

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK,
DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TENAN KANTIN MA'HAD PUTRI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

NAJWA ALBAAR

NIM: 220501110030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK,
DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TENAN KANTIN MA'HAD PUTRI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen (S.M)



Oleh:

NAJWA ALBAAR

NIM: 220501110030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENAN KANTIN MAHAD PUTRI UIN MALANG

SKRIPSI

Oleh
NAJWA ALBAAR
NIM : 220501110030

Telah Disetujui Pada Tanggal 4 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK, DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENAN KANTIN MA'HAD PUTRI UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Oleh
NAJWA ALBAAR
NIM : 220501110030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027
- 2 Anggota Penguji
Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd
NIP. 197809292014111001
- 3 Sekretaris Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Albaar
NIM : 220501110030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tenant Kantin Ma’had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”**, adalah asli atau menjiplak dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, maka hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, melainkan saya sendiri.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2026
Hormat Saya,



Najwa Albaar
220501110030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, karunia, kemudahan, serta pertolongan-Nya yang tiada henti diberikan kepada penulis. Berkat izin dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa cinta, hormat, dan terima kasih, karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Abah Muhdi Albaar dan Ummi Fahria Alhadar. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tak terhitung, serta dukungan yang selalu diberikan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar jasa dan perjuangan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan umur, serta rezeki yang berlimpah kepada Abah dan Ummi, baik di dunia maupun di akhirat.

Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada kakak tercinta, Nabila Albaar, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, semangat, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberikan nasihat, dan menjadi sosok yang menginspirasi penulis untuk terus berjuang meraih cita-cita. Terima kasih pula kepada suami kakak yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Tidak lupa, untuk kedua keponakan tersayang yang selalu membawa kebahagiaan, keceriaan, dan warna dalam kehidupan penulis. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.

Rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan selama masa perkuliahan.

Secara khusus, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada Bapak M. Fatkhur Rozi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

"The only way to deal with an unfree world is to become so absolutely free that your very existence is an act of rebellion."

-Albert Camus

“Terbentur, terbentur, terbentur, TERBENTUK”

-Tan Malaka

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan, keimanan, dan kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dengan penuh kesabaran memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Abah Muhdi Albaar dan Ummi Fahria Alhadar, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi peneliti. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta

kepercayaan yang tidak pernah putus kepada peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, dan balasan terbaik atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan.

7. Kakak tercinta, Nabila Albaar, beserta suami dan kedua keponakan tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan doa kepada peneliti. Terima kasih karena selalu menjadi keluarga yang menguatkan dalam setiap proses dan perjalanan hidup peneliti.
8. Sahabat terbaik peneliti, Rania Hana Ramiza, yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan kebahagiaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menemani dalam suka maupun duka dan menjadi salah satu alasan peneliti tetap kuat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Sahabat peneliti, Endang Mustika, Yaumie, dan Hany, yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, serta semangat kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan kenangan yang telah tercipta selama ini.
10. Kepada Sza, Yuyu, Yugo, El, Kak Queen, Yutu, Meimei, Yandri, serta seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, doa, motivasi, canda tawa, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian memberikan banyak warna dan menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga kita semua diberikan kemudahan serta kesuksesan dalam meraih cita-cita dan impian masing-masing. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
الملخص.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Consumer Behavior Theory	19
2.2.2 Teori Motivasi Konsumen (Hierarki Kebutuhan Maslow)	19
2.2.3 Kualitas Layanan.....	20
2.2.4 Variasi Produk.....	25
2.2.5 Kenyamanan.....	27
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	30

2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4 Kerangka Konseptual	38
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Data	41
3.4 Data dan Jenis Data	42
3.4.1 Data Primer	42
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	43
3.6 Definisi Variabel Operasional.....	44
3.6.1 Variabel Independent	44
3.6.2 Variabel Dependent.....	46
3.7 Analisi Data.....	52
3.7.1 Analisis Deskriptif	52
3.7.2 Partial Least Square (PLS)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	65
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel	68

4.2 Pembahasan	89
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant.....	89
4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant Kantin.....	91
4.2.3 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant Kantin.....	93
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	47
Tabel 4. 1 Deskripsi Kantin Ma'had Putri UIN Malang.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	69
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk	71
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan	73
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 9 Nilai Loading Factor	76
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	80
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	82
Tabel 4. 13 Nilai R-Square (R^2).....	83
Tabel 4. 14 Nilai F-Square Effect Size	84
Tabel 4. 15 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	85
Tabel 4. 16 Nilai SRMR dan NFI	86
Tabel 4. 17 Nilai T Statistics dan P Values.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Industri	2
Gambar 2. 1 Keterkaitan Hierarki Kebutuhan Maslow dengan Variabel Penelitian	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner	104
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	107
Lampiran 3 Hasil Olah Data	124
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	127
Lampiran 5 Jurnal Pembimbing.....	128
Lampiran 6 Data Diri Sendiri.....	129

ABSTRAK

Albaar,Najwa.2026,SKRIPSI.Judul : “Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tenan Kantin Ma’had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”

Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, MM

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Kenyamanan, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha kuliner di lingkungan kampus yang mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan merupakan faktor yang diduga berperan dalam menentukan keputusan pembelian pada tenant Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen tenant Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan inner model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin beragam produk yang ditawarkan, serta semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada tenant Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

ABSTRACT

Albaar,Najwa.2026,SKRIPSI.Judul : “The Effect of Service Quality, Product Variety, and Convenience, by Purchasing Decision of pada Tenant Kantin Ma’had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”

Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, MM

Kata Kunci: Service Quality, Product Variety, Convenience, Purchasing Decision.

This study was motivated by the increasing competition among culinary businesses within the university environment, which encourages business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. Service quality, product variety, and convenience are considered important factors affecting purchasing decisions at the tenants of Ma’had Putri Canteen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. This study aims to analyze the influence of service quality, product variety, and convenience on purchasing decisions.

This research employed a quantitative approach with a descriptive research design. The population consisted of consumers of the tenants at Ma’had Putri Canteen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The sampling technique used purposive sampling with 150 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software through outer model and inner model testing.

The results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product variety also has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that better service quality, greater product variety, and higher levels of consumer convenience can enhance purchasing decisions at the tenants of Ma’had Putri Canteen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

المخلص

البار، نجوى. 2026، أطروحة. العنوان: «تأثير جودة الخدمة، وتنوع المنتجات، والراحة على قرار الشراء لدى المستأجرين في كافيتريا معهد البنات التابع لجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج

المشرف: محمد فاتخور روزي، الماجستير

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، تنوع المنتجات، الراحة، قرار الشراء

جاءت هذه الدراسة استجابةً لزيادة المنافسة في مجال الأعمال الغذائية داخل البيئة الجامعية، مما يدفع أصحاب المشاريع إلى فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتُعد جودة الخدمة، وتنوع المنتجات، والراحة من العوامل التي يُعتقد أن لها دورًا في تحديد قرارات الشراء لدى مستأجري مقصف معهد الطالبات بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة، وتنوع المنتجات، والراحة على قرار الشراء

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بنوع البحث الوصفي. وتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي مستأجري مقصف معهد الطالبات بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. واعتمدت الدراسة أسلوب حيث بلغ عدد المستجيبين 150 شخصًا. وُجمعت البيانات من (Purposive Sampling) المعاينة القصدية خلال توزيع الاستبيانات. كما تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (Outer) وذلك من خلال اختبار النموذج الخارجي، SmartPLS 4.0 بمساعدة برنامج (SEM-PLS) (Inner Model) والنموذج الداخلي (Model).

