

**PENGARUH *SERVISCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
HELLO SAPA *CAFE* KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH**

**Nama : Ajay Gustian Fernando  
Nim 1700861201133  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

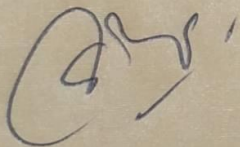
Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

**N A M A** : Ajay Gustian Fernando  
**N I M** : 1700861201133  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Pemasaran  
**JUDUL** : **PENGARUH *SERVISCAPE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HELLO SAPA  
CAFE KOTA JAMBI**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

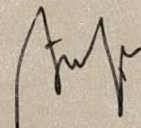
Jambi, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



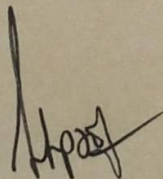
**Hj. Susilawati, SE.M, Si**

Dosen Pembimbing II



**Pupu Sopini, SE, MM**

Mengetahui :  
Ketua Program Studi Manajemen



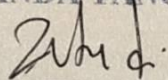
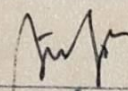
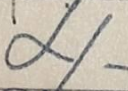
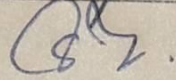
**Hana Tamara Putri, SE, MM.**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 14 Agustus 2023  
Jam : 08.00 WIB s/d Selesai  
Tempat : Ruangan Sidang Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari Jambi

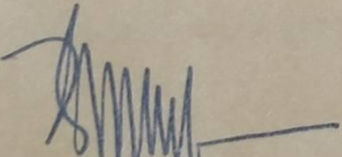
### PANITIA PENGUJI

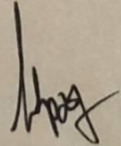
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	Sakinah, AS,SE,MM	
Sekretaris	Pupu Sopini, SE,MM	
Penguji Utama	Ahmad Tarmizi, SE,MM	
Anggota	Hj.Susilawati, SE.M,Si	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, A.k., CA.CMA

  
Hana Tamara Putri, SE, MM.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : **Ajay Gustian Fernando**  
N I M : **1700861201133**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Pemasaran**  
Dosen Pembimbing : **1. Hj.Susilawati, SE.M,Si**  
**2. Pupu Sopini. SE.MM**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Servicecape* Terhadap Keputusan Pembelian Di Hello Sapa Cafe Kota Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2023



Ajay Gustian Fernando

Nim1700861201133

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *SERVISCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HELLO SAPA *CAFE* KOTA JAMBI”**

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelas sarjana Program Studi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tuaku Ayahanda tercinta H Azmil Malapeni dan Ibunda tercinta Hj Elfida yunita, Istri tercinta Oktavia dan adik-adikku tercinta Elsa Sri Wahyuni S.Pd dan Regina Aurelia Putri atas segala yang telah diberikan kepadaku, kasih sayang, perjuangan, dan jerih payah yang tiada ternilai harganya. Kemudian kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak, CA, CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, S.E.,M.M. selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Ibu Hj.Susilawati,M,Si. selaku Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan

5. Ibu Pupu Sopini,SE,MM selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulisan skripsi ini
6. Dosen staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan mempelancar aktivitas penulis selama mengikuti penulisan.
7. Kepada Owner Hello Sapa Cafe beserta staff-staff yang telah memberikan kesempatan pada penulisan untuk dapat mengadakan penelitian.
8. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan skripsi, dan kawan-kawan yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dan berdiskusi dalam penelitian menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Said Almaududi, SE, MM. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan yang terbaik.

Penulis pun menyadari bahwa penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan skripsi yang akan datang.

Jambi, Agustus 2023

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.	
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
	1.2 Identifikasi Masalah .....	7
	1.3 Rumusan Masalah .....	7
	1.4 Tujuan Penelitian .....	8
	1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
	2.1 Landasan Teori .....	9
	2.1.1 Manajemen .....	9
	2.1.2 Pemasaran .....	9
	2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	11
	2.1.4 <i>Servicescape</i> .....	12
	2.1.5 Indikator <i>Servicescape</i> .....	16
	2.1.6 Perilaku Konsumen .....	18
	2.1.7 Keputusan Pembelian .....	19
	2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
	2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
	2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
	2.4 Hipotesis Penelitian .....	25
	2.5 Metodologi Penelitian .....	25
	2.5.1 Metode yang digunakan .....	25
	2.5.2 Jenis dan Sumber Data .....	26
	2.5.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
	2.5.4 Populasi dan Sampel .....	28
	2.5.5 Metode Analisis Data .....	30
	2.5.6 Periode Penelitian .....	30
	2.5.7 Operasional Variabel .....	35
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
	3.1 Gambaran Umum Hello Sapa Café Jambi.....	38
	3.2 Visi dan Misi .....	39
	3.3 Ruang Lingkup Usaha .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
	4.1 Hasil Penelitian.....	45
	4.1.1 Karakteristik Responden.....	45
	4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	50

4.1.3	Persamaan Regresi.....	57
4.2	Pembahasan.....	60
4.2.1	Gambaran Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hello Sapa Cafe Kota Jambi .....	60
4.2.2	Pengaruh Antara Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hello Sapa Cafe Kota Jambi .....	62
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>68</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Café Pesaing .....	4
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan Hello Sapa Café Tahun 2017-2022.....	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Hello Sapa Café 2017-2022.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2.2	Rentang Pengklasifikasian Variabel .....	32
Tabel 2.3	Operasional Variabel .....	36
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	46
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden ...	47
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden .....	48
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden.	49
Tabel 4. 6	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kondisi Lingkungan .....	50
Tabel 4. 7	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Tata Ruang Dan Fungsi .....	51
Tabel 4. 8	Hasil Skor Terhadap Indikator Tanda,Symbol,Dan Artefak .....	52
Tabel 4. 9	Tabel Rekap Indikator Responden Terhadap Variabel Serviscape .....	52
Tabel 4. 10	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk .....	53
Tabel 4. 11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk .....	54
Tabel 4. 12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain .....	55
Tabel 4. 13	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang.....	56
Tabel 4.14	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4. 15	Regresi Linier Sederhana .....	57
Tabel 4. 16	Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 4.17	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Serviscape .....	60
Tabel 4.18	Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Cafe Kota Jambi .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi .....	40
Gambar 3.2 Objek Penelitian .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Data Mentah Sebelum diintervalkan .....	73
Lampiran 3 Data Mentah Sesudah diintervalkan (MSI) .....	81
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

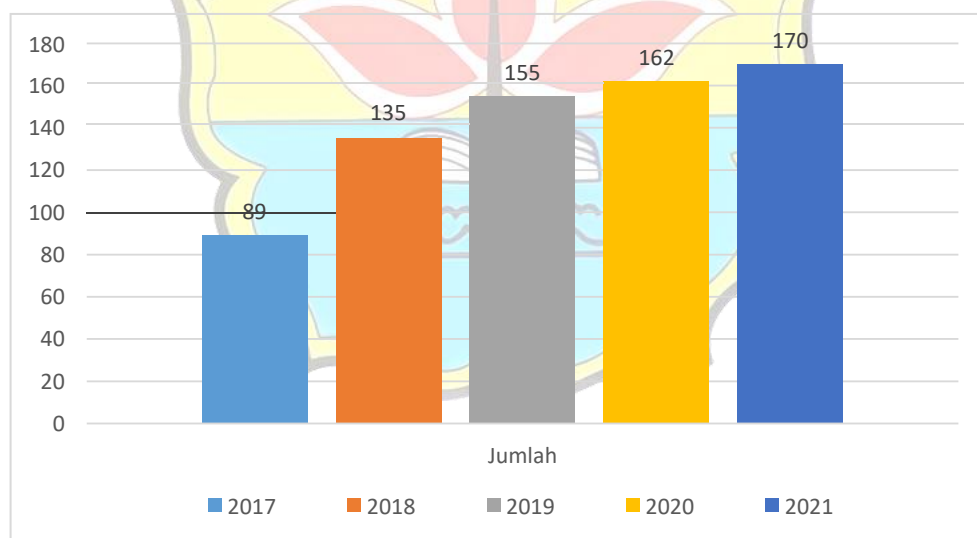
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini, industri *food and beverage* telah berkembang dengan pesat terutama *cafe*. Para pebisnis *cafe* berlomba – lomba menerapkan ide yang lebih baru dan modern seperti menampilkan konsep unik dan menghadirkan gebrakan baru pada kafé agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial Herlambang, (2014:3).

Suasana dan kondisi *cafe* kopi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan *cafe* kopi. Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan ditengah meningkatnya industri kedai kopi ialah dengan menyediakan lingkungan fisik atau *servicescape* yang menarik bagi konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:266) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Pelanggan merupakan aset terpenting bagi *cafe*, keberadaan pelanggan sangat diharapkan, terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *cafe*. Memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap

*cafe*. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis *cafe* tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk kembali pada *cafe* dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh *cafe*, semakin sering dan banyak konsumen yang menikmati produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut, secara otomatis produk akan cepat laku terjual sehingga semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh *cafe* dari produk tersebut. Kota Jambi sebagai ibu kota Provinsi Jambi yang merupakan salah satu kota yang semakin berkembang di Indonesia, perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis restoran dan *Cafe*. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini, perkembangan *Cafe* di kota Jambi yaitu sebagai berikut:



Sumber: BPS Kota Jambi, 2022

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan *Cafe* Kota Jambi**

Grafik di atas memaparkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan *cafe* di kota Jambi tergolong mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2017 ke 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 51,7%, lalu pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang besar sebesar 14,8%, kemudian pada tahun 2019 dengan jumlah pertumbuhan sebesar 4,5%, dan pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan kembali 4,9%, meski pertumbuhan tergolong meningkat namun hal ini menjadi tolak ukur untuk pengusaha *cafe-cafe* di Kota Jambi untuk bersaing dan semakin menambah minat membuka usaha *cafe*.

