

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Mata Hati Tulungagung” ini ditulis oleh Nur Asmi Tya Fadilah, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, NIM. 126405203236, Dosen pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis cafe khususnya di tulungagung, hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe-cafe di Tulungagung yang memiliki konsep yang berbeda-beda dan menjual makanan yang beraneka ragam. Selain itu juga banyak cafe-cafe baru yang mulai bermunculan di kabupaten tulungagung, sehingga keputusan pembelian menjadi prioritas utama pada penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menguji adakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan *servicescape* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung. 2) Untuk menguji adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung. 3) Untuk menguji adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung. 4) Untuk menguji adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung. 5) Untuk menguji adakah pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan dengan teknik *accidental sampling* dengan penentuan rumus ukuran sampel menggunakan teori dari Malhotra. Jumlah sampel sebanyak 115 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Cafe Mata Hati Tulungagung. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedisitas dan uji regresi linier berganda. Kemudian yang terakhir yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T), uji simultan (F) dan koefisien determinasi.

Dalam pengolahan data penelitian, peneliti ini dianalisis menggunakan SPSS 23.0. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi, Servicescape

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Influence of Product Quality, Price, Location and Servicescape on Purchasing Decisions at Mata Hati Tulungagung Cafe" was written by Nur Asmi Tya Fadilah, Department of Sharia Business Management, NIM. 126405203236, supervisor of Siswahyudianto, S.Pd.I, S.E, M.M.*

*This research is motivated by increasingly fierce competition among café business people, especially in Tulungagung, this can be seen from the many cafes in Tulungagung that have different concepts and sell diverse foods. In addition, many new cafes began to appear in Tulungagung Regency, so purchasing decisions became the top priority in this study.*

*The purpose of this study is 1) To test whether there is an influence of product quality, price perception, location and servicescape simultaneously on purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung. 2) To test whether there is an effect of product quality on purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung. 3) To test whether there is an effect of price perception on purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung. 4) To test whether there is an influence of location on purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung. 5) To test whether there is an influence of servicescape on purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung.*

*The method used in this study is quantitative with associative research type. Samples used with accidental sampling techniques by determining the sample size formula using theory from Malhotra. The sample size was 115 respondents. In this study using primary data obtained by distributing questionnaires to respondents, namely consumers of Cafe Mata Hati Tulungagung. This study uses validity tests and reality tests, classical assumption tests consisting of: normality tests, multicollinearity tests, heteroskedicity tests and multiple linear regression tests. Then the last is the hypothesis test consisting of a partial test (T), simultaneous test (F) and a coefficient of determination.*

*In processing research data, these researchers were analyzed using SPSS 23.0. Hypothesis testing using the T test shows that the variables of product quality, price, location and servicescape have a positive and significant effect on purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung Then through test F it can be seen that the variables of product quality, price, location and servicescape have a positive and significant effect together in purchasing decisions at Cafe Mata Hati Tulungagung.*

**Keywords:** *Location, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Servicescape*