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على قرار الشراء. كما أن تنوع المنتجات له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن الراحة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا على قرار الشراء. وتشير هذه النتائج إلى أنه كلما تحسنت جودة الخدمة، وتزايد تنوع المنتجات المقدمة، وارتفع مستوى الراحة الذي يشعر به المستهلك، ارتفع معه مستوى قرار الشراء لدى مستأجري مقصف معهد الطالبات بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

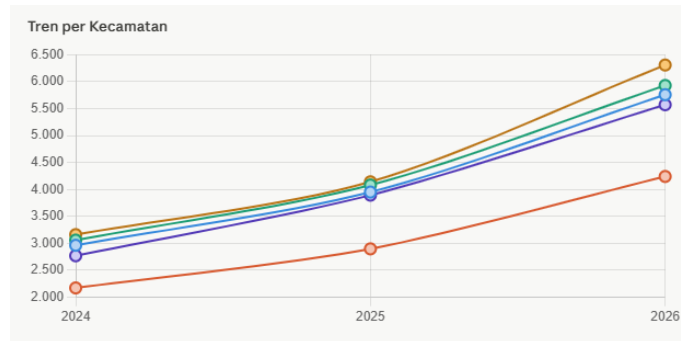
1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di lingkungan kampus yang didominasi oleh mahasiswa sebagai konsumen utama. Di satu sisi, peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun di sisi lain, kondisi tersebut justru meningkatnya jumlah pilihan makanan dan minuman membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat pembelian. Dengan kata lain, peningkatan jumlah penawaran tidak selalu sejalan dengan pemerataan tingkat pembelian di setiap pelaku usaha.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026) Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang mengenai jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan tahun 2024–2026, menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha kuliner secara konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, jumlah usaha masih berada pada tingkat yang relatif lebih rendah, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2025, dan kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2026 di hampir seluruh kecamatan.

Peningkatan jumlah industri makanan dan minuman tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner terus mengalami pertumbuhan yang pesat di Kota Malang. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha kuliner, baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai Konsumen (Nathania & Afwa, 2024). Di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga berdampak pada perilaku Pembelian Konsumen.

Gambar 1. 1 Jumlah Industri Makanan dan Minuman menurut Kecamatan Kota Malang tahun 2024-2026



Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) 2026

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa sektor kuliner terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap makanan dan minuman (Multriarti & Silitonga, 2025). Selain itu, Kondisi tersebut menyebabkan pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi Konsumen (Jagatkirana et al., 2022). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha kuliner.

Semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam menentukan tempat pembelian. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif, tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan, tetapi juga dari kualitas pelayanan, variasi produk, serta kenyamanan lingkungan. Dengan demikian, pertumbuhan industri kuliner tidak hanya meningkatkan jumlah usaha, tetapi juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman dalam melakukan pembelian (Tirtayasa, 2021).

Perkembangan industri kuliner tersebut juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen, khususnya di lingkungan pendidikan seperti Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Di satu sisi, mahasantri sebagai konsumen memiliki kebutuhan akan makanan yang praktis, cepat, dan terjangkau. Namun di sisi lain, mahasantri juga semakin selektif dalam memilih tempat pembelian dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, variasi produk, serta kenyamanan lingkungan (Feb G. Baguio & Naelga, 2024)

Kantin Ma'had Putri menjadi salah satu fasilitas utama yang digunakan oleh Mahasantri dan Mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Kantin ini terdiri dari beberapa stand penjualan yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Di satu sisi, keberagaman stand memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Namun di sisi lain, kondisi ini juga menunjukkan adanya perbedaan preferensi mahasantri dalam memilih stand kantin. (Czarniecka-Skubina *et al.*, 2019).

Dalam praktiknya, terlihat adanya perbedaan tingkat kunjungan pada masing-masing stand, di mana beberapa stand cenderung lebih ramai dibandingkan dengan stand lainnya. Di satu sisi, kondisi ini menunjukkan adanya stand yang mampu menarik perhatian konsumen. Namun di sisi lain, terdapat pula stand yang kurang diminati, yang mengindikasikan adanya perbedaan dalam kualitas pelayanan, variasi produk, maupun kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen (Faturohman *et al.*, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana penyedia layanan mampu memenuhi harapan konsumen melalui aspek kecepatan, keramahan, ketepatan, serta responsivitas dalam melayani. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen,

sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Chand, 2025).

Di satu sisi, kualitas pelayanan yang optimal seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Namun di sisi lain, pelayanan yang kurang baik seperti lambat, tidak ramah, atau kurang responsif dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya minat pembelian

Dalam konteks kantin, kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana penjual melayani mahasantri, seperti kecepatan dalam melayani pesanan, sikap ramah, serta ketepatan dalam memberikan produk yang sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variasi produk merupakan keberagaman jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi jenis, rasa, ukuran, maupun pilihan menu yang tersedia. Variasi produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing (Fatimah et al., 2024).

Di satu sisi, semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun di sisi lain, variasi produk yang tidak terkelola dengan baik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen justru dapat menyebabkan kebingungan dalam memilih, sehingga tidak selalu memberikan dampak positif (Sihotang & Fadli, 2025). Dalam konteks kantin, variasi produk dapat berupa keberagaman jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh masing-masing stand. Stand yang memiliki variasi produk lebih banyak dan sesuai dengan preferensi mahasantri cenderung lebih diminati

dibandingkan dengan stand yang memiliki pilihan produk terbatas. Kenyamanan merupakan kondisi lingkungan fisik yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan aktivitas konsumsi. Kenyamanan mencakup berbagai aspek seperti kebersihan, tata ruang, ketersediaan fasilitas, serta suasana yang mendukung aktivitas konsumen (Czarniecka-Skubina *et al.*, 2019).

Di satu sisi, lingkungan yang bersih, tertata rapi, serta memiliki fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen. Namun di sisi lain, kondisi lingkungan yang kurang nyaman seperti tempat yang kotor, sempit, atau fasilitas yang tidak memadai dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Feb G. Baguio *et al.*, 2024)

Dalam konteks kantin, kenyamanan dapat dilihat dari kondisi tempat makan, kebersihan area, ketersediaan tempat duduk, serta suasana yang mendukung aktivitas makan. Oleh karena itu, kenyamanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kebutuhan dan preferensi, maupun eksternal seperti kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan lingkungan.

Di satu sisi, keputusan pembelian terjadi karena konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Namun di sisi lain, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pengalaman yang diberikan, maka mereka cenderung tidak melakukan pembelian atau beralih ke tempat lain (Nathania & Afwa, 2024). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan mahasiswa dalam memilih dan membeli makanan atau minuman pada salah satu stand di Kantin Ma'had Putri.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Fatimah et al., 2024). Di satu sisi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen. Namun di sisi lain, keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta faktor lingkungan yang dirasakan oleh konsumen ((Tiana et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di satu sisi, faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi memengaruhi keputusan tersebut. Namun di sisi lain, faktor eksternal seperti kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan lingkungan juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Nathania & Afwa, 2024).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Di satu sisi, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian. Namun di sisi lain, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen (Fadhlan Faturrohman Deara Shinta Lestari Fery Panjaitan, 2024). Variasi produk juga memiliki peran penting, di mana semakin beragam pilihan yang tersedia maka semakin tinggi peluang terjadinya pembelian (Tiana et al., 2024). Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa variasi produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sihotang & Fadli, 2025), sehingga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Di sisi lain, kenyamanan lingkungan juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana lingkungan yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman konsumen, namun kondisi yang kurang nyaman dapat menurunkan minat beli.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Di satu sisi, sebagian penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, khususnya pada variabel variasi produk yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sihotang & Fadli, 2025). Selain itu, penelitian mengenai kenyamanan lingkungan masih terbatas pada kepuasan konsumen dan belum banyak dikaji secara langsung terhadap keputusan pembelian dalam konteks kantin dengan sistem multi-stand.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di satu sisi, ketiga variabel tersebut diyakini memiliki pengaruh yang signifikan. Namun di sisi lain, adanya perbedaan hasil penelitian serta kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa hubungan tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Kantin

