

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia dengan posisi ke-6 dibawah Rusia menurut data *International Coffee Organization* (ICO) pada periode 2016/2017 yang mengatakan bahwa konsumsi kopi di negara ini mencapai 4,6 juta kemasan. Menurut *International Coffee Organization* (2018), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perkembangan usaha kedai kopi. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli minuman, melainkan juga menjadi ruang bagi konsumen untuk bersantai, berkumpul, dan melakukan berbagai aktivitas sosial. Menurut KBBI, kedai kopi merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis minuman, seperti kopi dan teh, serta makanan ringan. Perkembangan kedai kopi menjadi fenomena bisnis yang menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori keputusan pembelian dipandang sebagai bagian dari kajian perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang meneliti bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler et al., (2024), perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen memberikan

respon terhadap berbagai rangsangan pemasaran maupun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian konsumen membahas tentang bagaimana seseorang menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Keputusan membeli bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses berpikir yang melibatkan kebutuhan, keinginan, perasaan, serta pengaruh dari lingkungan sekitar. Sederhananya, seseorang membeli sesuatu bukan hanya karena butuh, tetapi juga karena merasa bahwa pilihan tersebut adalah yang paling sesuai dengan dirinya. Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Septyadi et al., 2022). Menurut Kotler et al., (2024), proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen tidak hanya menjalani proses pembelian pada saat melakukan transaksi, tetapi proses tersebut sudah dimulai sebelum pembelian dilakukan dan terus berlanjut setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Proses keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, pengalaman, dan informasi yang dimiliki konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai

hasil akhir dari pertimbangan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, hal tersebut akan meningkatkan penjualan, dan apabila keputusan pembelian tersebut terjadi secara berulang maka penjualan produk akan semakin meningkat. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan menentukan suatu produk yang akan dibeli, berdasarkan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan produk dengan pengalaman maupun informasi yang diperoleh, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian dalam konteks Belikopi di Alun-alun Kebumen. Perkembangan bisnis *café* yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis *café* perlu memperhatikan faktor *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi agar konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Karena perkembangan bisnis *café* seperti di kota Kebumen semakin banyak dan berkembang banyak *café* melakukan berbagai macam konsep atau ide ide yang ditawarkan untuk memikat para konsumen baik dari kalangan muda hingga kalangan orang tua. Banyaknya perkembangan *café* tersebut juga tidak memandang baik segi ekonomi yang kaya atau kurang mampu.

Indonesia sampai saat ini memiliki berbagai jenis kedai kopi yang berkembang sehingga pelaku usaha dituntut untuk menjadi fokus terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada brand yang dimilikinya dengan menggunakan strategi yang tepat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang

sangat pesat membuat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia sangat ketat dan sulit. Salah satunya adalah bisnis kuliner yang mudah dikenal oleh masyarakat luas. Maka setiap pengusaha dituntut untuk bisa dapat bersaing dan bertahan di era perkembangan teknologi. Persaingan yang sangat ketat tersebut banyak pelaku bisnis dituntut untuk mampu berkreasi untuk mendapatkan kebutuhan konsumen yang bervariasi. Adapun berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha adalah salah satunya bisnis *cafe*. Sekarang ini banyak usaha *cafe* yang ikut serta berpartisipasi sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka hal tersebut membuat para pelaku bisnis *cafe* mesti perlu berusaha mencoba mencari akal untuk mengetahui kebutuhan hasrat konsumen sesuai harapan permintaan pasar sasaran.

Salah satu perusahaan yang terdampak persaingan yang ketat adalah Belikopi. Belikopi merupakan salah satu usaha bergerak di bidang kuliner yang menawarkan berbagai macam kopi dan cemilan berupa roti panggang dengan berbagai varian rasa. Belikopi cabang kebumen beralamat di Kauman, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen lebih tepatnya di barat Alun-Alun Kebumen. Belikopi adalah salah satu tempat yang santai untuk menyuguhkan suasana hati dan berbicara di mana pengunjung dapat memesan minuman berupa kopi dan cemilan roti panggang dengan berbagai varian rasa. Selain bertujuan bisnis, Belikopi juga berusaha membuat puas para konsumen dan ini merupakan tujuan utama operasi *cafe*.