Pertumbuhan *cafe* di kota Jambi saat ini berkembang pesat, masyarakat yang dulunya hanya membuka usaha sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini mulai bergeser ke pengalaman dalam kuliner. Kini Masyarakat yang telah berkunjung ke suatu *cafe*, ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana restoran yang begitu cantik. Dari media sosial inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan restoran. Fenomena di atas menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner khususnya di kota Jambi untuk membuka restoran atau rumah makan. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di kota Jambi. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh pengusaha kuliner, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha di bidang kuliner yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Salah satu *cafe* di Kota yang sedang marak dikunjungi dan menjadi tempat pilihan sebagai tempat nongkrong dan bersantap adalah Hello Sapa *Cafe*.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang kuliner ternyata menjadikan Hello Sapa *Cafe* untuk dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan tempat yang disediakan begitu nyaman dengan nuansa alami yang diterapkan dalam konsep ruangnya dan iringan musik-musik yang sesuai selera anak muda pada umumnya. Hello Sapa *Cafe* juga menerapkan strategi dan usaha lain yang dijalankan Hello Sapa *Café* misalnya mengadakan *live* musik setiap akhir pekan, dan promo diskon harga. Berikut ini adalah peneliti melakukan data penjualan para pesaing terdekatnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Market Share Cafe Pesaing**

Nama <i>Cafe</i>	Data Penjualan 2021			
	Oktober (Rp)	%	Desember (Rp)	%
Kopi Oey	13.322.011	29,03	14.134.101	28,60
Hello Sapa <i>Cafe</i>	12.461.021	27,15	13.451.001	27,21
La Colonia <i>Cafe</i>	10.104.910	22,02	11.410.123	23,08
Garage <i>Cafe</i> Jambi	10.001.023	21,79	10.430.105	21,10

Sumber: Data Penjualan berbagai *Cafe*, 2022

Berdasarkan dari data *market share* di atas diperoleh bahwa Hangout berada di puncak dengan market share 29,03% dan 28,60% sedangkan Hello Sapa *Cafe* di peringkat 2. Hal ini membuktikan pelayanan yang diberikan oleh Hello Sapa *Cafe* masih perlu pengembangan atau inovasi yang dapat membuat Hello Sapa *Cafe* tampil beda dengan produk makanan yang disajikan oleh para pesaingnya. Oleh karena itu untuk memperoleh pangsa pasar dan agar dapat mempertahankan

keberlanjutan usahanya Hello Sapa *Cafe* harus lebih baik dalam memberikan pelayanan, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

*Servicescape* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen guna meningkatkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Penuasaan lingkungan fisik merupakan bentuk pengalaman sendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen yang dapat dijadikan salah satu evaluasi konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat (Durna et al. 2014:7). Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pelanggan Hello Sapa Café Tahun 2017-2022**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)
1	2018	3.960	
2	2019	5.400	36,4
3	2020	4.328	-19,9
4	2021	6.840	58,0
5	2022	18.000	163,2



Sumber: Laporan Keuangan Hello Sapa *Cafe*, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018-2022 Hello Sapa Café selalu mengalami peningkatan jumlah pelanggan meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemic Covid-19, peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2023 yaitu sebesar 163,2%. Peningkatan jumlah pelanggan ini diikuti pula dengan peningkatan penjualannya. Berikut adalah data penjualan Hello Sapa Café pada tahun 2018-2022:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Hello Sapa Café Tahun 2017-2022**

No	Tahun	Penjualan/Tahun (Rp)	Perkembangan (%)
1	2018	313.410.000	
2	2019	492.190.000	57,0
3	2020	304.230.100	-38,2
4	2021	492.303.300	61,8
5	2022	902.291.201	83,2

Sumber: Laporan Keuangan Hello Sapa *Cafe*, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018-2022 Hello Sapa Café selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemic Covid-19. Peningkatan yang terjadi pada tahun selain 2020 ini dikarenakan Hello Sapa Café yang memiliki keunggulan. Keunggulan yang dimiliki Hello Sapa Café adalah café ini memberikan pemandangan yang bagus karena langsung dapat melihat danau yang indah, adanya live musik pada malam harinya sehingga mengundang minat pelanggan yang merupakan generasi yang hobby menikmati musik, harga makanan yang relatif murah sesuai kantong anak kuliah sampai

konsumen yang sudah bekerja, parkir yang luas, makanan yang lengkap seperti makanan ringan dan makanan berat ditambah minuman yang bermacam-macam mulai dari yang dingin dan juga panas, gaya café yang *cozy* dan mendukung pengunjung untuk ber-*selfie* ria karena desain yang bagus.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **-Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian di Hello Sapa Cafe Kota Jambi.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan jumlah restoran dan *cafe* di kota Jambi tergolong mengalami peningkatan
2. Hello Sapa *Cafe* masih perlu pengembangan atau inovasi karena berada di peringkat kedua di Kota Jambi

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Servicescape* dan keputusan pembelian pada Hello Sapa *Cafe* Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh antara *Servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Hello Sapa *Cafe* Kota Jambi?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui gambaran *Servicescape* dan keputusan pembelian pada Hello Sapa *Cafe* Kota Jambi.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh antara *Servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Hello Sapa *Cafe* Kota Jambi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai masukan bagi Hello Sapa *Cafe* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Pembaca  
Diharapkan agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Menurut Stoner (2012:44), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pemakaian sumber daya demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Terry (2010:6), manajemen adalah sebuah proses unik yang terdiri dari berbagai tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan melalui berbagai sumber daya alam maupun manusia. Menurut Appley dan Lee (2010:16), manajemen adalah seni untuk mencapai suatu tujuan melalui usaha yang dilakukan bersama orang-orang lain.

Menurut Almaududi, et al (2021:55), manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Hasibuan (2010:4), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber yang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

##### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Shinta, (2011:1).

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011:5), -Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan Menurut Meldrum dalam Tjiptono (2014:3), Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam suatu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah diciptakan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alma (2014:130) Manajemen pemasaran adalahh kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu

organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

#### **2.1.4 Servicescape**

*Servicescape* adalah suasana fisik dimana jasa diberikan yang mempengaruhi baik pelanggan maupun pegawai. Tiga elemen penyusun *servicescape* adalah: kondisi lingkungan (*ambient conditions*); tata letak ruang dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*); dan tanda-tanda (*sign, symbols and artifacts*). Kondisi lingkungan merujuk pada tingkat kebisingan, musik latar belakang, temperatur, pencahayaan dan wewangian yang akan mempengaruhi lama pelanggan berada, jumlah uang yang dikeluarkan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003:282) bukti fisik adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan di mana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri. Bukti fisik dibagi menjadi: *Servicescape*/bentuk layanan berwujud yang dapat mempengaruhi pelanggan: (fasilitas eksterior, desain eksterior, spidol, parkir, pemandangan, lingkungan), fasilitas interior (desain interior, peralatan, spidol, tata letak, tata letak, kualitas udara/suhu). Bentuk

berwujud lainnya (kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, seragam karyawan, penampilan karyawan, brosur, halaman web, layanan virtual)

Indikator meliputi Akbar, et al, (2021:104):

- a. Penataan lobi konsep Apia,
- b. Fasilitas kamar bagus dan bersih,
- c. Terdapat aksesoris pendukung lainnya di setiap ruangan,
- d. Desain interior yang menarik,
- e. Fasilitas parkir yang memadai dan aman,
- f. Kartu nama dan alat tulis di setiap kamar,
- g. Penataan tata letak yang nyaman dan menarik,
- h. Kualitas / suhu / suhu udara yang nyaman.

Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan ke dalam ruangan membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, mebel, peralatan dan perabot yang harus dimiliki dan disediakan. Jalur sirkulasi ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bagi benda-benda, peralatan dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*). Mudie dan Pirrie, (2006:84).



*Servicescapes* adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen Heizer, Render. (2009: 380). Bitner dalam Mudie dan Pirie (2006: 84) berpendapat bahwa *servicescapes* 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*). *Ambient condition* merujuk pada karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan panca indera. Secara tidak sadar, *ambient condition* masih dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan bahkan sikap dan perilaku seseorang. *Ambient condition* menyusun raturan elemen desain dan detail yang harus -sama jika ingin menciptakan lingkungan jasa yang dikehendaki. Sub dimensi dari *ambient condition* meliputi musik, warna, pencahayaan, aroma, suhu udara, dan kebisingan (*noise*). Mudie dan Pirie, (2006:84).

Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan, dan perabotan. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda-benda tersebut. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen. Penyedia jasa menggunakan tanda-tanda, simbol dan artefak untuk memandu konsumen dalam proses pelayanan. Tanda dan simbol

dikomunikasikan secara eksplisit dimana dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang bagaimana berperilaku, dan menunjukkan suatu informasi maupun arahan kemana konsumen harus pergi.

Menurut Lovelock, Wirtz, Mussry (2011: 19) tanda, simbol, dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan jalan, dan mengkomunikasikan naskah jasa. Artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut. Contohnya: kualitas bahan konstruksi, karya seni, hiasan di dinding, penutup lantai, dan benda-benda lainnya yang ditampilkan dalam lingkungan jasa. Semua hal tersebut bisa berkomunikasi makna simbolis dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Fasilitas estetika juga memberikan isyarat implisit. Fasilitas estetika mengacu pada fungsi dari desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik. Oleh karena itu, benda-benda atau desain interior yang menampilkan isyarat implisit harus dapat menarik perhatian konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti oleh konsumen.

*Servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh booming dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana suatu

proses pelayanan berlangsung. Booming dan Bitner menetapkan *servicescape* sebagai "lingkungan di mana layanan ini berkumpul dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata bahwa kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan". *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan 'pemandangan'. Hal ini termasuk fasilitas eksterior (lanskap, desain eksterior, signage, parkir, sekitar lingkungan) dan fasilitas interior (interior desain & dekorasi, peralatan, signage, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana). *Servicescape* bersama dengan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, laporan penagihan, laporan, karyawan gaun, seragam, brosur, halaman web dan bentuk *servicescape* virtual yang 'Bukti fisik' dalam pemasaran jasa Ambarwati, (2021:582).

### **2.1.5 Indikator Servicecape**

*Servicescapes*" yang terdiri dari tiga elemen yaitu (Ambarwati, 2021:581-582):

1. Kondisi yang berkenaan dengan lingkungan, yaitu karakteristik latar belakang seperti tingkat kebisingan, musik, pencahayaan, suhu, dan aroma.
2. Tata letak yang luas dan mempunyai fungsi, meliputi rencana bagian penerimaan tamu, sirkulasi jalan karyawan dan pelanggan, dan titik fokus.
3. Tanda-tanda, simbol dan patung yang merupakan karakteristik desain bangunan yang memiliki arti sosial.

Menurut Bitner (1992:12-20) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima pancaindera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi).

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus

mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada dilingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

### **2.1.6 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Kotler dan Amstrong, (2008:181). Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian menurut Peter JerryC. Olson (2013:6), adalah suatu keputusan yang mencakup suatu pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah

perilaku tertentu. Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang dilalui:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari 18 dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

#### 2. Pencarian Informasi

Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap prangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran).
- c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, 19 pemasar perlu



mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi).

### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

## **2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler, (2007: 222), yaitu:

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

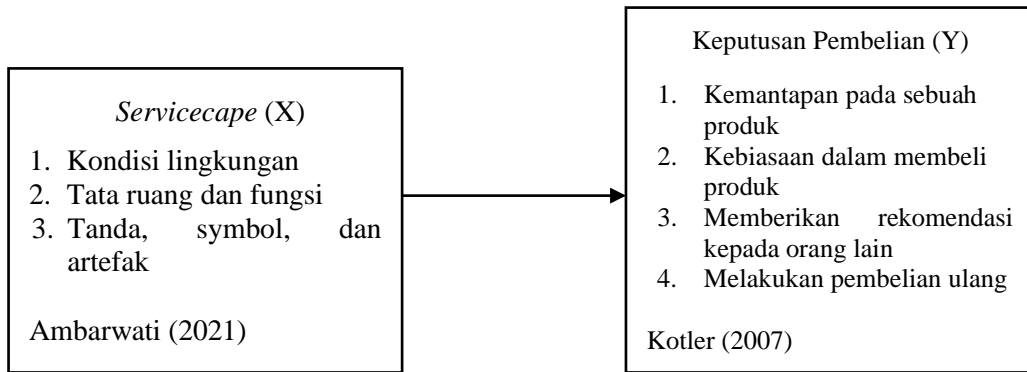
Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari beberapa penelitian ini akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian, ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Irvan Trang, Bode Lumanauw, dan Mirna Masloman (2014)	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado	Metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda serta Uji Asumsi Klasik	Baik secara simultan dan parsial kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas layanan serta <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
2	Irfan Maulana Yusuf (2017)	Pengaruh Harga Dan Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Cafe</i> Cofindo Bandung	Analisis regresi berganda,	Harga dan suasana <i>cafe</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
No	Nama/Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Arini Amelia Andiani (2018)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Cafe</i> Kopi di Kota Bogor (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor)	Analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM)	Faktor <i>servicescape</i> yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen <i>cafe</i> kopi ialah atmosphere (2.35), fasilitas (4.04), dan spatial layout (2.05)
4	Abdullah Mursyid (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan konsumen pada <i>Real Cafe</i> Di Makassar	Analisis statistik deskriptif dan analisis jalur/path analysis dengan menggunakan program SPSS Ver.21	Variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Real Café</i> di Kota Makassar

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Sugiyono (2005:49).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah diduga *Servicescape (X)* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2.5 Metodologi Penelitian

### 2.5.1 Metode yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:55) yaitu: -metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet (Sekaran, 2011:88). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang didapat merupakan jawaban responden atas kuesioner meliputi indikator-indikator dari variabel *Servicescape* dan Keputusan Pembelian.

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Sekaran, (2011:76). Data sekunder merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari data yang telah tersedia atau dikumpulkan terlebih dahulu oleh pihak lain seperti data jumlah konsumen, data penjualan, buku-buku, literatur internet atau artikel-artikel ilmiah yang dapat dikaji sebagai bahan rujukan dan landasan teoritis dalam pemecahan masalah. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dari sumber tempat penelitian seperti dokumen-dokumen yang berkaitan.

### 2.5.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data primer merupakan penelitian yang mengumpulkan data langsung dari lapangan penelitian atau tempat penelitian untuk mengetahui keadaan penelitian yang akan dijalankan.

Metode yang dipakai dibagi ada beberapa cara sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian di Hello Sapa *Cafe*, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang terkait dengan objek penelitian yaitu harga, suasana *cafe*, kualitas pelayanan, dan minat beli di Hello Sapa *Cafe*. Metode ini dilakukan agar mendapatkan data serta informasi secara langsung dari narasumbernya. Penulis melakukan wawancara kepada *Owner* dan karyawan Hello Sapa *Cafe*.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah jawaban tertulis dari responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Diberikan kepada responden

*Owner*, karyawan, dan konsumen *Hello Sapa Cafe*. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan langsung kepada responden dan responden diharuskan untuk membaca terlebih dahulu mengenai data peneliti, mengisi data pribadi, dan membaca pertanyaan secara seksama untuk kemudian menjawab berdasarkan skala penilaian yang ada dan dipilih. Pengukuran variabel menggunakan skor 1 sampai 5 untuk tiap tingkat pilihan jawaban. Ke lima skala tersebut dijabarkan sebagai berikut:

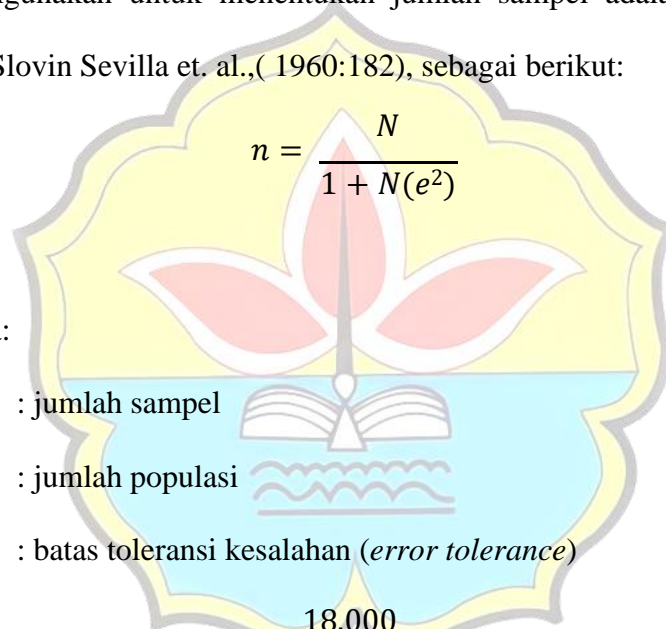
- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### **2.5.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang dikembangkannya Ferdinand, (2014:171). Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2005: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung *Hello Sapa Cafe* pada tahun 2022, berdasarkan hasil survei data penjualan 2022 diketahui populasi sebesar 18.000 orang konsumen pada

tahun terakhir yaitu tahun 2022. Selanjutnya sampel dari populasi yang memenuhi kriteria akan diberikan kuesioner. Pemberian kuesioner diberikan kepada pengunjung yang datang langsung ke Hello Sapa *Cafe* dan menguji pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi Ferdinand, (2014:171). Untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin Sevilla et. al.,( 1960:182), sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

- n : jumlah sampel
- N : jumlah populasi
- e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{18.000}{1 + 18.000(0,1^2)} \\
 &= \frac{18.000}{1+180} = \frac{18.000}{181} = 99,4 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Maka dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.



### 2.5.5 Metode Analisis Data

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:263) analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kuantitatif.

### 2.5.6 Periode Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

#### 1. Skala Likert

Instrument penelitian ini dengan menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Dalam skala Likert dapat digunakan jawaban:

1. Jawaban atas kuisisioner terdiri dari 5 yaitu
  - a. Bobot 5 = sangat setuju
  - b. Bobot 4 = Setuju
  - c. Bobot 3 = Kurang Setuju
  - d. Bobot 2 = Tidak Setuju
  - e. Bobot 1 = Sangat Tidak Setuju

2. Analisa yang dilakukan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan serta rata-rata bobot adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i}$$

Dimana :

P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$  = Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$f_i$  = Banyaknya jumlah responden

Selanjutnya menurut Umar (2003:201) untuk menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

*Penentuan rentang skala :*

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana : RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban item

Sehingga :

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

*Penentuan Rentang Skor*

Rentang Skor terendah = n x skor terendah  
= 100 x 1  
= 100

Rentang Skor tertinggi = n x skor tertinggi

$$= 100 \times 5$$

$$= 500$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabelnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.2**  
**Rentang Pengklasifikasian Variabel**

<b>Skala</b>	<b>Rentang Penilaian</b>	<b>Klasifikasi</b>
1	100 – 180	Sangat Rendah
2	181 – 260	Rendah
3	261 – 340	Sedang
4	341 – 420	Tinggi
5	421 – 500	Sangat Tinggi

Data dan informasi dianalisis menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara *Servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Hello Sapa *Cafe* Kota Jambi.

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS 20.00 Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistika dan program SPSS 20.00 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - 2$  yaitu  $d(f) = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha 0,05$ , maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,2199$ .

- Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama. Arikunto, (2010:174). Untuk menyatakan reliabilitas instrumen digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yaitu : Antara 0,800-1,000 sangat tinggi, 0,600-0,800 tinggi, 0,400-0,600 cukup, 0,200-0,400 rendah, 0,000-0,200 sangat rendah Arikunto, (2010: 238).

## 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi *linier* sederhana digunakan apabila variabel dependen dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen. Analisa regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini rumus regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Servicescape*

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = Variabel gangguan

Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu program SPSS *Windows release 25.00*.

## 5. Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. Digunakan uji 1 arah pada tingkat kepercayaan. Gujarati, (2003:129).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel maka H<sub>0</sub> ditolak atau menerima H<sub>a</sub>, artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- Jika nilai t-hitung ≤ nilai t-tabel maka H<sub>0</sub> diterima atau menolak H<sub>a</sub>, artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persentase) pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

Untuk mendapatkan kemudahan dalam perhitungan koefisien korelasi dan menentukan nilai signifikasinya, peneliti akan menggunakan jasa komputer berupa *software* dengan program SPSS (*Statistica l Product And Service Solution*) windows version 25.00.

### 2.5.7 Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka perlu diberi definisi operasional. Menurut Sugiyono (2005:33) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.3 berikut:

**Tabel 2.3**  
**Operasional variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Servicescape</i> (X)	Lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen  (Ambarwati, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi lingkungan</li> <li>2. Tata ruang dan fungsi</li> <li>3. Tanda, symbol, dan artefak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Objek</li> <li>2. Kebisingan lingkungan</li> <li>3. Tata cahaya</li> <li>4. Musik</li> <li>5. Tempat parkir</li> <li>1. Penataan meja dan kursi</li> <li>2. Wifi</li> <li>3. Stop kontak</li> <li>4. AC</li> <li>5. Peralatan makan</li> <li>1. Papan nama <i>cafe</i></li> <li>2. Symbol <i>cafe</i></li> <li>3. Dekorasi ruangan</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan pembelian dari dua atau lebih pilihan alternatif.  (Schiffman dan Kanuk, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantap memilih produk sesuai dengan kebutuhan</li> <li>2. Mantap memilih produk sesuai dengan harapan</li> <li>1. Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya</li> <li>2. Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan</li> <li>1. Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat produk tersebut</li> <li>2. Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, saat dimintai rekomendasi oleh siapapun yang membutuhkan saran</li> </ol>

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator
		4. Melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk melakukan pembelian Kembali dengan tipe produk yang lebih upgrade</li> <li>2. Keinginan untuk melakukan pembelian Kembali karena puas akan kualitas produk</li> </ol>





## BAB III

### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Hello Sapa Café Jambi

Hello Sapa Café Jambi merupakan salah satu pelopor berdirinya cafe di Kota Jambi, beralamat di Jl. Ade Irma Suryani Nasution, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, menyajikan berbagai varian makanan dan minuman yang lezat dengan harga yang bersahabat. Cafe yang cozy akan semakin membuat betah berlama-lama Bersama keluarga, teman maupun pasangan untuk melepas penat setelah seharian bekerja atau kuliah.

Sesuai dengan tagline -Ngopi Santai Tepi Danaul, Hello Sapa memanjakan mata pengunjung dengan pemandangan Danau Sipin. Tempat ini menyajikan dua pilihan, *indoor* dan *outdoor*. *Outdoor space* terletak di bagian samping dan belakang yang dibuat seperti tangga dan langsung berhadapan dengan Danau Sipin. Konsep minimalis yang diusung Hellosapa sejalan dengan view Danau Sipin yang masih alami dan asri. Kami merekomendasikan Anda untuk datang ke Hellosapa di waktu sore sambil menikmati senja. Selain kopi, Hellosapa juga menyediakan pilihan menu minuman non-coffee. Anda juga bisa menikmati berbagai menu makanan tradisional dan modern yang memanjakan lidah. Asyiknya lagi, setiap harinya tempat ini menghadirkan live music yang diisi oleh musisi lokal.

