik, nilai yang dirasakan konsumen, dan kemudahan lokasi. Ketiga faktor tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian mencakup konsumen Belikopi di Kebumen. Sampel yang digunakan berjumlah 144 responden dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Kebumen, serta pernah melakukan pembelian di Belikopi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert modifikasi dengan empat pilihan jawaban. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows Version 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik Belikopi, seperti suasana tempat, tata ruang, kebersihan, kenyamanan, dan elemen visual, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung terdorong untuk membeli ketika manfaat yang diperoleh, seperti kualitas produk, pengalaman pembelian, pelayanan, dan kesesuaian harga, dianggap sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sementara itu, lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Belikopi di Kebumen. Secara simultan, *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 20,532 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,306 menunjukkan bahwa *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,6%, sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, Belikopi perlu lebih memprioritaskan pengelolaan *servicescape* dan peningkatan *perceived value* agar keputusan pembelian konsumen dapat semakin meningkat.

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition among coffee shop businesses in Kebumen and the changing consumer behavior in choosing a place to make purchases. Belikopi in Kebumen is one of the coffee shops that needs to pay attention to physical environment, perceived value, and location, as these aspects may influence consumers' considerations before making a purchase. This study aims to examine the influence of servicescape, perceived value, and location on purchase decisions at Belikopi in Kebumen, both partially and simultaneously. The independent variables in this study are servicescape, perceived value, and location, while the dependent variable is purchase decision.

This study employs a quantitative approach. The population consists of consumers of Belikopi in Kebumen. The sample includes 144 respondents, selected based on the criteria that they are at least 17 years old, reside in Kebumen Regency, and have made a purchase at Belikopi. Primary data were collected using a questionnaire developed based on the indicators of each variable. Respondents' answers were measured using a modified four-point Likert scale. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. Data processing was carried out using SPSS for Windows Version 25.0.

The results show that servicescape has a positive and significant effect on purchase decisions. This finding indicates that the physical atmosphere, spatial layout, cleanliness, comfort, and visual elements of Belikopi can encourage consumers to make purchases. Perceived value also has a positive and significant effect on purchase decisions. This means that consumers are more likely to make purchases when the benefits they receive, such as product quality, experience, service, and price suitability, are perceived to be worth the sacrifices made. Meanwhile, location does not have a significant effect on purchase decisions. This result indicates that location is not the main consideration for consumers when purchasing products at Belikopi in Kebumen. Simultaneously, servicescape, perceived value, and location have a significant effect on purchase decisions, with an F-count value of 20.532 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.306 indicates that these three variables explain 30.6% of purchase decisions, while the remaining 69.4% is explained by other factors outside this study. Based on these findings, Belikopi should prioritize the management of servicescape and the improvement of perceived value in order to increase consumers' purchase decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape*, *Perceived Value*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Belikopi di Kebumen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

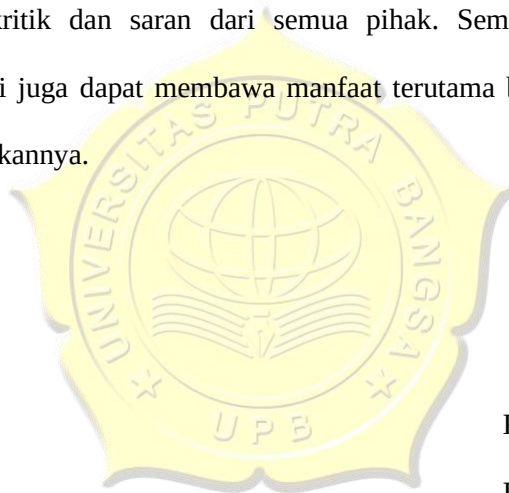
Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis di masa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Sigit Wibawanto.S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tersayang, Bapak Slamet Syaefudin dan Ibu Siti Murtofingah yang selalu senantiasa mendoakan, membimbing, memotivasi dan

3. memperjuangkan dengan segala kemampuannya, agar putra putrinya mendapatkan ilmu dan berakhlak mulia.
4. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta teman-teman yang sudah memberikan semangat serta dukungan.
5. Segenap dosen dan staff Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan belajar mengajar.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.



Kebumen, 13 Juli 2026

Penulis

Hanafi Raikhan Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Batasan Masalah.....	13
1.4.Tujuan Penelitian.....	14
1.5.Manfaat Penelitian.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1.Tinjauan Teori	17
2.1.1Teori Keputusan Pembelian (<i>Consumer Behavior</i>)	17

2.1.2Teori <i>Stimulus–Organism–Response</i> (S-O-R).....	18
2.1.3Keputusan Pembelian	19
2.1.4. <i>Servicescape</i>	22
2.1.5. <i>Perceived Value</i>	25
2.1.6.Lokasi.....	29
2.2.Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.4Model Empiris.....	35
2.5 Hipotesis.....	36
METODE PENELITIAN.....	37
3.1.Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2.Variabel Penelitian.....	38
3.3.Definisi Operasional Variabel	39
3.4.Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5.Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.Populasi dan Sampel	47
3.7.Teknik Analisis.....	50
3.8.Alat Analisis Data	51
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1.Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.2.Analisis Deskriptif.....	63
4.3.Analisis Statistik.....	65
4.4.Pembahasan	80
BAB V.....	83
SIMPULAN	83

5.1.Simpulan.....	83
5.2.Keterbatasan	84
5.3.Implikasi	85
5.3.1 Implikasi Praktis	85
5.3.2 Implikasi Teoritis	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Hasil Survey Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Belikopi di Kebumen.....	5
Tabel III - 1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (Y1) pada Kuesioner ...	40
Tabel III - 2 Distribusi Indikator <i>Servicescape</i> (X1) pada Kuesioner	40
Tabel III - 3 Distribusi Indikator <i>Perceived Value</i> (X2) pada Kuesioner	41
Tabel III - 4 Distribusi Indikator Lokasi (X3) pada Kuesioner	42
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV - 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel IV - 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Servicescape</i>	66
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	67
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	67
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel IV - 8 Tabel Kolmogorov Smirnov.....	71
Tabel IV - 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel IV - 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel IV - 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV - 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel IV - 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris.....	35
Gambar IV - 1 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar IV - 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Tabulasi Data.....	96
Lampiran II Hasil Uji Validitas.....	103
Lampiran III Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran IV Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran V Hasil Uji Hipotesis.....	108
Lampiran VI Tabel R	109
Lampiran VII Tabel t	114
Lampiran VIII Tabel F.....	118
Lampiran IX KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	122
Lampiran X KARTU SEMINAR PROPOSAL	123