Permasalahan ini membuat bisnis *cafe* terhambat perkembangannya sampai saat ini karena tingkat persaingan yang sangat ketat. Maka konsumen akan banyak memilih produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Maka tidak

berhenti sampai disini pihak manajemen perusahaan berusaha memikirkan ide atau berinovasi terhadap lokasi suasana *cafe* dan harga bagaimana cara konsumen bisa menghabiskan waktu untuk berkunjung ke *cafe*. Dengan adanya pemikiran ini juga dapat membangkitkan kembali bisnis tersebut kepada calon konsumen terhadap *cafe*. Dan apabila konsumen mempercayakan terhadap suatu *cafe* maka *cafe* tersebut akan sangat terlibat untuk dipilih konsumen dalam keputusan pembelian di *cafe*. Dalam konteks ini, salah satu kedai kopi yang berkembang di Kabupaten Kebumen adalah Belikopi di Alun-alun Kota Kebumen, di mana *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi diduga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel I - 1
Data Hasil Survey Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Belikopi di Kebumen.

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1.	<i>Servicescape</i>	11	29,7%
2.	<i>Perceived Value</i>	9	24,3%
3.	Lokasi	8	21,6%
4.	<i>Service Quality</i>	6	16,2%
5.	<i>Brand Image</i>	3	8,1%
Jumlah		37	100%

Berdasarkan tabel 1-2 hasil survei mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen tahun 2025 dengan total responden sebanyak 37 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* menempati posisi paling dominan dengan jumlah responden sebanyak 11 orang atau sebesar 29,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek lingkungan fisik kafe, seperti *desain interior*, kenyamanan ruang, kebersihan, tata letak, serta

suasana yang diciptakan, memiliki peran paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen Belikopi. Konsumen cenderung merasakan kepuasan lebih tinggi ketika pengalaman berada di dalam kafe memberikan rasa nyaman dan menyenangkan.

Faktor *perceived value* berada pada urutan kedua dengan jumlah 9 responden atau 24,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diterima, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen Belikopi menilai kepuasan tidak hanya dari harga, tetapi juga dari kualitas produk, porsi, dan pengalaman yang dianggap sepadan dengan pengorbanan mereka.

Selanjutnya, faktor lokasi menempati urutan ketiga dengan 8 responden atau 21,6%. Hasil ini menandakan bahwa kemudahan akses, visibilitas tempat, serta kedekatan lokasi dengan aktivitas konsumen turut berkontribusi terhadap kepuasan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *servicescape* dan *perceived value*. Lokasi yang strategis tetap menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Faktor *service quality* berada pada posisi keempat dengan jumlah 6 responden atau 16,2%. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan layanan, dan kemampuan dalam melayani konsumen, berpengaruh terhadap kepuasan, namun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan faktor-faktor sebelumnya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen Belikopi sudah merasa pelayanan berada pada tingkat yang cukup baik sehingga bukan menjadi faktor pembeda utama dalam kepuasan.

Adapun *brand image* menempati posisi terakhir dengan 3 responden atau 8,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Belikopi memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen dibandingkan faktor lain. Konsumen cenderung lebih fokus pada pengalaman langsung yang mereka rasakan, seperti suasana, nilai, dan lokasi, daripada persepsi merek secara abstrak.