### 3.2 Visi dan Misi

Sebagai sebuah bisnis kuliner yang menginginkan sebuah kontinuitas pada bisnis yang dijalani, Hello Sapa Café Jambi memiliki visi yang harus dicapai oleh kafe dan misi yang harus dilaksanakan agar tetap bisa bersaing dengan para

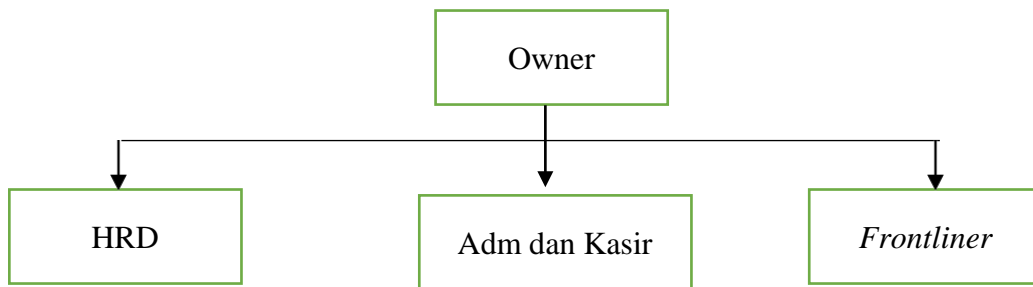
kompetitornya dan menjadi kafe yang unggul di bidangnya. Berikut merupakan visi dan misi dari Hello Sapa Café Jambi: -Menjadikan Coffee Shop terkemuka di Indonesia dengan kopi berkualitas asli Indonesia, yang berarti bertujuan untuk menjadi kedai kopi pilihan masyarakat Indonesia yang mengedepankan kualitas kopi asli daerah-daerah di Indonesia sehingga tidak kalah saing dengan kopi negara lain.

Misi kafe yaitu dengan menyediakan produk unggul dan memberikan pelayanan terbaik demi memuaskan keinginan konsumen. Hello Sapa Café Jambi juga sudah memperkirakan usahanya tersebut untuk selalu ada sampai dimasa yang akan datang, sehingga untuk selalu eksis di dunia coffee shop

### 3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan tata hubungan dan fungsi masing-masing beserta batasan wewenang dan tanggung jawabnya, sehingga dalam mencapai tujuan organisasi dapat tercipta suatu pola kerja yang efektif. Struktur organisasi juga merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dimana diletakkan pembentukan pekerjaan dan unsur-unsur yang ada menurut suatu sistem yang cocok dengan maksud tujuan organisasi. Tanggung jawab masing-masing fungsi yang semuanya terlibat dan dilaksanakan

secara konsekuen di dalam penerapan sehari-hari. Agar kegiatan Hello Sapa Café Jambi dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka haruslah jelas dan tegas dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan masing-masing bagian. Struktur organisasi Hello Sapa Café Jambi adalah sebagai berikut:



Sumber : Hello Sapa Café Jambi Kota Jambi, 2023

### Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi

#### Tugas dan Tanggung Jawab

#### 1. Owner

owner memiliki tugas untuk menjadi pemimpin serta diharuskan mampu memastikan bisnisnya dapat berjalan dengan lancar, membuat peraturan serta kebijakan yang berlaku di perusahaan dan nantinya, kebijakan tersebut harus dipatuhi oleh setiap karyawan atau pegawai. Tanggung jawab dari seorang owner mencari solusi agar tidak semua aspek dalam perusahaan menerima dampak negatif dari kerugian perusahaan, terkhusus bagi karyawan..

## 2. HRD

Tugas dan tanggung jawab HRD adalah melakukan perencanaan, melakukan rekrutmen dan seleksi. Rekrutmen dibutuhkan untuk mencari dan menemukan karyawan (SDM) yang berpotensi, melakukan training and development. Fungsinya agar karyawan mampu memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan., menghimpun administrasi data, melakukan evaluasi karyawan.

## 3. Administrasi dan Kasir

Tugas dan Tanggungjawab:

- a. Bertanggungjawab terhadap aktivitas dan kegiatan penjualan
- b. Mengupayakan pelayanan yang optimal kepada konsumen
- c. Melakukan perhitungan uang kas setiap hari.

Mencatat barang-barang yang habis dan barang retur.

## 4. Frontliner

Tugas dan Tanggungjawab:

- a. Memberikan informasi dengan jelas dan lengkap mengenai produk kepada calon pembeli.
- b. Menerima segala bentuk *complaint* dari pelanggan
- c. Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk oleh owner.

### 3.3 Ruang Lingkup Usaha

Seperti kafe pada umumnya, Hellosapa juga menyajikan menu kopi makanan ringan dan minuman kekinian lainnya. Kopi yang tersedia di Hellosapa

dari petani di Kerinci, dan komunitas kopi. Menu kopi olahan yang ada di Hellosapa yaitu espresso, cappuccino, vanilla latte, affogato, red velvet, caramel frapucino. Juga ada menu makanan seperti nasi goreng hijau, ayam saus tiram, pisang coklat keju dan lainnya. Harga juga terbilang bersahabat, mulai dari Rp15 ribuan, kafe ini bisa dianggap sebagai basecamp federasi panjat tebing Indonesia (FPTI) Jambi. Untuk harga, kafe ini menyediakan menu dengan harga yang bersahabat dikantong mahasiswa maupun pelajar. Selain tempat ini cocok untuk tongkrongan mahasiswa, ternyata setiap minggunya ada kegiatan Ngopi caleg (ngolah pikiran calon legislatif) yang menyampaikan obrolan seputar politik bersama para caleg.

Berikut ini adalah foto objek penelitian yaitu Hello Sapa Café Jambi:



*Tampak depan Hello Sapa Café Jambi*



*Tampak dalam Hello Sapa Café Jambi*



*Bagian Roasting Hello Sapa Café Jambi*



*Menu Makanan di Hello Sapa Café Jambi*



*Menu Minuman di Hello Sapa Café Jambi*

**Gambar 3.2**  
**Objek Penelitian**



**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Hasil analisis dari keempat variabel tersebut disajikan pada tabel-tabel dan kesimpulan berikut ini.

**1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin Konsumen Hello Sapa Café Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	62	62
2	Perempuan	38	38
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan kepada laki-laki. Responden dengan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 orang lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 38 orang. Dengan seimbang laki-laki dan perempuan ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakilkan karakteristik jenis kelamin responden dalam merespon



pertanyaan- pertanyaan pada variabel penelitian.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia Konsumen Hello Sapa Café Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20	7	7
2	21 – 30	44	44
3	31 – 40	33	33
4	41 – 50	14	14
5	>50	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dominan kepada responden dengan usia 21-30 tahun. Responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 44 orang, lebih banyak daripada responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 33 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 14 orang, usia < 20 tahun sebanyak 7 orang, dan usia >50 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Hello Sapa Café Jambi rata-rata berusia 31-40 tahun. Terlihat bahwa persentase responden usia 21-30 tahun sebesar 44%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pekerjaan Konsumen Hello Sapa Café Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Swasta	43	43
2	Polisi	5	5
3	PNS	10	10
4	Mahasiswa	34	34
5	IRT	5	5
6	Pedagang	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pekerjaan responden dominan yaitu swasta sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, diikuti dengan mahasiswa sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, selanjutnya dengan pekerjaan PNS sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, pekerjaan polisi dan IRT sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, sebagai pedagang sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Terlihat bahwa persentase responden dengan pekerjaan swasta yang terbesar. Dengan pekerjaan swasta lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pekerjaan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir Konsumen Hello Sapa Café Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	3	3
2	SMP	5	5
3	SMA	12	12
4	Diploma	19	19
5	Sarjana	36	36
6	Pasca Sarjana	23	23
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pendidikan terakhir responden dominan yaitu Sarjana sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, diikuti dengan pendidikan pasca sarjana sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, selanjutnya dengan pendidikan Diploma sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. pendidikan SMA sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, pendidikan SMP sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, dan pendidikan SD sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Terlihat bahwa persentase responden dengan pendidikan terakhir Sarjana terbesar. Dengan sarjana lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik pendidikan terakhir responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan penghasilan Konsumen Hello Sapa Café Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden**

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 2.500.000	9	9
2	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	43	43
3	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000	26	26
4	Rp. 7.500.001 – Rp. 10.500.000	8	8
5	> Rp. 10.000.000	14	14
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penghasilan responden dominan yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, diikuti dengan penghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, selanjutnya dengan penghasilan > Rp. 10.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, penghasilan < Rp. 2.500.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan penghasilan Rp. 7.500.001 – Rp. 10.500.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Terlihat bahwa persentase responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 terbesar. Dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 lebih besar ini diharapkan respon yang diperoleh dapat mewakili karakteristik penghasilan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada variabel.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari 100 orang responden yang telah didata dengan cara penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel, masing-masing variabel adalah *Serviscape* (X) dan Keputusan pembelian (Y).

##### 4.1.2.1 Serviscape (X)

Dalam penelitian ini, serviscape dibagi menjadi 13 pernyataan.

#### 1. Kondisi Lingkungan

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kondisi Lingkungan**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Lokasi Hello Sapa Cafe yang strategis berada di tengah-tengah kota Jambi	0	0	4	31	65	461	Sangat Tinggi
2	Kondisi lingkungan Hello Sapa Cafe yang tidak bising membuat nyaman setiap konsumen yang datang	0	0	4	28	68	464	Sangat Tinggi
3	Hello Sapa Café memiliki pencahayaan yang terang	0	0	3	35	62	459	Sangat Tinggi
4	Adanya live music setiap malam	0	2	4	29	65	457	Sangat Tinggi
5	Tersedianya parkir yang luas dan aman	0	28	59	6	7	292	Sedang
	<b>Total</b>						<b>2133</b>	
	<b>Rata-Rata</b>						<b>427</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 427 artinya serviscape berdasarkan kondisi lingkungan dinilai sangat tinggi oleh

konsumen. Skor terbesar pada pernyataan –Kondisi lingkungan Hello Sapa Cafe yang tidak bising membuat nyaman setiap konsumen yang datangl, dengan skor sebesar 464 artinya konsumen menyatakan bahwa Kondisi lingkungan Hello Sapa Cafe yang tidak bising.

## 2. Tata Ruang dan Fungsi

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Tata Ruang dan Fungsi**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tata letak meja dan kursi yang baik dan beraturan sehingga membuat nyaman	0	0	7	31	62	455	Sangat Tinggi
2	Disediakan wifi 24 jam	23	51	14	8	4	219	Rendah
3	Disediakan stop kontak untuk pengunjung memanfaatkan	0	26	54	9	11	305	Sedang
4	Tersedia AC sehingga pengunjung merasa sejuk	26	44	8	11	11	237	Rendah
5	Peralatan makan yang estetik	0	0	5	32	63	458	Sangat Tinggi
	<b>Total</b>						<b>1674</b>	
	<b>Rata-Rata</b>						<b>335</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 335 artinya serviscape berdasarkan tata ruang dan fungsi dinilai sedang oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan –Peralatan makan yang estetik.]], dengan skor sebesar 458 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh café adalah peralatan makan yang estetik.