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkaya variasi produk, serta menciptakan lingkungan yang lebih nyaman guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sejenis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai temuan empiris terdahulu yang memiliki keterkaitan langsung dengan konstruk yang dianalisis. Variabel yang dikaji meliputi persepsi pelayanan sebagai variabel independen pertama Kualitas Pelayanan (X1), variasi produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan kenyamanan sebagai variabel independen ketiga (X3), serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Studi-studi sebelumnya yang relevan tersebut digunakan sebagai landasan konseptual dan empiris dalam memperkuat kerangka penelitian ini, sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 No.13)Jeprianto Gulo et al., (2025)	Independen: a. Harga (X1) b. Variasi Produk (X2) Dependen: c. Keputusan Pembelian (Y)	a. Penelitian kuantitatif deskriptif. b. Objek penelitian pada konsumen Alfamart Setiabudi 5 No.13 Medan. c. sampel 60 responden menggunakan rumus Slovin. d. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner wawancara, dan studi pustaka.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			e. Teknik analisis data menggunakan regresi linier	
2	Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor (Tiana et al., 2024)	Indipenden: a. Variasi Menu (X1) b. Harga (X2) Dependen: a. Keputusan Pembelian	a. Penelitian kuantitatif deskriptif. b. Objek penelitian adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor. c. sampel sebanyak 99 responden menggunakan rumus Slovin. d. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online (Google Form). e. Teknik analisis data menggunakan regresi linier dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
3	The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction: The Case of Cafeteria Services at a State University of Northern Mindanao (Feb G. Baguio & Naelga, 2024)	Indeoenden a. Quality of Food & Beverage (X1) b. Quality of Service (X2) c. Quality of Setting (X3) d. Price & Value (X4) Dependen	a. Penelitian kuantitatif deskriptif. b. Objek penelitian layanan kafeteria di universitas negeri di Northern Mindanao. c. Sampel sebanyak 126 responden (mahasiswa, dosen, staf) d. Teknik pengumpulan data menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut food service (kualitas makanan & minuman, kualitas layanan, kualitas lingkungan, serta harga & nilai) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan memiliki

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		a. Customer Satisfaction (Y)	kuesioner dengan survei langsung di lokasi kafetaria. e. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif bantuan SPSS versi 20.	pengaruh terbesar (68,4%), diikuti kualitas setting (62%), price & value (61,9%), dan kualitas layanan (45,8%).
4	<i>Consumer Choices and Service Quality in the University Canteens in Warsaw, Poland</i> (Czarniecka-Skubina et al., 2019)	Independen a. <i>Service Quality</i> (X1) b. <i>Menu Variety</i> (X2) c. <i>Physical Environment</i> (X3) Dependen a. <i>Student Satisfaction</i> (Y)	a. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). b. Objek penelitian pada kantin universitas. Sampel sebanyak 378 mahasiswa. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. d. Teknik analisis data menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan menu variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kenyamanan lingkungan juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen di kantin kampus.
5	Pengaruh Penetapan Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tatanan Café Pekanbaru (Sihotang & Fadli, 2025)	Independent a. Penetapan Harga (X1) b. Variasi Produk (X2) Dependen a. Keputusan Pembelian (Y)	a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. b. Objek penelitian adalah konsumen Tatanan Café Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk tidak

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			c. sampel sebanyak 98 responden d. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. e. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda.	berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan penetapan harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar terhadap keputusan pembelian.
6	<i>An Empirical Study of Students' Satisfaction Towards On-Campus Foodservice Operations</i> (Mas'Udah Asmui, 2024)	Independen a. <i>Price Fairness</i> (X1) b. <i>Atmospheric</i> (X2) c. <i>Food and Beverage Quality</i> (X3) d. <i>Food and Beverage Variety</i> (X4) Dependent Y: <i>Service Quality</i> (Y)	a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. b. Objek penelitian adalah mahasiswa yang menggunakan layanan kantin kampus di UiTM Pahang (Medan Selera Kompleks Tok Gajah). c. Sampel penelitian berjumlah 263 responden Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan Data dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan kantin tergolong sedang. Variabel price fairness, food & beverage quality, dan variety memiliki hubungan positif signifikan terhadap service quality, sedangkan atmospheric berpengaruh lebih rendah.

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
7	<i>Canteen Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of a Private College in Kathmandu</i> (Chand, 2025)	Independen a. Reliability (X1) b. Responsiveness (X2) c. Assurance (X3) d. Tangibility (X4) e. Empathy (X5) Dependen a. Student Satisfaction	a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. b. Objek penelitian adalah mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Kathmandu. c. sampel sebanyak 106 responden. d. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berdasarkan model SERVQUAL.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan kantin tergolong sedang hingga rendah. Variabel tangibility memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan mahasiswa, diikuti oleh responsiveness dan reliability. Sedangkan assurance dan empathy memiliki pengaruh lebih lemah. Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap kepuasan mahasiswa, namun kualitas layanan kantin masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek kebersihan, fasilitas, dan kecepatan layanan.

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8	Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada <i>Street Food</i> di Kota Pekanbaru (Nathania & Afwa, 2024)	Independen a. Variasi Produk (X1) Dependen a. Keputusan Berkunjung (Y)	a. Pendekatan: Kuantitatif deskriptif b. Objek penelitian: Konsumen street food di Kota Pekanbaru c. Sampel: 80 responden Purposive sampling d. Teknik pengumpulan data: Kuesioner, wawancara, dan dokumentasi e. Teknik analisis data: Analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen street food di Kota Pekanbaru
9	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kantin Sekolah Yayasan Budi Mulia (Fadhlan Faturohman Deara Shinta Lestari Fery Panjaitan, 2024)	Independe a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Kualitas Varian Produk (X2) Dependen a. Keputusan Pembelian	a. Pendekatan: Kuantitatif b. Jenis penelitian: Deskriptif dan asosiatif (pengaruh) c. Objek penelitian: Konsumen Kantin Pak Alip Yayasan Budi Mulia Pangkalpinang d. Populasi: Konsumen kantin sekolah dan Sampelnya 59 e. Teknik pengumpulan data: Observasi, kuesioner, dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Judul, Nama Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			f. Instrumen penelitian: Kuesioner skala Likert dan Teknik analisis data menggunakan SPSS	
10	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug (Fatimah et al., 2024)	Independen a. Variasi Produk (X1) b. Kualitas Produk (X2) Dependen a. Keputusan Pembelian (Y)	a. Pendekatan: Kuantitatif Asosiatif (hubungan/pengaruh antar variabel) b. Objek penelitian: Konsumen Nakama Bakery di Curug, Tangerang c. Populasi: Seluruh konsumen yang pernah membeli produk Nakama Bakery tahun 2021–2023 dengan Sampel: 100 responden Teknik sampling: Non probability sampling d. Teknik pengumpulan data: Kuesioner dan observasi e. Teknik analisis data: Analisis statistik menggunakan SPSS	Variasi produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,4%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 No.13)	a. Penelitian kuantitatif deskriptif b. Menggunakan Variabel yang sama yaitu Variasi Produk dan Pelayanan Serta Keputusan pembelian	a. Objek penelitiannya itu alfamart b. Perbedaan variabel harga c. Analisis menggunakan SPSS
2	Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor (Tiana et al., 2024)	a. Penelitian Kuantitatif b. Menggunakan variabel yang sama yaitu variasi menu dan keputusan pembelian	a. Tidak ada variabel pelayanan dan harga b. Objek penelitian restoran c. Analisis menggunakan SPSS
3	<i>The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction: The Case of Cafeteria Services at a State University of Northern Mindanao</i> (Feb G. Baguio & Naelga, 2024)	a. Variabel yang digunakan sama yaitu Pelayanan dan kenyamanan b. Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	a. Variabel dependennya menggunakan Kepuasan Pelanggan b. Objek yang difokuskan hanya kafetaria secara lebih luas
4	<i>Consumer Choices and Service Quality in the University Canteens in Warsaw, Poland</i> (Czarniecka-Skubina et al., 2019)	a. Pendekatan kuantitatif b. Variabel yang digunakan juga sama yaitu kualitas pelayanan, variasi produk c. Objek yang digunakan sama yaitu kantin	a. Menggunakan SEM b. Variabel dependennya menggunakan kepuasan Mahasiswa c. Obeknya di luar negri dan dilokasi yang berbeda
5	Pengaruh Penetapan Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tatanan Café Pekanbaru (Sihotang & Fadli, 2025)	a. Metode Kuantitatif deskriptif b. Variabel yang digunakan sama yaitu Variasi Produk dan keputusan pembelian	a. Tidak menggunakan variabel kenyamanan dan persepsi pelayanan b. Obejek yang adalah café pekanbaru dan penelitian ini menggunakan kantin