Secara umum, tabel tersebut menggambarkan bahwa pengalaman langsung konsumen selama berkunjung lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen Belikopi di Kebumen pada tahun 2025. Konsumen menilai kepuasan mereka melalui kenyamanan lingkungan fisik, kesesuaian harga, kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh dari produk dan pelayanan. Dalam hal ini, *servicescape* yang nyaman dan *perceived value* yang baik memiliki peran lebih kuat dibandingkan citra merek yang bersifat simbolik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Belikopi perlu mengutamakan pengelolaan *servicescape* dan peningkatan nilai yang dirasakan konsumen agar tingkat kepuasan dapat terus meningkat.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap konsumen Belikopi di Kebumen, ditemukan lima faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu *servicescape*, *perceived value*, lokasi, *service quality*, dan *brand image*. Hasil survei menunjukkan bahwa *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi memperoleh persentase tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Oleh karena itu, peneliti menetapkan ketiga faktor tersebut sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. *Servicescape* menjadi perhatian yang penting bagi

keputusan pembelian di Belikopi Kebumen. *Servicescape* pertama kali diperkenalkan oleh Bitner sebagai konsep lingkungan fisik yang melingkupi jasa dan terdiri dari berbagai dimensi seperti *ambient conditions* (misalnya pencahayaan, suhu, aroma, kebersihan), *spatial layout* dan fungsi (tata letak, aliran pergerakan, penempatan fasilitas), serta *signs, symbols, and artifacts* (tanda, dekorasi, dan elemen visual lain). *Servicescape* memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, sehingga berperan penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan pembelian di lingkungan jasa seperti restoran, kafe, dan kedai kopi. Menurut Bitner (1992) Moenardi & Winarni (2022) berpendapat bahwa *servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*).

Menurut Fitzsimmons dan Mona (2011:154) dalam Ferdinal & Tjahjawati (2017) pengertian dari *servicescape* adalah fasilitas fisik yang mendukung fasilitas pelayanan yang mempengaruhi baik perilaku pelanggan ataupun perilaku karyawan dan harus dirancang dengan rasa dan suasana sehingga sebangun dengan konsep layanan Riska & Prabowo (2025) menemukan bahwa *servicescape* bersama dengan pemasaran media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Romansa Kopi, yang menegaskan pentingnya pengelolaan lingkungan fisik *coffee shop* dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Hasibuan et al (2023) membuktikan bahwa *servicescape* bersama harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Café Ayos Coffee*. Dalam konteks Belikopi di Alun-alun Kebumen, *ambient condition* (misalnya pencahayaan,

kebersihan, suhu, musik), *layout* (tata letak meja-kursi dan alur pergerakan), *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, dekorasi, dan elemen visual lain) dapat dipandang sebagai bagian dari *servicescape* yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *perceived value* (nilai yang dirasakan), yaitu penilaian konsumen mengenai apakah manfaat yang diperoleh seperti rasa kopi, kenyamanan suasana, kemudahan akses, dan kualitas layanan sebanding atau lebih besar dibanding pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu menunggu, serta usaha untuk mendapatkan tempat duduk. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*. *Emotional value* menunjukkan nilai yang dirasakan konsumen melalui perasaan positif setelah menggunakan suatu produk atau jasa. *Social value* menggambarkan kemampuan produk atau jasa dalam membentuk atau meningkatkan citra sosial konsumen. *Quality/performance value* menjelaskan penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk. *Price/value for money* menunjukkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan. Menurut Kotler et al., (2024), *customer perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap selisih antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh serta menggunakan suatu penawaran

pasar dibandingkan dengan penawaran dari pesaing. Dalam penelitian ini, *perceived value* diartikan sebagai penilaian konsumen Belikopi di Kebumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat tersebut meliputi kualitas produk, kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman pembelian, sedangkan pengorbanan mencakup harga, waktu, serta usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk.

Perceived value adalah suatu hal yang penting dalam keputusan pembelian variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah nilai yang dirasakan konsumen mengakibatkan turunnya keputusan pembelian (Ningsih, 2021)

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen.. Menurut Kotler et al., (2024), *place* mencakup berbagai kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Dalam penelitian ini, lokasi diartikan sebagai tempat atau posisi Belikopi di Kebumen yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Kemudahan tersebut mencakup akses, keterjangkauan, kenyamanan, serta kelancaran konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Muharromah et al., (2017), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Hidayat & Zuliarni (2014), ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu

dipertimbangkan oleh seorang pengusaha. Pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis.