### 3. Tanda, Symbol, dan Artefak

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Tanda, Symbol, dan Artefak**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Papan nama dan tanda petunjuk Hello Sapa Cafe terlihat jelas	0	0	5	31	64	459	Sangat Tinggi
2	Terdapat symbol cafe yang menjadi ikon cafe	0	0	4	33	63	459	Sangat Tinggi
3	Gaya dekorasi Hello Sapa Cafe cukup menarik dengan gaya yang estetik	0	0	5	38	57	452	Sangat Tinggi
	<b>Total</b>						<b>1370</b>	
	<b>Rata-Rata</b>						<b>457</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 457 artinya serviscap berdasarkan tanda, symbol, dan artefak dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan –Papan nama dan tanda petunjuk Hello Sapa Cafe terlihat jelas dan –Terdapat symbol cafe yang menjadi ikon café, dengan skor masing-masing sebesar 459.

**Tabel 4. 9**  
**Tabel Rekap Indikator Responden Terhadap Variabel Serviscap**

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
		Skor	
1	Kondisi Lingkungan	427	Sangat Tinggi
2	Tata Ruang dan Fungsi	335	Tinggi
3	Tanda, Symbol, dan Artefak	457	Sangat Tinggi
	<b>Jumlah</b>	<b>1.219</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>406</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel serviscap adalah 406 hal ini menunjukkan bahwa variabel serviscap pada rentang 341 – 420 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan

bahwa servscape konsumen Hello Sapa Café Jambi tinggi. Dari keseluruhan indikator, yang tergolong paling tinggi dengan skor 457 adalah indikator Tanda, Symbol, dan Artefak dengan pernyataan tertinggi yaitu -Papan nama dan tanda petunjuk Hello Sapa Cafe terlihat jelas dan -Terdapat symbol cafe yang menjadi ikon café, dengan skor masing-masing sebesar 459, dan yang tergolong paling rendah adalah indicator Tata Ruang dan Fungsi dengan skor 335 adalah pernyataan dengan pernyataan terendah yaitu -Disediakan wifi 24 jam, yang menunjukkan bahwa di Hello Sapa Café tidak menyediakan wifi 24 jam.

#### 4.1.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian dibagi menjadi 8 pernyataan.

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemantapan pada sebuah produk**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya mantap mengunjungi Hello Sapa Café saat saya merasa lapar dan haus	0	0	13	66	21	408	Tinggi
2	Saya mengunjungi Hello Sapa Café karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	0	0	9	75	16	407	Tinggi
	<b>Total</b>						<b>815</b>	
	<b>Rata-Rata</b>						<b>408</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 408 artinya



keputusan pembelian berdasarkan Kemantapan pada sebuah produk dinilai tinggi. Skor terbesar pada pernyataan –Saya membeli Smartphone Samsung A30s karena saya yakin disamping tampilan yang elegan, kualitasnya juga baik. Saya mantap mengunjungi Hello Sapa Café saat saya merasa lapar dan haus, dengan skor sebesar 408.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebiasaan dalam membeli produk**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan	0	1	11	78	10	397	Tinggi
2	Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan	0	8	59	20	13	338	Tinggi
<b>Total</b>							<b>735</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>368</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 368 artinya keputusan pembelian berdasarkan Kebiasaan dalam membeli produk dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan –Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan, dengan skor sebesar 397.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya juga Sering mereferensikan makanan dan minuman Hello Sapa Café kepada beberapa teman saya karena makanan dan minum yang disajikan rasanya enak	0	0	8	83	9	401	Tinggi
2	Saya puas menggunakan dengan makanan dan minuman serta suasana yang nyaman di Hello Sapa Café sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	0	3	13	67	17	398	Tinggi
<b>Total</b>							<b>799</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>400</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 400 artinya keputusan pembelian berdasarkan Memberikan rekomendasi kepada orang lain dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan –Saya juga Sering mereferensikan makanan dan minuman Hello Sapa Café kepada beberapa teman saya karena makanan dan minum yang disajikan rasanya enakl, dengan skor sebesar 401.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

**Tabel 4.13**  
**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Melakukan pembelian ulang**

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan mengunjungi Hello Sapa Café biasanya beberapa kali seminggu	1	3	70	13	13	334	Tinggi
2	Saya selalu membeli kopi di Hello Sapa Café setiap ingin mengopi ataupun mentraktir teman	0	0	24	9	67	443	Sangat Tinggi
<b>Total</b>							<b>777</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>389</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor diperoleh sebesar 389 artinya Melakukan pembelian ulang konsumen dinilai tinggi oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan –Saya selalu membeli kopi di Hello Sapa Café setiap ingin mengopi ataupun mentraktir teman, dengan skor sebesar 443.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Rata-Rata	Kategori
		Skor	
1	Kemantapan pada sebuah produk	408	Tinggi
2	Kebiasaan dalam membeli produk	368	Tinggi
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	400	Tinggi
4	Melakukan pembelian ulang	389	Tinggi
<b>Jumlah</b>		<b>1.565</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>391</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel keputusan

pembelian adalah 391 hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada rentang 341 – 420 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Hello Sapa Café Jambi tinggi. Dari keseluruhan indikator, yang tergolong paling tinggi dengan skor 408 adalah indikator Kemantapan pada sebuah produk dengan pernyataan tertinggi yaitu –Saya mantap mengunjungi Hello Sapa Café saat saya merasa lapar dan haus, dengan skor sebesar 408, dan yang tergolong paling rendah adalah indikator Kebiasaan dalam membeli produk dengan skor 338 adalah pernyataan dengan pernyataan terendah yaitu –Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan.

#### 4.1.3 Persamaan Regresi

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Serviscape (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS release 22.00 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.219	1.761		9.777	.000
	X	.183	.046	.372	3.966	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 17,219 + 0,183X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui nilai *constant* sebesar **17,219** memberikan arti bahwa jika variabel *serviscape* (X) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai **17,219**. Selanjutnya dengan persamaan regresi *linear* sederhana di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *serviscape* (X) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,183. Nilai koefisien *serviscape* (X) positif apabila terjadi perubahan pada variabel *serviscape* (X) akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dapat dianalisis besarnya pengaruh *serviscape* (X) terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,183. Artinya apabila *serviscape* (X) pada Hello Sapa Café Jambi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,3%.

### **1. Pengaruh Uji t**

Pada pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *serviscape* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.16, berdasarkan hasil uji t pada variabel *serviscape* (X) didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 3,966 lebih besar dari t tabel

(2,042). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara serviscap (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Hello Sapa Café Jambi.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin besar  $R^2$  suatu variabel independent menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya.

**Tabel 4. 16**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.130	3.770863	1.413

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square menjelaskan besarnya besarnya persentase pengaruh antara serviscap (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,138 yang berarti bahwa pengaruh serviscap (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Hello Sapa Café Jambi yaitu sebesar 13,8%, sementara sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Gambaran Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hello Sapa Cafe Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Hello Sapa Café Jambi dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang konsumen, dapat diperoleh hasil dalam tabel 4.17 bahwa servicescape di Hello Sapa Café Jambi tergolong tinggi dengan rata-rata skor untuk variabel servicescape adalah 398.

**Tabel 4.17**  
**Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Servicescape**

Item	Pernyataan	Skor	Ket
	<b>Kondisi Lingkungan</b>		
1	Lokasi Hello Sapa Cafe yang strategis berada di tengah-tengah kota Jambi	461	Sangat Tinggi
2	Kondisi lingkungan Hello Sapa Cafe yang tidak bising membuat nyaman setiap konsumen yang datang	464	Sangat Tinggi
3	Hello Sapa Café memiliki pencahayaan yang terang	459	Sangat Tinggi
4	Adanya live music setiap malam	457	Sangat Tinggi
5	Tersedianya parkir yang luas dan aman	292	Sedang
	<b>Tata Ruang dan Fungsi</b>		
1	Tata letak meja dan kursi yang baik dan beraturan sehingga membuat nyaman	455	Sangat Tinggi
2	Disediakan wifi 24 jam	219	Rendah
3	Disediakan stop kontak untuk pengunjung memanfaatkan	305	Sedang
4	Tersedia AC sehingga pengunjung merasa sejuk	237	Rendah
5	Peralatan makan yang estetik	458	Sangat Tinggi
	<b>Tanda, Symbol, dan Artefak</b>		
1	Papan nama dan tanda petunjuk Hello Sapa Cafe terlihat jelas	459	Sangat Tinggi
2	Terdapat symbol cafe yang menjadi ikon cafe	459	Sangat Tinggi
3	Gaya dekorasi Hello Sapa Cafe cukup menarik dengan gaya yang estetik	452	Sangat Tinggi
	<b>Jumlah</b>	5.177	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>398</b>	<b>Tinggi</b>

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa servscape di Hello Sapa Café Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi adalah indikator kondisi lingkungan dengan pernyataan tertinggi yaitu -Kondisi lingkungan Hello Sapa Cafe yang tidak bising membuat nyaman setiap konsumen yang datangl, dengan skor masing-masing sebesar 464.

**Tabel 4.18**  
**Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Pernyataan	Skor	Ket
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>			
1	Saya mantap mengunjungi Hello Sapa Café saat saya merasa lapar dan haus	408	Tinggi
2	Saya mengunjungi Hello Sapa Café karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	407	Tinggi
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>			
1	Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan	397	Tinggi
2	Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan	338	Tinggi
<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>			
1	Saya juga Sering mereferensikan makanan dan minuman Hello Sapa Café kepada beberapa teman saya karena makanan dan minum yang disajikan rasanya enak	401	Tinggi
2	Saya puas menggunakan dengan makanan dan minuman serta suasana yang nyaman di Hello Sapa Café sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	398	Tinggi
<b>Melakukan pembelian ulang</b>			
1	Saya akan mengunjungi Hello Sapa Café biasanya beberapa kali seminggu	334	Tinggi
2	Saya selalu membeli kopi di Hello Sapa Café setiap ingin mengopi ataupun mentraktir teman	443	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		<b>3..126</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>391</b>	<b>Tinggi</b>



Keputusan pembelian dalam tabel 4.18 dengan rata-rata skor 391 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di Hello Sapa Café Jambi tinggi. Dari keseluruhan pernyataan, yang tergolong paling tinggi adalah indikator Melakukan pembelian ulang dengan pernyataan tertinggi yaitu –Saya selalu membeli kopi di Hello Sapa Café setiap ingin mengopi ataupun mentraktir teman, dengan skor sebesar 443.

#### **4.2.2 Pengaruh Antara Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hello Sapa Cafe Kota Jambi**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan regresi sederhana diperoleh hasil uji t yaitu pada variabel servicescape (X) didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara servicescape (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2021) yang menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Simanjuntak (2018) dan Wijonarko (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Hello Sapa Cafe yang strategis berada di tengah-tengah kota Jambi dengan kondisi lingkungan yang tidak bising membuat nyaman setiap konsumen yang datang, dengan pencahayaan yang terang, adanya *live music* setiap malam, dan tersedianya parkir yang luas dan aman sehingga memudahkan konsumen untuk ke cafe. Tata letak meja dan kursi yang baik dan beraturan sehingga membuat nyaman, tersedianya stop

kontak untuk pengunjung memanfaatkan, peralatan makan yang estetik, adanya papan nama dan tanda petunjuk Hello Sapa Cafe terlihat jelas, terdapat symbol cafe yang menjadi ikon café, serta gaya dekorasi Hello Sapa Cafe cukup menarik dengan gaya yang estetik juga menjadi daya Tarik pengunjung untuk mengunjungi Hello Sapa Café.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Serviscape pada Hello Sapa Café Jambi dikategorikan Tinggi dengan rata-rata skor 406 sedangkan keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 391.
2. Variabel serviscape (X) berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi variabel serviscape (X) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,183, apabila serviscape (X) pada Hello Sapa Café Jambi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,3%. Nilai R Square sebesar 0,138 yang berarti bahwa pengaruh serviscape (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 13,8%, sementara sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, atmosphere, fasilitas, dan spatial layout.

