

Judul Penelitian : Pengaruh Servicescape, Promosi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Matahati Mojoroto Kediri

Dosen Pembimbing : Dr. Miftahul Munir, S.E., M.M
: Diana Ambarwati, S.Pd., MM

Nama mahasiswa : Ema Putri Rahayu

NPM : 20130210086

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Servicescape*, Promosi, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cafe Mata Hati Mojoroto Kediri. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen, terutama melalui aspek fisik lingkungan (*servicescape*), kegiatan promosi, dan kualitas cita rasa produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 384 responden dengan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *Servicescape*, Promosi, dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam aspek lingkungan fisik, intensifikasi promosi, dan peningkatan cita rasa dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Servicescape*, Promosi, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Cafe Mata Hati

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	13
2.2.1 Servicescape.....	14
2.2.1.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	14
2.2.2 Promosi	17
2.2.3 Cita Rasa	21
2.2.4 Keputusan Pembelian	25
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh secara parsial antara <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Mata Hati Mojoroto Kediri	28
2.3.2 Pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Mata Hati Mojoroto Kediri	28
2.3.3 Pengaruh secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Mata Hati Mojoroto Kediri	29

2.3.4 Pengaruh secara simultan antara <i>Servicescape</i> , Promosi dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Mata Hati Mojoroto Kediri.....	29
2.4 Kerangka Teoritik.....	30
2.5 Hipotesis.....	32
2.5.1 Formula Hipotesis	32
2.5.2 Hipotesis Operasional.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Ruang Lingkup	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Lokasi Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	40
3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya	41
3.7.1 Jenis Data	41
3.7.2 Sumber Data	41
3.7.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8 Identifikasi Variabel.....	43
3.8.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)	44
3.8.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)	44
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.10 Teknik Analisis	47
3.10.1 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.10.3 Regresi Linier Berganda.....	50
3.10.4 Metode Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil Perusahaan	53

4.1.1 Gambaran Perusahaan.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3 Struktur Organisasi	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Gambaran Umum Responden	55
4.2.2 Deskripsi Penelitian Variabel.....	57
4.2.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	68
4.3 Intreprestasi Data	77
4.3.1 Pengaruh secara parsial antara <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Mata Hati Kediri.....	77
4.3.2 Pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada cafe Mata Hati Kediri.....	78
4.3.3 Pengaruh secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada cafe Mata Hati Kediri.....	79
4.3.4 Pengaruh secara simultan antara <i>Servicescape</i> , Promosi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada cafe Mata Hati Kediri	80
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Nilai dalam Skala Likert	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape</i> (X_1).....	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X_2)	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Cita Rasa (X_3)	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.14 Hasil Uji t	75
Tabel 4.15 Hasil Uji F	76
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Cafe Mata Hati Mojoroto Kediri	54
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	88
Lampiran II Tabulasi Data Responden	92
Lampiran III Karakteristik Responden.....	150
Lampiran IV Distribusi Frekuensi Variabel	151
Lampiran V Hasil Uji Validitas	161
Lampiran VI Hasil Uji Reliabilitas	168
Lampiran VII Uji Asumsi Klasik.....	169
Lampiran VIII Analisis Regresi Linier Berganda.....	173
Lampiran IX Uji t.....	174
Lampiran X Uji F.....	175
Lampiran XI Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	176
Lampiran XII Dokumentasi	177