Menurut Lupiyoadi dalam Iffan & Yulianti, (2017) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan et al., (2020) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung (Nurlia, 2021).

Di era globalisasi yang digital ini membuat keadaan sosial masyarakat berubah drastis di alam kehidupan dunia nyata menjadi dunia maya yang terus menimbulkan pergeseran pola hidup masyarakat menjadi perubahan yang sangat besar di dunia maya. Sehingga sangat memungkinkan bagi para usaha *cafe* di situasi saat ini mengambil momen tersebut agar mengunjungi *cafe* tersebut. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena adanya perubahan gaya hidup dalam memilih suatu *cafe* untuk tempat dimana konsumen melakukan aktivitas sehari-harinya. Konsumen biasanya cenderung memilih *cafe* yang lebih berkualitas dari *cafe* lainnya, baik dalam hal kenyamanan, dan harga yang lebih terjangkau. Belikopi sudah memiliki kriteria tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih Belikopi, terutama di kalangan mahasiswa.

Alasan mengapa peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam dengan objek konsumen di Belikopi Kebumen dikarenakan semakin adanya peningkatan pembelian konsumen dari tahun ke tahun dengan melihat dari kondisi

lingkungan sekitar, tata letak ruangan serta kenyamanan konsumen pada saat berkunjung ke *café* yang lebih sering terlihat menonjol dari gayanya yang berkunjung ke *cafe*. Berikut beberapa hal baru yang bisa ditekankan dari penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan pada Belikopi sebagai objek spesifik (*cafe*).

Banyak studi *servicescape* dilakukan pada brand besar atau kota besar, sedangkan riset pada *cafe* lokal di Kebumen masih relatif terbatas. Jadi, penelitian ini memberi gambaran perilaku konsumen di konteks lokal yang lebih nyata. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **Pengaruh *Servicescape*, *Perceived Value* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belikopi Di Kebumen**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai kepuasan konsumen, penulis melihat ada keterkaitan antara, *Servicescape*, *Perceived value*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam uraian diatas maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belikopi di Kebumen ?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belikopi di Kebumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belikopi di Kebumen?
4. Apakah *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belikopi di Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Sebagai batasan masalah untuk menghindari perluasan masalah pada penelitian ini maka, dibuatlah batasan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif
2. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Kebumen dan pernah membeli di Belikopi.
3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Swasta dan Irawan (2008) dalam Senggetang et al., (2019) terdapat indikator dari keputusan pembelian konsumen, adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

4 *Servicescape*

Servicescape menggambarkan kondisi lingkungan fisik tempat penyedia jasa beroperasi yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen selama proses pembelian. Menurut bitner (1992) dan Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 12) Wachidyantari & Setiawardani (2022) indikator *servicescape* adalah:

- a. *Ambient conditions* (pencahayaan, suhu, aroma, kebersihan)
- b. *Layout* (misalnya pencahayaan, suhu, aroma, kebersihan)

- c. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, dekorasi, dan elemen visual lain)

5 *Perceived Value*

Perceived value menunjukkan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) indikator *perceived value* adalah:

- a. *Emotional value* (Nilai Emosional)
- b. *Social value* (Nilai Harga)
- c. *Quality/performance value* (Nilai kualitas/kinerja)
- d. *Price/value of money* (Nilai harga/nilai uang)

6 Lokasi

Lokasi mengacu pada letak usaha yang memudahkan konsumen untuk menjangkau dan memperoleh produk yang ditawarkan. Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Fadli et al., (2022) yaitu:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*traffic*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen
- b. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen

- c. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen
- d. Untuk mengetahui *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan beberapa informasi dalam bidang ekonomi, khususnya yang membahas mengenai keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian dengan variabel yang serupa atau yang berkaitan dengan keputusan pembelian di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *servicescape*, *perceived value* dan lokasi terhadap terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengembangan produk, peningkatan kepuasan konsumen dalam perspektif

servicescape, *perceived value* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen.