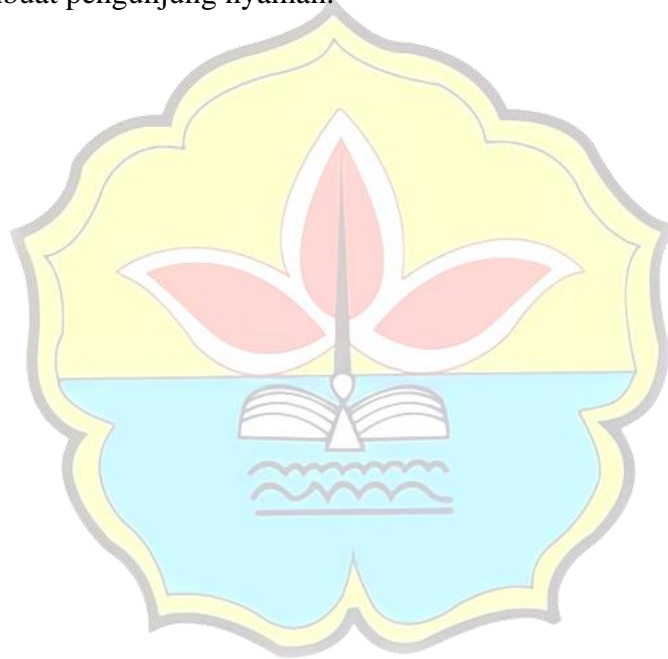
#### 5.2 Saran

Terkait dengan hasil penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran antara lain:

1. Saran akademik, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas indikator dengan penambahan indikator lebih mendalam sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan sehingga dapat

menjadi perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya serta agar dapat mengupdate tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam.

2. Saran praktis, bagi Hello Sapa Café Jambi, dengan adanya penelitian ini diharapkan agar kedepannya lebih memperhatikan tata ruang dan fungsi karena konsumen lebih nyaman mengunjungi sehingga akan meningkatkan penjualan kafe tersebut, hal ini dapat dilihat dari adanya pemasangan wifi yang 24 jam yang sangat diminati oleh konsumen serta tempat parkir yang luas membuat pengunjung nyaman.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, et Al. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi, Penerbit Insania.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta.
- Almaududi, S., Tarmizi, A., Albetris, & Azizah. (2021). Pengantar Bisnis. Nasya Expanding Management.
- Ambarwati, Rita dan Supardi. 2021. Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri. UMSIDA Press
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. Pengantar Manajemen. Jakarta. Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing. Vol 56 No. 2, pp. 57—71.
- Durna, U., Bekir, B. D. & Sevgi, B. (2015). The Role of Servicescape Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industri. International Journal of Contemporary Hospitality, 27(7)
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003, Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain., Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. PT Bumi. Aksara.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks.

- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). Pemasaran. Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Mudie, Pirrie. 2006. Service Marketing Management. Burlington: Elsevier.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sevilla, C. G. Et. Al. 1960. Research Methods. Quezon City: Rex Printing Company.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- Stoner, James A. F. 2012. Manajemen. Prentice-Hall. Suad Husnan. 2008. Manajemen Keuangan : Teori dan Penerapan Buku 1. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G.R. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, M.J. (2003). Service Marketing. Tata McGraw-Hill.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH *SERVISCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HELLO SAPA *CAFE* KOTA JAMBI**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka di tengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan.

Adapun identitas saya sebagai berikut:

Nama : AJAY GUSTIAN FERNANDO

NIM 1700861201133

Judul proposal : Pengaruh *Serviscape* Terhadap Keputusan Pembelian di  
Hello Sapa *Cafe* Kota Jambi

Pada responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pendapat umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban dijamin kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan proposal ini. Akhir kata atas partisipasi serta kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Nomor Responden..... (diisi oleh peneliti)

#### 4. Identitas Responden

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi check list (√)

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia

- ≤ 20 tahun       31-40 tahun       > 50 tahun
- 21-30 tahun       42-50 tahun

3. Pekerjaan

- Swasta       PNS       IRT       Lainnya
- Polisi       Mahasiswa/Pelajar       Pedagang

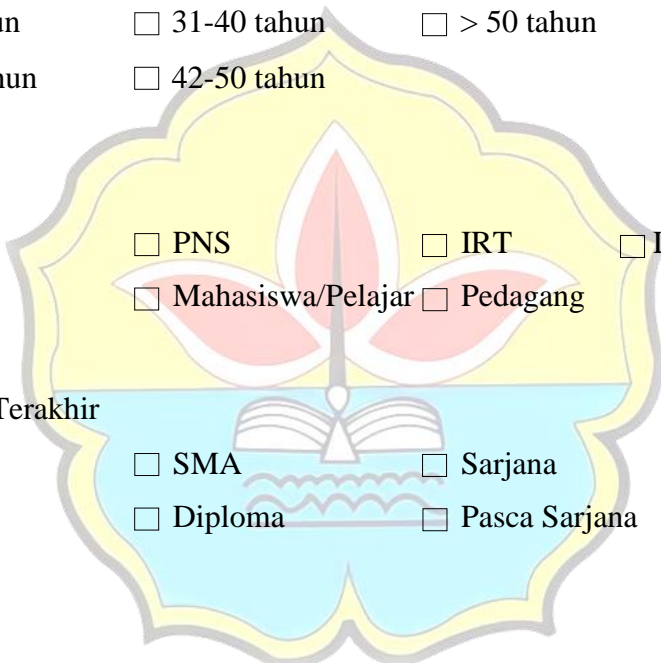
4. Pendidikan Terakhir

- SD       SMA       Sarjana
- SMP       Diploma       Pasca Sarjana

5. Penghasilan

- < Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000
- Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

#### 5. Daftar Pertanyaan





**Petunjuk Pengisian**

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda cheklist (√) pada kolom yang sudah disediakan, dengan ketentuan:

1. Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti memohon responden untuk menjawab pernyataan dengan jujur dan sebenar-benarnya.
2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda.
3. Pada angket ini ada beberapa alternatif jawaban antara lain:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## KUESIONER SERVICECAPE (X)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	<b>Kondisi lingkungan</b>					
1.	Lokasi Hello Sapa Cafe yang strategis berada di tengah-tengah kota Jambi					
2.	Kondisi lingkungan Hello Sapa Cafe yang tidak bising membuat nyaman setiap konsumen yang datang					
3.	Hello Sapa Café memiliki pencahayaan yang terang					
4.	Adanya live music setiap malam					
5.	Tersedianya parkir yang luas dan aman					
	<b>Tata ruang dan fungsi</b>					
1.	Tata letak meja dan kursi yang baik dan beraturan sehingga membuat nyaman					
2.	Disediakan wifi 24 jam					
3.	Disediakan stop kontak untuk					

	pengunjung memanfaatkan					
4.	Tersedia AC sehingga pengunjung merasa sejuk					
5.	Peralatan makan yang estetik					
	<b>Tanda, symbol, dan artefak</b>					
1.	Papan nama dan tanda petunjuk Hello Sapa <i>Cafe</i> terlihat jelas					
2.	Terdapat symbol <i>cafe</i> yang menjadi ikon <i>cafe</i>					
3.	Gaya dekorasi Hello Sapa <i>Cafe</i> cukup menarik dengan gaya yang estetik					



## KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
1.	Saya mantap mengunjungi Hello Sapa Café saat saya merasa lapar dan haus					
2.	Saya mengunjungi Hello Sapa Café karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
	<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>					
1.	Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut telah sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2.	Saya memutuskan mengunjungi Hello Sapa Café karena makanan dan minuman di Café tersebut sesuai dengan informasi yang diiklankan					
	<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>					
1.	Saya juga Sering mereferensikan makanan dan minuman Hello Sapa Café kepada beberapa teman saya karena makanan dan minum yang disajikan rasanya enak					
2.	Saya puas menggunakan dengan makanan dan minuman serta suasana yang nyaman di Hello Sapa Café sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
	<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
1.	Saya akan mengunjungi Hello Sapa Café biasanya beberapa kali seminggu					
2.	Saya selalu membeli kopi di Hello Sapa Café setiap ingin mengopi ataupun mentraktir teman					

**Lampiran 2 Data Mentah Sebelum diintervalkan**

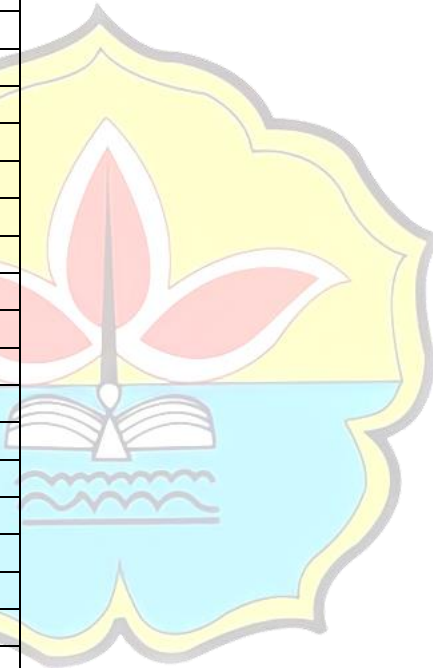
No	Variabel X													Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	5	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	4.08
2	4	5	4	4	2	4	3	2	1	4	4	4	4	3.46
3	3	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.08
4	4	3	4	4	2	4	1	2	3	4	4	4	4	3.31
5	5	4	3	5	3	5	2	3	2	3	5	5	5	3.85
6	3	5	4	3	3	5	2	3	2	5	3	5	5	3.69
7	4	3	4	4	3	4	1	2	1	4	4	3	4	3.15
8	5	5	3	5	4	3	2	3	2	5	5	5	3	3.85
9	4	4	4	3	2	4	3	2	1	4	4	4	4	3.31
10	5	4	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5	5	4.31
11	5	5	4	5	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4.15
12	4	5	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3.62
13	5	5	5	5	4	5	2	3	2	4	3	5	5	4.08
14	3	5	5	5	3	4	2	3	3	5	4	3	5	3.85
15	4	3	4	4	2	4	4	2	1	3	4	4	3	3.23
16	5	5	3	5	3	5	2	4	2	5	3	5	4	3.92
17	5	5	5	3	3	5	2	3	4	5	5	3	5	4.08
18	5	4	4	4	3	4	1	2	1	4	4	4	3	3.31
19	5	5	5	5	3	3	2	3	2	5	4	5	5	4.00
20	5	5	5	5	3	5	3	3	2	5	5	4	5	4.23
21	4	5	4	5	2	4	1	3	1	4	4	4	4	3.46
22	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	4.46
23	5	5	5	5	3	5	2	3	2	3	5	5	5	4.08