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
6	<i>An Empirical Study of Students' Satisfaction Towards On-Campus Foodservice Operations</i> (Mas'Udah Asmui, 2024)	a. Menggunakan Penelitian kuantitatif b. Membahas tentang kenyamanan dan variasi makanan kantin	a. Perbedaan variabel dependen yang dimana penelitian sebelumnya adalah service quality b. Perbedaan lokasi penelitian
7	<i>Canteen Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of a Private College in Kathmandu</i> (Chand, 2025)	a. Variabel yang diteliti yaitu sama kualitas pelayanan kantin b. Menggunakan Penelitian kuantitatif	a. Penelitian ini metode SERVQUAL b. Lokasi penelitiannya berbeda
8	Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru (Nathania & Afwa, 2024)	a. Menggunakan pendekatan kuantitatif b. Menggunakan variabel yang sama yaitu variasi produk	a. Variabel dependen yang digunakan keputusan berkunjung b. Objek penelitiannya berbeda yaitu street food
9	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kantin Sekolah Yayasan Budi Mulia (Fadhlan Faturohman Deara Shinta Lestari Fery Panjaitan, 2024)	a. Variabel yang digunakan sama yaitu Keputusan Pembelian b. Objek yang digunakan sama yaitu kantin c. Penggumpulan data menggunakan kuisioner d. Metode penelitan kuantitatif	a. Variabel penelitian tidak menggunakan kenyamanan b. Lokasi penelitian berbeda c. Analisis data yang digunakan itu SPSS
10	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug (Fatimah et al., 2024)	a. Variabel penelitian sama yaitu variasi produk dan Keputusan pembelian b. Menggunakan metoe kuantitatif c. Tenknik pengumpulan data yaitu kuantitatif	a. Variabek penelitian tidak menggunakan kenyamanan sserta presepsi pelayanan b. Obejek penelitian berbeda c. Tenknik Analisis data Menggunakan SPSS

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Consumer Behavior Theory

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) merupakan landasan utama dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, dan sikap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa dan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengevaluasi dan memilih tenant di Kantin Ma'had Putri. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2), dan kenyamanan (X3) merupakan bagian dari faktor psikologis yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan temuan (Dudziak et al., 2023) yang menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen termasuk pikiran, emosi, dan tindakan merupakan kunci dalam menganalisis keputusan pembelian produk makanan.

2.2.2 Teori Motivasi Konsumen (Hierarki Kebutuhan Maslow)

Sebagai teori pendukung, penelitian ini menggunakan Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Maslow (1943) menjelaskan bahwa setiap individu memiliki lima tingkatan kebutuhan yang tersusun secara hierarkis, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Dalam konteks pemasaran, teori ini

relevan untuk menjelaskan motivasi yang mendasari keputusan pembelian Konsumen.

Gambar 2. 1
Keterkaitan Hierarki Kebutuhan Maslow dengan Variabel Penelitian

Level	Kebutuhan Maslow	Konteks Kantin Ma'had Putri	Variabel Penelitian
1	Fisiologis (Physiological)	Rasa lapar & haus → datang ke kantin	Motivasi awal konsumen
2	Rasa Aman (Safety)	Kebersihan & kenyamanan lingkungan kantin	Kenyamanan (X3)
3	Sosial (Social)	Interaksi ramah antara penjual dan konsumen	Kualitas Pelayanan (X1)
4	Penghargaan (Esteem)	Produk sesuai selera & preferensi konsumen	Variasi Produk (X2)
→ Keputusan Pembelian pada Tenant Kantin Ma'had Putri UIN Malang (Y)			

Sumber: Adaptasi dari Maslow (1943); Hemanth Kumar & Ramesha (2024)

Dalam penelitian ini, motivasi mahasiswa datang ke kantin didasari oleh kebutuhan fisiologis (level 1). Namun dalam memilih tenant, mereka juga mempertimbangkan kenyamanan (X3) yang berkaitan dengan kebutuhan rasa aman (level 2), kualitas pelayanan (X1) yang berkaitan dengan kebutuhan sosial (level 3), serta variasi produk (X2) yang berkaitan dengan kebutuhan penghargaan (level 4). Keseluruhan pertimbangan tersebut pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Y) pada tenant tertentu (Maslow, 1943)

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau interpretasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Persepsi pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Persepsi pelayanan yang baik akan tercipta apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan konsumen melalui perbandingan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima (Zeithaml *et al.*, 2018). Apabila kinerja pelayanan lebih tinggi dari harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya.

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi pelayanan termasuk dalam faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Khaira *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Angliawati & Mutaqin, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap pelayanan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak yang dianjurkan. Islam menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal....” (Q.S. Ali’Imran: 159)

Menurut tafsir para ulama, Q.S. Ali 'Imran ayat 159 menjelaskan bahwa kelembutan, kasih sayang, sikap memaafkan, serta kemampuan bermusyawarah merupakan karakter utama yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin maupun individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam Tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa sikap lemah lembut merupakan manifestasi dari rahmat Allah yang mampu menciptakan hubungan yang harmonis, sehingga orang lain merasa nyaman dan tidak menjauh. Sebaliknya, sikap kasar dan keras hati akan mengurangi kepercayaan serta membuat orang enggan untuk menjalin hubungan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan hendaknya dilakukan dengan penuh kesabaran, keramahan, dan empati agar mampu memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

Sejalan dengan hal tersebut, Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah memerintahkan Rasulullah SAW untuk bersikap lembut kepada umatnya sebagai bentuk kasih sayang dan akhlak yang mulia. Sikap lemah lembut tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat menerima dakwah Rasulullah. Nilai ini dapat diterapkan dalam konteks pelayanan, yaitu memberikan pelayanan secara ramah, sopan, jujur, dan penuh perhatian kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan

dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai akhlak Islami yang mengutamakan kejujuran, keadilan, empati, dan tanggung jawab.

A. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pelayanan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu model yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry.

Menurut Parasuraman *et al.* (1996), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1) Tangibles (bukti fisik)

Tangibles merujuk pada kualitas pelayanan yang dapat diamati secara langsung, seperti kondisi fasilitas, kecanggihan teknologi yang digunakan, hingga penampilan karyawan. Di satu sisi, aspek fisik ini tampak sederhana dan kasat mata; namun di sisi lain, justru menjadi dasar pertama dalam membentuk persepsi pelanggan. Penampilan perusahaan yang rapi dan modern tidak hanya mencerminkan profesionalitas, tetapi juga berlawanan dengan kesan kurang terawat yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.