24	4	5	4	4	2	4	5	2	1	4	3	4	4	3.54
25	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3.69
26	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	5	3	4.31
27	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	4	4	4.23
28	4	5	4	4	2	5	1	2	1	4	5	4	4	3.46
29	5	5	5	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	4.46
30	5	5	5	5	3	5	4	5	2	5	5	5	5	4.54
31	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.69
32	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
33	5	5	5	5	3	5	2	4	2	4	5	5	4	4.15
34	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4.38
35	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4.85
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.92
37	5	4	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.15
38	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
39	5	5	5	4	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.15
40	5	5	5	5	4	5	2	3	2	5	5	5	5	4.31
41	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4.85
42	5	5	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5	5	4.38
43	4	4	4	4	2	4	1	4	1	4	4	4	4	3.38
44	5	5	5	5	3	5	2	3	4	5	5	5	5	4.38
45	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4.46
46	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4.54
47	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4.54
48	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	4	4.15
49	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	4	4.15
50	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
51	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23

52	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
53	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
54	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
55	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
56	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	3	3.15
57	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
58	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
59	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
60	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
61	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	4	4.15
62	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4.31
63	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
64	4	4	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4.38
65	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4.38
66	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4.38
67	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4.31
68	5	5	5	5	3	5	2	3	4	5	5	5	5	4.38
69	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
70	5	5	5	5	3	5	2	3	4	5	5	5	5	4.38
71	5	5	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4.46
72	4	4	4	2	2	3	1	2	1	4	4	4	4	3.00
73	4	4	4	2	2	3	1	2	1	4	4	4	4	3.00
74	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
75	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
76	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
77	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
78	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
79	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23

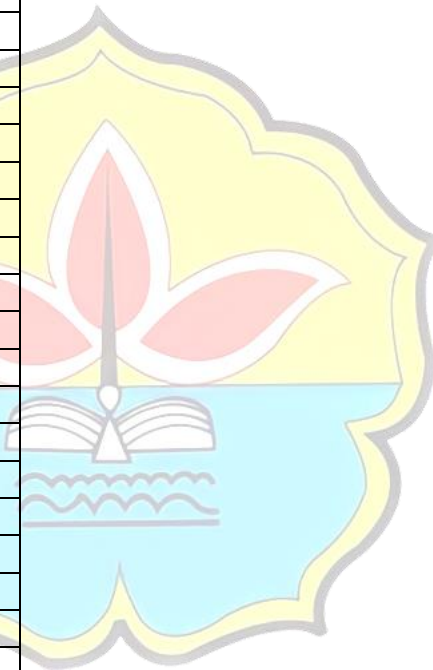
80	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	3	3	4	3.08
81	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
82	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
83	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
84	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
85	5	5	5	5	3	5	2	3	3	5	5	5	5	4.31
86	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
87	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
88	4	4	4	4	2	4	1	2	1	4	4	4	4	3.23
89	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
90	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	4	4.15
91	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	4	4	4.08
92	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	4	4	4.08
93	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
94	5	5	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4.46
95	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.54
96	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
97	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4.31
98	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23
99	5	5	5	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	4.31
100	5	5	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	4.23

No	Variabel Y								Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	5	4	3	4.00
2	3	4	3	4	4	3	4	3	3.50
3	3	4	4	4	5	5	4	5	4.25
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
5	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
6	3	5	3	4	3	4	4	4	3.75
7	4	4	4	3	4	3	4	3	3.63
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
10	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
11	3	5	3	5	4	4	3	3	3.75
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3.63
13	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75
14	3	4	4	4	4	4	3	3	3.63
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3.50
16	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
20	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
21	3	3	3	4	4	3	4	4	3.50
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
24	3	3	3	3	3	3	1	3	2.75

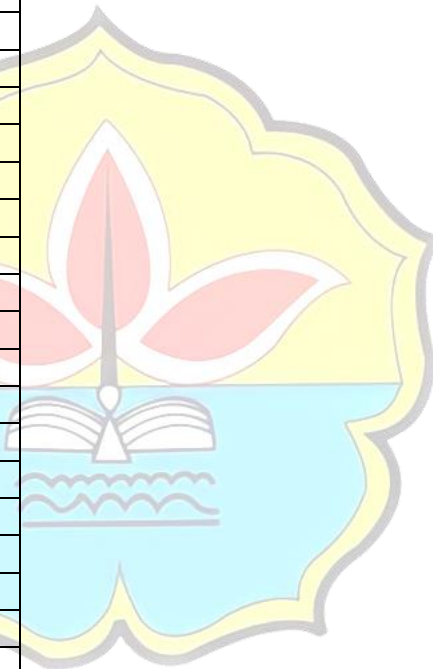




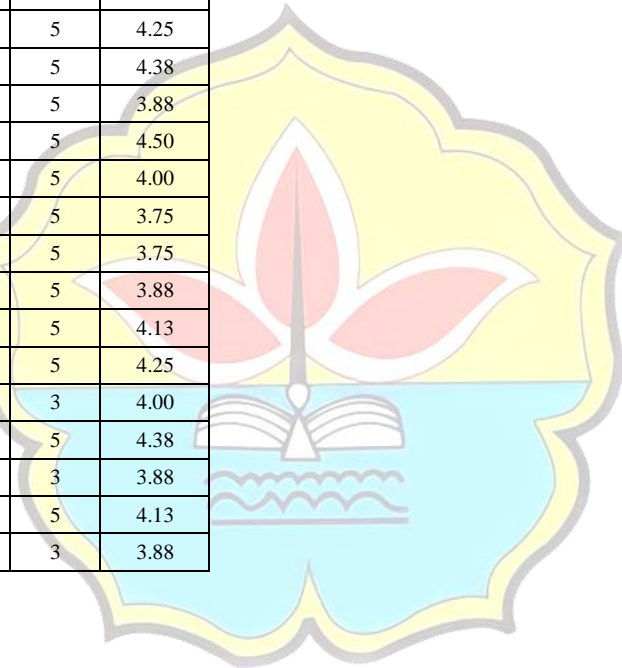
25	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
26	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
30	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
31	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
35	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
36	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
40	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
41	4	5	5	5	4	5	5	5	4.75
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75
45	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
46	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
47	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
48	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
49	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
50	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
51	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
52	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88



53	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
54	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
55	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
56	5	4	4	3	4	2	2	5	3.63
57	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
58	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
59	5	4	4	3	4	4	2	5	3.88
60	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
61	4	4	4	3	4	2	3	5	3.63
62	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
63	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
64	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
65	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
66	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
67	4	4	4	3	4	2	2	5	3.50
68	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
69	4	4	4	2	4	4	3	5	3.75
70	4	4	5	3	4	4	3	5	4.00
71	5	4	5	3	4	4	3	5	4.13
72	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
73	4	4	5	2	4	4	3	5	3.88
74	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
75	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
76	5	4	5	2	4	4	3	5	4.00
77	4	5	4	3	4	4	3	5	4.00
78	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
79	5	4	4	3	4	4	3	5	4.00
80	5	4	4	2	4	4	3	5	3.88



81	4	5	4	3	5	5	3	5	4.25
82	5	4	4	3	4	4	5	5	4.25
83	4	4	4	3	4	5	3	5	4.00
84	4	4	4	2	5	4	5	5	4.13
85	4	5	4	5	4	5	5	5	4.63
86	4	4	4	3	4	5	5	5	4.25
87	4	4	4	5	5	5	3	5	4.38
88	4	4	4	2	4	5	3	5	3.88
89	4	4	4	5	4	5	5	5	4.50
90	4	5	4	3	4	4	3	5	4.00
91	4	5	2	2	5	4	3	5	3.75
92	4	4	4	2	4	4	3	5	3.75
93	4	4	4	3	4	4	3	5	3.88
94	4	5	4	3	5	4	3	5	4.13
95	4	4	4	3	4	5	5	5	4.25
96	4	5	4	5	5	3	3	3	4.00
97	4	4	4	5	4	4	5	5	4.38
98	4	5	4	3	4	5	3	3	3.88
99	4	4	4	5	4	4	3	5	4.13
100	4	5	4	3	5	4	3	3	3.88



### Lampiran 3 Data Mentah Sesudah diintervalkan (MSI)

Variabel X

5	5	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	1.000	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	40.310
2.237	3.680	2.375	2.554	1.000	2.123	3.208	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	28.143
1.000	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	40.118
2.237	1.000	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	2.893	2.205	2.189	2.271	2.300	25.148
3.724	2.185	1.000	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	1.000	3.647	3.754	3.752	35.803
1.000	3.680	2.375	1.653	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	1.000	3.754	3.752	33.626
2.237	1.000	2.375	2.554	2.414	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	1.000	2.300	23.398
3.724	3.680	1.000	3.991	3.490	1.000	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	1.000	35.752
2.237	2.185	2.375	1.653	1.000	2.123	3.208	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	25.747
3.724	2.185	3.882	3.991	2.414	3.532	3.744	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.811
3.724	3.680	2.375	3.991	2.414	1.000	2.280	3.269	2.893	3.662	3.647	3.754	3.752	40.440
2.237	3.680	2.375	2.554	1.000	2.123	3.208	1.000	3.230	1.000	2.189	2.271	2.300	29.168
3.724	3.680	3.882	3.991	3.490	3.532	2.280	2.330	2.195	2.205	1.000	3.754	3.752	39.814
1.000	3.680	3.882	3.991	2.414	2.123	2.280	2.330	2.893	3.662	2.189	1.000	3.752	35.195
2.237	1.000	2.375	2.554	1.000	2.123	3.744	1.000	1.000	1.000	2.189	2.271	1.000	23.493
3.724	3.680	1.000	3.991	2.414	3.532	2.280	3.269	2.195	3.662	1.000	3.754	2.300	36.801
3.724	3.680	3.882	1.653	2.414	3.532	2.280	2.330	3.230	3.662	3.647	1.000	3.752	38.787
3.724	2.185	2.375	2.554	2.414	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	1.000	26.040
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	1.000	2.280	2.330	2.195	3.662	2.189	3.754	3.752	38.852
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	3.208	2.330	2.195	3.662	3.647	2.271	3.752	42.289
2.237	3.680	2.375	3.991	1.000	2.123	1.000	2.330	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	28.701
3.724	3.680	3.882	3.991	4.120	3.532	2.280	2.330	2.893	3.662	3.647	3.754	3.752	45.247
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	1.000	3.647	3.754	3.752	40.180

2.237	3.680	2.375	2.554	1.000	2.123	4.475	1.000	1.000	2.205	1.000	2.271	2.300	28.221
1.000	1.000	3.882	1.653	3.490	1.000	3.208	3.957	3.230	1.000	2.189	2.271	2.300	30.181
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	3.957	3.662	3.647	3.754	1.000	41.853
3.724	3.680	3.882	3.991	4.120	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	2.271	2.300	41.615
2.237	3.680	2.375	2.554	1.000	3.532	1.000	1.000	1.000	2.205	3.647	2.271	2.300	28.803
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	4.475	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	45.037
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	3.744	3.957	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	45.934
3.724	2.185	3.882	2.554	3.490	3.532	3.744	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	45.840
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	3.269	2.195	2.205	3.647	3.754	2.300	40.873
3.724	3.680	2.375	2.554	2.414	2.123	4.475	3.957	3.230	2.205	2.189	3.754	3.752	40.431
3.724	3.680	3.882	3.991	4.120	3.532	3.208	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	48.867
3.724	3.680	3.882	3.991	4.120	3.532	3.744	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	49.402
3.724	2.185	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	41.347
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
3.724	3.680	3.882	2.554	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	41.406
3.724	3.680	3.882	3.991	3.490	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	43.918
3.724	3.680	3.882	3.991	4.120	3.532	3.208	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	48.867
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	3.744	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	44.306
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	3.269	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	26.709
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	3.230	3.662	3.647	3.754	3.752	43.878
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	3.744	3.269	3.230	2.205	3.647	3.754	2.300	43.373
2.237	2.185	3.882	3.991	2.414	3.532	3.208	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	44.179
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	3.269	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	45.544
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	2.300	41.391
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	2.300	41.391
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843

2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	1.000	23.139
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	2.300	41.391
2.237	2.185	2.375	3.991	3.490	2.123	3.744	3.957	3.230	2.205	2.189	3.754	3.752	39.231
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
2.237	2.185	2.375	3.991	1.000	3.532	3.208	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	41.257
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	3.208	2.330	2.893	3.662	3.647	3.754	3.752	44.469
3.724	3.680	3.882	2.554	4.120	2.123	3.208	3.269	3.957	2.205	3.647	2.271	2.300	40.943
3.724	3.680	3.882	3.991	4.120	3.532	3.208	2.330	2.893	3.662	2.189	2.271	2.300	41.783
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	3.230	3.662	3.647	3.754	3.752	43.878
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	3.230	3.662	3.647	3.754	3.752	43.878
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	3.269	3.230	3.662	3.647	3.754	3.752	44.817
2.237	2.185	2.375	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	21.763
2.237	2.185	2.375	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	21.763
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440

2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	1.000	1.000	2.300	21.980
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.893	3.662	3.647	3.754	3.752	43.541
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
2.237	2.185	2.375	2.554	1.000	2.123	1.000	1.000	1.000	2.205	2.189	2.271	2.300	24.440
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	2.300	41.391
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	2.271	2.300	39.909
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	2.271	2.300	39.909
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	3.269	3.230	3.662	3.647	3.754	3.752	44.817
2.237	2.185	2.375	3.991	2.414	2.123	4.475	3.957	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	42.528
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	2.375	2.554	2.414	2.123	3.208	2.330	3.957	3.662	3.647	3.754	3.752	41.180
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843
3.724	3.680	3.882	3.991	1.000	3.532	3.208	2.330	2.893	3.662	3.647	3.754	3.752	43.055
3.724	3.680	3.882	3.991	2.414	3.532	2.280	2.330	2.195	3.662	3.647	3.754	3.752	42.843

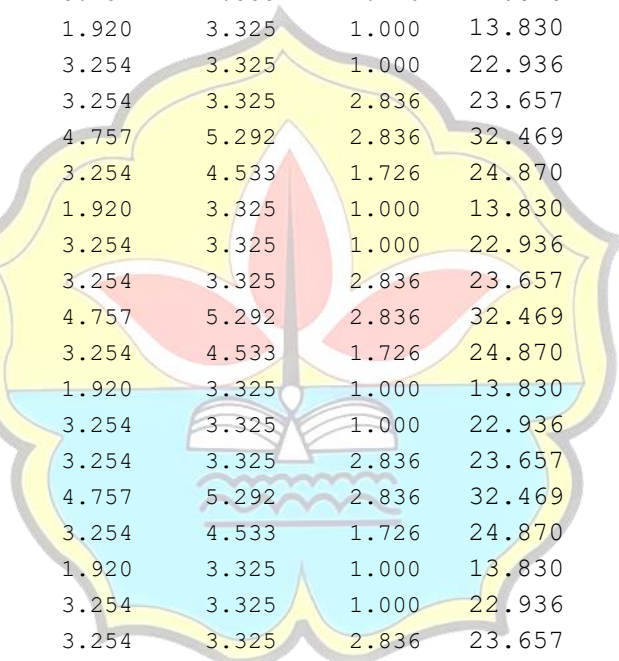
Variabel Y

**Successive Interval**

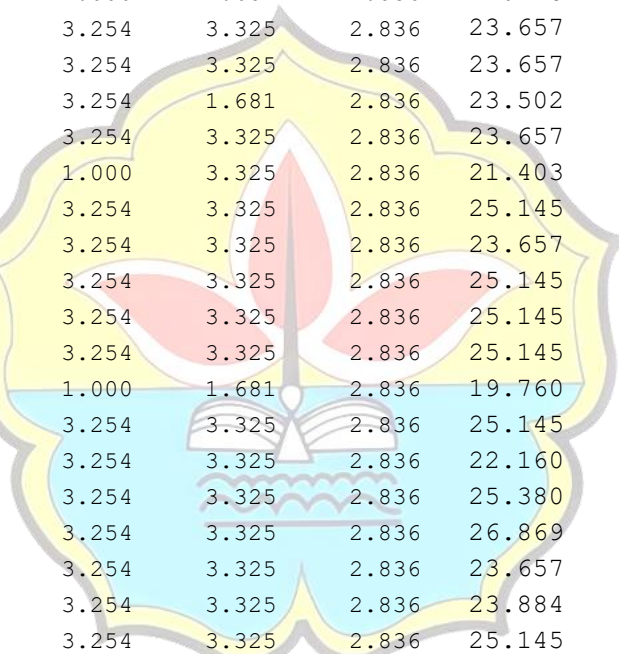
4	4	4	4	4	5	4	3	
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	4.757	4.533	1.000	25.647
1.000	2.696	2.089	3.611	2.842	1.920	4.533	1.000	19.691
1.000	2.696	3.697	3.611	4.663	4.757	4.533	2.836	27.793
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
1.000	4.325	2.089	3.611	1.000	3.254	4.533	1.726	21.538
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	1.920	4.533	1.000	21.695
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	4.533	1.726	24.870
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
1.000	4.325	2.089	4.486	2.842	3.254	3.325	1.000	22.320
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	1.920	3.325	1.000	21.602
2.511	1.000	3.697	2.496	2.842	3.254	4.533	1.726	22.058
1.000	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	21.425
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	1.920	3.325	1.000	20.487
2.511	4.325	5.420	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	32.469
4.000	2.696	5.420	4.486	4.663	4.757	5.292	2.836	34.149
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	3.325	1.000	13.830
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
1.000	1.000	2.089	3.611	2.842	1.920	4.533	1.726	18.721
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	4.533	1.726	24.870



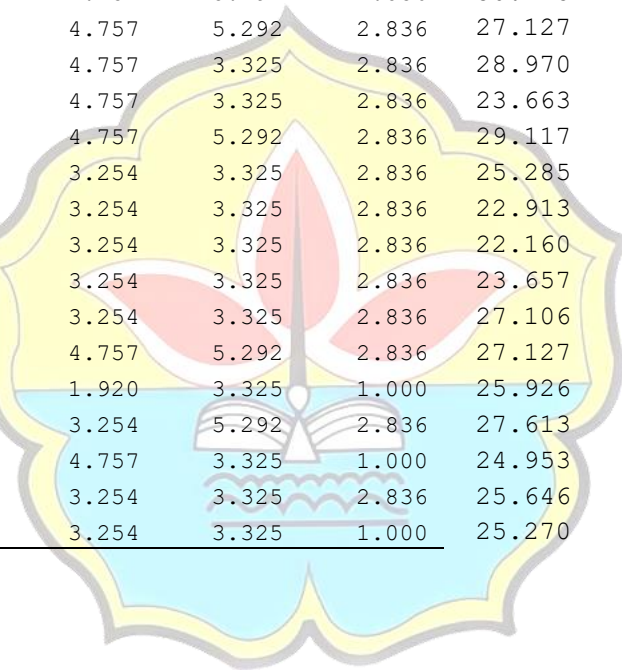
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	3.325	1.000	13.830
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	1.000	1.000	11.505
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	4.325	5.420	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	32.469
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	4.533	1.726	24.870
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	3.325	1.000	13.830
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	4.325	5.420	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	32.469
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	4.533	1.726	24.870
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	3.325	1.000	13.830
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	4.325	5.420	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	32.469
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	4.533	1.726	24.870
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	3.325	1.000	13.830
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	4.325	5.420	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	32.469
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	4.533	1.726	24.870
1.000	1.000	2.089	2.496	1.000	1.920	3.325	1.000	13.830
2.511	2.696	3.697	3.611	2.842	3.254	3.325	1.000	22.936
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145



2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	1.000	1.681	2.836	21.248
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	1.681	2.836	23.502
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	1.000	3.325	2.836	21.403
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	1.000	1.681	2.836	19.760
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
2.511	2.696	3.697	1.000	2.842	3.254	3.325	2.836	22.160
2.511	2.696	5.420	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.380
4.000	2.696	5.420	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	26.869
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	2.696	5.420	1.000	2.842	3.254	3.325	2.836	23.884
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	5.420	1.000	2.842	3.254	3.325	2.836	25.372
2.511	4.325	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.285
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.145
4.000	2.696	3.697	1.000	2.842	3.254	3.325	2.836	23.649



2.511	4.325	3.697	2.496	4.663	4.757	3.325	2.836	28.609
4.000	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	5.292	2.836	27.113
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	4.757	3.325	2.836	25.160
2.511	2.696	3.697	1.000	4.663	3.254	5.292	2.836	25.949
2.511	4.325	3.697	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	30.745
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	4.757	5.292	2.836	27.127
2.511	2.696	3.697	4.486	4.663	4.757	3.325	2.836	28.970
2.511	2.696	3.697	1.000	2.842	4.757	3.325	2.836	23.663
2.511	2.696	3.697	4.486	2.842	4.757	5.292	2.836	29.117
2.511	4.325	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	25.285
2.511	4.325	1.000	1.000	4.663	3.254	3.325	2.836	22.913
2.511	2.696	3.697	1.000	2.842	3.254	3.325	2.836	22.160
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	3.254	3.325	2.836	23.657
2.511	4.325	3.697	2.496	4.663	3.254	3.325	2.836	27.106
2.511	2.696	3.697	2.496	2.842	4.757	5.292	2.836	27.127
2.511	4.325	3.697	4.486	4.663	1.920	3.325	1.000	25.926
2.511	2.696	3.697	4.486	2.842	3.254	5.292	2.836	27.613
2.511	4.325	3.697	2.496	2.842	4.757	3.325	1.000	24.953
2.511	2.696	3.697	4.486	2.842	3.254	3.325	2.836	25.646
2.511	4.325	3.697	2.496	4.663	3.254	3.325	1.000	25.270



## Lampiran 4 Hasil Output SPSS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X
  /RESIDUALS DURBIN.
  
```

### Regression

[DataSet0]

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Servicecape <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.130	3.77086	1.413

a. Predictors: (Constant), Servicecape

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.219	1.761		9.777	.000
	Servicecape	.183	.046	.372	3.966	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.2027	26.2615	24.0421	1.50301	100
Residual	-10.87972	9.83037	.00000	3.75177	100
Std. Predicted Value	-1.889	1.477	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.885	2.607	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