2) Reliability (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Jika di satu sisi pelanggan mengharapkan kepastian dan ketepatan, maka di sisi lain kegagalan kecil sekalipun dapat merusak kepercayaan tersebut. Keandalan bukan hanya diuji

pada situasi besar dan kompleks, tetapi juga pada hal-hal sederhana yang seringkali dianggap sepele, namun justru menjadi tolok ukur utama dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan

3) Responsiveness (daya Tangkap)

Menggambarkan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan. Di satu sisi, kecepatan pelayanan menjadi indikator utama kepuasan; tetapi di sisi lain, kecepatan tanpa ketulusan tidak akan memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, daya tanggap bukan sekadar tentang seberapa cepat layanan diberikan, melainkan juga tentang kesungguhan dan kepedulian karyawan dalam membantu pelanggan secara tepat dan penuh komitmen.

4) Assurance (Jaminan)

Berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya melalui sikap sopan, ramah, serta kompetensi yang dimiliki. Di satu sisi, pelanggan membutuhkan jaminan berupa pengetahuan dan profesionalitas sementara di sisi lain, sikap yang kurang ramah dapat menghilangkan rasa aman tersebut. Dengan demikian, jaminan tidak hanya terletak pada kemampuan teknis, tetapi juga pada bagaimana karyawan mampu menciptakan keyakinan dan kenyamanan melalui interaksi yang penuh etika dan kepercayaan.

Keempat dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan karena mencakup aspek fisik maupun non-fisik yang dirasakan langsung oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi pelayanan tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa *et al.*, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui

indikator-indikator tersebut menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan bisnis.

2.2.4 Variasi Produk

Variasi produk seringkali dipahami sebagai strategi diferensiasi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui keberagaman pilihan produk. Namun demikian, anggapan bahwa semakin banyak variasi produk selalu berdampak positif terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya dapat dibenarkan. Dalam beberapa konteks, keberagaman produk justru dapat menimbulkan kebingungan konsumen (*choice overload*) yang berpotensi menurunkan efektivitas keputusan pembelian.

Secara konseptual, variasi produk merujuk pada keberagaman jenis, ukuran, model, dan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam satu kategori tertentu. Variasi ini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam (Permana & Afandi, 2021). Akan tetapi, efektivitas variasi produk sangat bergantung pada kesesuaian dengan kebutuhan pasar, bukan semata-mata pada jumlah variasi yang ditawarkan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dalam setiap kondisi pasar (Fadhilah et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk bukan satu-satunya faktor determinan dalam perilaku konsumen, melainkan harus didukung oleh faktor lain seperti harga, kualitas, dan promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk bukan sekadar upaya memperbanyak pilihan, melainkan strategi yang harus dirancang secara terarah dan berbasis kebutuhan konsumen. Tanpa

perencanaan yang tepat, variasi produk justru dapat menurunkan efisiensi pemasaran dan mengaburkan positioning produk di pasar.

A. Indikator Variasi Produk

Variasi produk dalam penelitian modern tidak lagi dipahami secara sederhana sebagai banyaknya pilihan yang tersedia, melainkan sebagai konstruk multidimensi yang harus diukur secara lebih spesifik. Meskipun sebagian literatur klasik menekankan aspek jumlah variasi, penelitian terbaru menunjukkan bahwa indikator variasi produk harus mencerminkan kualitas diferensiasi, bukan sekadar kuantitas pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator variasi produk dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek berikut:

1) Keberagaman Menu (Menu Diversity)

Menggambarkan banyaknya pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh tenant kantin kepada konsumen sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam melakukan pembelian.

2) Variasi Rasa (Taste Variation)

Menunjukkan adanya perbedaan cita rasa pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat menyesuaikan selera konsumen yang beragam.

3) Ketersediaan Produk (Product Availability)

Menggambarkan ketersediaan menu atau produk yang dijual oleh tenant kantin sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah.

4) Variasi Ukuran atau Porsi (Portion Size Variation)

Berkaitan dengan adanya pilihan ukuran atau porsi makanan dan minuman yang dapat dipilih konsumen sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Sihotang & Fadli, 2025).

Temuan lain juga menunjukkan bahwa indikator variasi produk dalam instrumen penelitian umumnya direpresentasikan dalam beberapa item pengukuran yang tervalidasi secara statistik, bukan sekadar konsep Teoritis. Hal ini menegaskan bahwa variasi produk merupakan variabel laten yang membutuhkan operasionalisasi yang tepat dalam penelitian kuantitatif.

Dengan demikian, indikator variasi produk tidak dapat dipandang sebagai ukuran tunggal berbasis jumlah pilihan, melainkan sebagai kombinasi dari berbagai dimensi yang harus disesuaikan dengan konteks penelitian. Ketidaktepatan dalam memilih indikator justru berpotensi menghasilkan bias dalam pengukuran variabel dan melemahkan validitas hasil penelitian.

2.2.5 Kenyamanan

Kenyamanan sering dipahami sebagai kondisi yang dirasakan konsumen ketika berada dalam suatu lingkungan atau saat menggunakan suatu produk/jasa yang bebas dari gangguan fisik maupun psikologis. Namun demikian, asumsi bahwa kenyamanan selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak sepenuhnya dapat dibenarkan. Dalam beberapa kondisi, konsumen justru lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kebutuhan mendesak dibandingkan tingkat kenyamanan yang dirasakan.

Dalam perspektif Islam, kenyamanan berkaitan dengan prinsip kemudahan (*taysir*) dan tidak adanya kesulitan dalam aktivitas manusia. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

“Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, bahwa hanya dengan mengingat Allah hati akan selalu tenteram”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan kemudahan merupakan bagian dari nilai yang dianjurkan dalam kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Namun demikian, kemudahan atau kenyamanan tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan tetap harus berada dalam batas keseimbangan dan tidak menimbulkan pemborosan atau kelalaian.

Variabel kenyamanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan aman, mudah, dan bebas dari gangguan yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan produk, layanan, maupun lingkungan yang memengaruhi pengalaman konsumsi (Rochma et al., 2024). Dengan demikian, kenyamanan tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan emosional. Tanpa pengelolaan yang tepat, upaya peningkatan kenyamanan justru dapat menjadi tidak efektif apabila tidak sesuai dengan kebutuhan utama konsumen.

A. Indikator Kenyamanan

Kenyamanan merupakan variabel multidimensi yang tidak dapat diukur hanya dari satu aspek. Meskipun sering dianggap subjektif, kenyamanan tetap dapat dioperasionalkan ke dalam indikator yang terukur berdasarkan konteks pengalaman konsumen. Mengacu pada penelitian (Angliawati & Mutaqin, 2023), kenyamanan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemudahan Mengambil Keputusan (Decision Convenience) mengacu pada seberapa mudah pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Hal ini mencerminkan apakah informasi

yang tersedia seperti deskripsi menu dan harga sudah cukup jelas sehingga pelanggan tidak perlu waktu lama untuk memutuskan. Dalam konteks kantin mahad, hal ini dapat dilihat dari kejelasan daftar menu yang ditampilkan serta apakah mahasiswi merasa yakin dan tidak bingung saat hendak membeli.

2. Kemudahan Akses (Access Convenience) mengacu pada seberapa mudah pelanggan menjangkau dan mengakses tempat pembelian, baik dari segi jarak fisik, jam operasional, maupun ketersediaan produk. Dalam konteks kantin mahad, hal ini berkaitan dengan seberapa dekat lokasi kantin dengan asrama, apakah jam buka sesuai dengan kesibukan mahasiswi, serta apakah produk yang diinginkan selalu tersedia saat dibutuhkan.
3. Kemudahan Transaksi (Transaction Convenience) mengacu pada seberapa mudah dan cepat proses pembayaran atau pembelian dapat diselesaikan. Hal ini mencakup kecepatan antrian, kemudahan pemesanan, serta ketersediaan metode pembayaran yang beragam. Dalam konteks kantin mahad, hal ini tercermin dari proses pembelian yang tidak memakan waktu lama dan tersedianya pilihan pembayaran yang praktis bagi mahasiswi.
4. Kemudahan Mendapatkan Manfaat (Benefit Convenience) mengacu pada seberapa mudah pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk yang telah dibeli, apakah produk yang diperoleh memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai sepadan dengan harganya. Dalam konteks kantin mahad, hal ini tercermin dari apakah makanan yang dibeli terasa mengenyangkan, bergizi, dan sesuai dengan harapan mahasiswi.

Dengan demikian, keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan bukanlah konsep tunggal yang sederhana, melainkan hasil interaksi dari berbagai dimensi yang saling memengaruhi. Ketidakseimbangan dalam salah satu indikator dapat mengurangi persepsi kenyamanan secara keseluruhan, sehingga diperlukan pengelolaan yang terintegrasi dalam penerapannya.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata individu dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Namun demikian, pandangan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional tidak sepenuhnya tepat, karena dalam praktiknya keputusan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, kebiasaan, serta kondisi situasional yang tidak selalu melalui proses evaluasi yang sistematis (Fatimah et al., 2024)

Dalam perspektif Islam, keputusan konsumsi harus dilakukan secara bijak dan tidak berlebihan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." (Q.S. Al-A'raf: 31).

Menurut Tafsir Al-Misbah, ayat ini mengajarkan bahwa Islam memperbolehkan manusia menikmati berbagai nikmat yang telah Allah berikan, termasuk dalam hal konsumsi, selama dilakukan secara wajar dan tidak melampaui batas. Larangan berlebih-lebihan (*israf*) menunjukkan pentingnya sikap moderat dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga

setiap keputusan konsumsi didasarkan pada pertimbangan manfaat, kebutuhan, dan kemaslahatan, bukan sekadar dorongan hawa nafsu atau keinginan sesaat.

Senada dengan itu, Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah SWT membolehkan manusia makan dan minum dari rezeki yang halal, namun melarang sikap berlebihan karena dapat menimbulkan kemudharatan dan mencerminkan pemborosan. Oleh karena itu, seorang muslim dianjurkan untuk bersikap sederhana, mengendalikan diri, dan menggunakan hartanya secara bertanggung jawab. Dalam konteks keputusan pembelian, ayat ini menegaskan bahwa konsumen hendaknya mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, serta manfaat dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada keinginan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika, keseimbangan, dan pengendalian diri sesuai dengan ajaran Islam.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses penentuan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diperoleh (Sihotang & Fadli, 2025). Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman konsumen. Namun demikian, pengaruh masing-masing faktor tidak selalu dominan dalam setiap situasi, sehingga keputusan pembelian bersifat dinamis dan kontekstual.

A. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian secara empiris, diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Meskipun sering dianggap sebagai hasil akhir, keputusan pembelian dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi yang lebih spesifik (Hanaysha, 2022). Adapun indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk

Pilihan Produk adalah indikator yang mengukur jenis dan variasi produk yang dipilih oleh pelanggan dalam setiap transaksi. Indikator ini mencerminkan seberapa relevan katalog produk yang ditawarkan terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan memantau pilihan produk secara berkala, bisnis dapat mengetahui produk mana yang paling diminati, produk mana yang stagnan, serta peluang untuk mengembangkan lini produk baru. Data ini sangat berguna bagi tim merchandising, pengadaan stok, hingga tim pemasaran dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran.

2. Jumlah Pembelian

Indikator ini menjadi tolok ukur utama untuk menilai tingkat aktivitas penjualan secara keseluruhan, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Lonjakan atau penurunan jumlah pembelian bisa menjadi sinyal penting, misalnya efektivitas sebuah promosi, perubahan perilaku konsumen, atau pengaruh faktor eksternal seperti musim dan hari libur. Selain itu, indikator ini juga menjadi dasar perencanaan operasional seperti kebutuhan stok, kapasitas pengiriman, dan alokasi tenaga kerja.

3. Pembelian Ulang

Pembelian Ulang adalah indikator yang mengukur persentase pelanggan yang kembali melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam rentang waktu tertentu, biasanya 30, 60, atau 90 hari. Indikator ini mencerminkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Semakin tinggi angka pembelian ulang, semakin sehat fondasi bisnis karena mempertahankan pelanggan lama terbukti jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Indikator ini juga menjadi dasar evaluasi program loyalitas, strategi retensi, dan perhitungan customer lifetime value (CLV) Iana et al., (2023)

Dengan demikian, indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak bersifat tunggal, melainkan melibatkan berbagai aspek yang saling berkaitan. Ketidakesesuaian pada salah satu indikator dapat memengaruhi keseluruhan keputusan yang diambil oleh konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chand (2025) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti tangibility, responsiveness, dan reliability memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Aspek tangibility bahkan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Baguio dan Naelga (2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan makanan. Meskipun bukan faktor utama, kualitas pelayanan tetap berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu layanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan potensi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Czarniecka-Skubina et al. (2019) juga menemukan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kantin universitas. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian oleh Faturohman et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kantin sekolah. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Penelitian yang dilakukan oleh Tiana et al. (2024) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan berbagai pilihan menu memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Nathania dan Afwa (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen street food. Variasi produk mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya tarik suatu usaha kuliner. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Fatimah et al. (2024) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian lain oleh Sihotang dan Fadli (2025) menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan bersama variabel lain, variasi produk tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variasi produk dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang menyertainya. Selain itu, penelitian oleh Czarniecka-Skubina et al. (2019) juga menyatakan bahwa menu variety memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk yang baik mampu meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Dengan mempertimbangkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk cenderung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam kondisi tertentu pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

H2: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi kenyamanan (physical environment atau atmospheric) berkaitan dengan kondisi lingkungan fisik yang dirasakan oleh konsumen, seperti kebersihan, tata ruang, pencahayaan, suhu, serta suasana tempat. Faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen selama berada di suatu tempat usaha.

Penelitian oleh Baguio dan Naelga (2024) menunjukkan bahwa kualitas setting atau lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi yang cukup besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Czarniecka-Skubina et al. (2019)

menyatakan bahwa physical environment memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen di kantin universitas. Lingkungan yang nyaman dan kondusif mampu meningkatkan minat konsumen untuk berlama-lama serta melakukan pembelian.

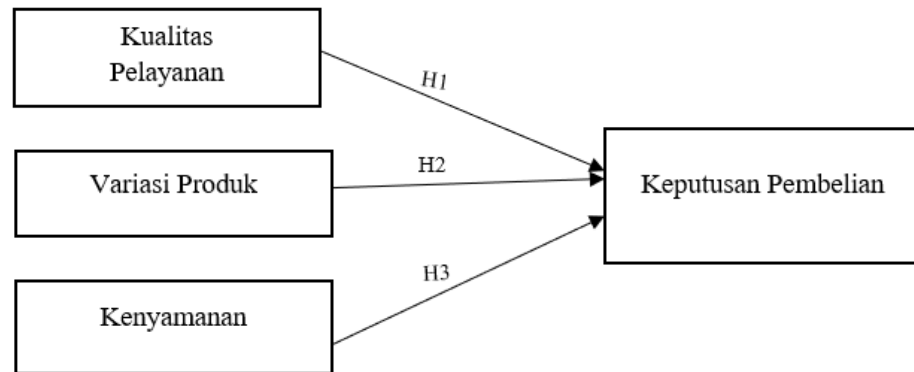
Penelitian oleh Asmui (2024) menunjukkan bahwa variabel atmospheric memiliki hubungan positif terhadap kualitas layanan, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan lingkungan tetap menjadi faktor pendukung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan. Penelitian oleh Chand (2025) menegaskan bahwa aspek tangibility yang mencakup fasilitas fisik dan kondisi lingkungan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan yang bersih, rapi, dan nyaman mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan yang nyaman dan mendukung akan meningkatkan pengalaman konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

H3: Variasi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang akan diuji kesahannya sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Variasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kenyamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berpijak pada paradigma positivisme, di mana proses penelitian dilakukan secara sistematis terhadap populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dalam pendekatan ini menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis melalui teknik-teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang terukur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan suatu rancangan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, dan menjelaskan fenomena, fakta, maupun kondisi tertentu secara sistematis dan terperinci berdasarkan data yang diperoleh dari sampel atau populasi penelitian (Hardani et al., 2020). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mendeskripsikan karakteristik dan keadaan objek yang diteliti secara apa adanya, tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau digeneralisasikan secara luas kepada kelompok yang tidak diteliti (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas, akurat, dan objektif mengenai variabel-variabel yang menjadi fokus kajian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena persaingan antar kantin yang memiliki karakteristik relatif serupa, baik dari segi harga maupun lokasi, namun menunjukkan perbedaan dalam preferensi konsumen. Kondisi tersebut dinilai relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasantri Mabna Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga populasi tersebut tergolong dalam finite population, yaitu populasi yang terhingga atau dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlah untuk dapat dijadikan sampel.

3.3.2 Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja Mahasiswa yang pernah mengunjungi kantin. Data dari kuesioner diisi oleh siapa saja yang ditemui secara kebetulan sedang membeli makanan atau minuman di Kantin Mabna Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 160 sampel mengacu pada teori Hair et al., (2022) yang mengemukakan bahwa sampel didapatkan dari perkalian 10 atas jumlah indikator. Pada penelitian ini indikator berjumlah 16 maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 16 \times 10$$

$$n = 160$$

3.3.3 Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai sampel (Zulfikar *et al.*, 2024). Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu cara penentuan responden berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Zulfikar *et al.*, 2024). Dengan demikian, responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan khusus yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen yang pernah berkunjung di kantin mahad putri UIN Malang
- b. Responden pernah membeli atau megkonsumsi produk ssalah satu tenant Kantin Mahad Putri UIN Malang yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang.

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden atau sumber pertama sehingga sifatnya masih asli karena langsung dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2020), data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner, wawancara, maupun observasi, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket kuesioner dan wawancara terhadap Mahasantri Mabna Putri UIN Malang.

3.1.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, melainkan diperoleh dari berbagai bahan atau dokumen yang telah ada sebelumnya dan pada awalnya dikumpulkan untuk keperluan yang berbeda. Jenis data ini dapat bersumber dari berbagai referensi pendukung, seperti hasil observasi mini, basis data yang dikelola oleh pihak kantin, publikasi ilmiah dan jurnal akademik, serta laporan dari penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Keberagaman sumber tersebut menjadikan data sekunder sebagai pelengkap yang sangat berharga dalam memperkuat landasan analisis sebuah penelitian. Keseluruhan data tersebut berfungsi sebagai bahan rujukan dan pendukung dalam proses analisis serta pembahasan temuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif, tervalidasi, dan memiliki landasan teoritis yang kuat (Zulfikar et al., 2024).

3.5 Teknik Pengambilan Data

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data yang dirancang untuk menghasilkan informasi dalam bentuk angka atau data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Terdapat beragam metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif, di antaranya adalah penyebaran survei kepada responden, pelaksanaan eksperimen yang terkontrol, kegiatan observasi terstruktur yang dilakukan secara sistematis, serta pemanfaatan data sekunder yang telah tersedia dari sumber-sumber yang relevan (Zulfikar *et al.*, 2024). Pemilihan metode pengumpulan data disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik populasi yang diteliti, serta ketersediaan sumber daya yang ada.

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilaksanakan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner tersebut dirancang dan disebarluaskan melalui platform Google Form, yang dipilih karena kemudahannya dalam menjangkau responden secara luas, efisiensi waktu dalam proses pengisian, serta kemampuannya dalam merekap dan menyimpan data secara otomatis (Zulfikar *et al.*, 2024). Penggunaan kuesioner daring ini juga dinilai lebih praktis dan efektif mengingat kondisi serta karakteristik responden dalam penelitian ini, sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan keakuratan data yang diperoleh. Pada penelitian ini, skala *Likert* digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini diberikan nilai atau skor tertentu sesuai dengan respon yang diberikan responden, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”

3.6 Definisi Variabel Operasional

3.6.1 Variabel Independent

Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi faktor penyebab terhadap perubahan variabel lain dalam penelitian. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang diamati untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel independen adalah Presepsi Pelayanan (X1), Variasi Produk (X2), dan Kenyamanan (X3).

a. Presepsi Pelayanan (X1)

Persepsi pelayanan merupakan penilaian atau interpretasi konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Persepsi ini mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari penyedia layanan. Menurut (Zeithaml et al., 1996), persepsi kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keunggulan suatu layanan yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

b. Variasi Produk (X2)

Variasi produk adalah tingkat keberagaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, yang mencakup perbedaan dalam bentuk, ukuran, rasa, kualitas, maupun atribut lainnya. Variasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, mengingat setiap individu memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam memilih suatu produk. Dalam praktik pemasaran, variasi produk menjadi salah satu strategi penting

untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya saing, serta memberikan alternatif pilihan yang lebih luas.

Keberadaan variasi produk juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam mencari keberagaman (*variety-seeking behavior*), di mana konsumen cenderung mencoba produk yang berbeda untuk menghindari kejenuhan atau untuk memperoleh pengalaman baru. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut (Kahn, 1995), variasi produk berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mencari keberagaman sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, jumlah variasi yang terlalu banyak juga dapat menimbulkan kebingungan (*choice overload*), sehingga perusahaan perlu mengelola variasi produk secara optimal

c. Kenyamanan (X3)

Kenyamanan merupakan kondisi atau perasaan nyaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, maupun lingkungan tempat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2019), fasilitas adalah elemen fisik yang digunakan untuk mendukung penyampaian jasa kepada pelanggan. Fasilitas ini mencakup segala sesuatu mulai dari penampilan fisik bangunan, kebersihan, tata letak, hingga kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Keberadaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Menurut (Angliawati & Mutaqin, 2023), fasilitas yang baik dan memadai memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa

kenyamanan bersifat multidimensi, mencakup aspek fisik, psikologis, maupun fungsional.

3.6.2 Variabel Dependent

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan ini mencerminkan hasil akhir dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti persepsi dan sikap, maupun eksternal seperti kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks pemasaran modern (Hanaysha, 2022). Selain itu, keputusan pembelian juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman dan informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Alshebli & Bicer, 2023).

Tabel 3. 1
Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1) (Parasuraman et al., 1996)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan layanan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten	1. Kantin di Ma'had Putri UIN Malang memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Karyawan kantin melayani pesanan saya dengan tepat dan jarang melakukan kesalahan
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesigapan karyawan dalam membantu dan melayani konsumen	1. Karyawan kantin dengan cepat merespon ketika saya membutuhkan bantuan. 2. Karyawan kantin sigap dalam melayani pesanan saya meskipun dalam kondisi ramai.
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan memberikan rasa percaya	1. Saya merasa yakin terhadap kebersihan dan keamanan makanan yang dijual di kantin. 2. Karyawan kantin bersikap sopan dan mampu memberikan rasa

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item Pertanyaan
			percaya kepada saya.
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Penampilan fasilitas fisik dan kerapian lingkungan	1. Fasilitas kantin (meja, kursi, tempat makan) terlihat bersih dan rapi. 2. Penampilan karyawan dan lingkungan kantin terlihat terawat dan nyaman.
Variasi Produk (X2) (Kotler dan Keller 2016)	Ukuran Produk (<i>size</i>)	Mengambarkan variasi atau kapasitas produk	1. Kantin menyediakan variasi ukuran porsi makanan/minuman yang beragam. 2. Saya dapat memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhan saya.
	Harga Produk (<i>Price Variation</i>)	Menunjukkan adanya tingkat perbedaan harga dalam satu lini produk	1. Harga produk di setiap tenant memiliki variasi yang sesuai dengan pilihan saya. 2. Perbedaan harga antar tenant masih dalam batas yang wajar dan dapat dipertimbangkan.

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item Pertanyaan
	Desain Produk (<i>Design</i>)	Berkaitan dengan bentuk, warna, dan gaya produk yang membedakan satu produk dengan produk lainnya	1. Tampilan makanan/minuman di setiap tenant memiliki variasi yang menarik. 2. Setiap tenant menawarkan produk dengan ciri khas yang membedakannya dari yang lain.
	Kualitas Produk (<i>Quality level</i>)	Tingkat variasi suatu mutu yang ditawarkan dalam satu kategori produk	1. Kualitas produk antar tenant memiliki variasi yang dapat saya rasakan. 2. Saya dapat memilih produk berdasarkan tingkat kualitas yang saya inginkan.
Kenyamanan (X3) (Angliawati & Mutaqin, 2023)	Kemudahan mengambil keputusan (<i>Decision Convenience</i>)	Kemudahan Konsumen dalam memutuskan produk/layanan mana yang akan dipilih	1. Saya mudah menentukan pilihan di antara berbagai tenant di kantin. 2. Banyaknya pilihan tenant tidak membuat saya kesulitan dalam mengambil keputusan.

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item Pertanyaan
	Kemudahan Akses (<i>Access Convenience</i>)	Kemudahan Konsumen untuk menjagkau atau mengakses produk	1. Saya dapat dengan mudah mengakses semua tenant yang ada di kantin.
	Kemudahan Transaksi (<i>Transaction Convenience</i>)	Kemudahan dalam proses pembayaran atau penyelesaian pembelian	1. Proses pembayaran di kantin berlangsung dengan mudah dan cepat. 2. Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi di kantin.
	Kemudahan Mendapatkan Manfaat (<i>Benefit Convenience</i>)	Kemudahan Konsumen dalam menikmati/menggunakan manfaat dari produk tersebut	1. Saya dapat langsung menikmati makanan/minuman tanpa harus menunggu lama.
Keputusan Pembelian (Y) (Hanaysha, 2022)	Pilihan Produk	Keputusan memilih berbagai jenis produk	1. Saya memilih Membeli menu atau produk yang tersedia di kantin mahad karena sesuai dengan selera dan kebutuhan saya. 2. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan menu yang tersedia di kantin mahad sebelum memutuskan apa

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item Pertanyaan
			yang akan saya beli.
	Jumlah Pembelian	Banyaknya pembelian	1) Saya cenderung membeli lebih banyak produk di kantin mahad ketika terdapat menu favorit atau harga yang terjangkau.
	Pembelian Ulang	Niat membeli kembali	1. Saya bersedia membeli kembali produk di kantin mahad karena merasa puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan. 2. Saya akan terus menjadikan kantin mahad sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari saya selama tinggal di mahad.

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3.7 Analisi Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), uji deskriptif bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan sifat-sifat data statistik yang telah diperoleh tanpa melakukan generalisasi atau menyimpulkan hal-hal yang bersifat universal. Pada analisis deskriptif, kesimpulan diambil dari nilai rata-rata, nilai terkecil dan terbesar, serta simpangan baku. Temuan dari analisis semacam ini memberikan wawasan penting untuk menafsirkan hasil PLS, sehingga membantu peneliti dalam memverifikasi model serta menyimpulkan ketertarikan antara variabel yang sedang dipelajari.

3.7.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penerapan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), proses pengujian model dilaksanakan melalui dua tahapan evaluasi yang berjalan secara berurutan dan saling berkaitan. Tahapan pertama menitikberatkan pada penilaian terhadap measurement model, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi standar kualitas yang dipersyaratkan. Sementara itu, tahapan kedua difokuskan pada pengujian structural model guna mengkaji dan mengevaluasi pola hubungan yang terbentuk antarvariabel di dalam model penelitian yang telah dikonstruksi.

Mengacu pada pendapat (Hair et al., 2021), implementasi PLS-SEM dalam rangka pengujian teori diawali dengan pelaksanaan pengujian model pengukuran sebagai langkah awal yang wajib ditempuh. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memverifikasi bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas maupun validitas yang telah ditetapkan. Apabila model pengukuran telah dinyatakan memenuhi syarat dan layak berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka proses analisis selanjutnya dapat dilanjutkan ke tahap

evaluasi model struktural. Tahap ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antarvariabel secara lebih mendalam, termasuk menentukan arah dan signifikansi pengaruh antarvariabel dalam kerangka konseptual penelitian yang telah dibangun.

a. *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Hair et al., (2021), pengujian *outer model* merupakan tahap awal dalam analisis model pengukuran yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat dan konsisten. Pengujian *outer model* dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

- 1) Uji *Convergent Validity* bertujuan untuk menilai seberapa besar indikator mencerminkan konstruknya. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator, di mana indikator dianggap valid jika memiliki *loading* $\geq 0,7$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga digunakan, dengan nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,5.
- 2) *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila menunjukkan nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk asalnya serta memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

3) *Composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal suatu konstruk penelitian. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing melebihi batas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten.

b. *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian structural model dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Tahapan ini hanya dapat dijalankan setelah outer model terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Penilaian terhadap structural model kemudian dilaksanakan dengan menggunakan sejumlah ukuran tertentu guna menilai kekuatan serta arah hubungan antar variabel yang terdapat dalam model penelitian, meliputi nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), *Model Fit* (SRMR), serta *path coefficient* ((Hair et al., 2021)

- 1) *R-Square* (R^2) Menurut Hair et al. (2022), analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Penilaian terhadap R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu nilai $\geq 0,75$ dikategorikan kuat, nilai antara $\geq 0,50$ hingga $0,75$ dikategorikan moderat, dan nilai antara $\geq 0,25$ hingga $0,50$ dikategorikan lemah. Nilai R^2 diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan algoritma PLS pada *software* SmartPLS.
- 2) *Effect Size* (f^2) dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk eksogen secara individual terhadap konstruk endogen. (Hair et al., 2021) menetapkan bahwa

nilai $f^2 \geq 0,02$ mengindikasikan efek yang kecil, nilai $\geq 0,15$ mengindikasikan efek yang sedang, dan nilai $\geq 0,35$ mengindikasikan efek yang besar. Nilai tersebut diperoleh dari hasil PLS-Algorithm untuk menilai substansi pengaruh pada setiap jalur hubungan antar variabel.

- 3) Predictive Relevance (Q^2) Nilai Q^2 menggambarkan kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator yang terdapat pada konstruk endogen. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol. Sebaliknya, apabila nilai $Q^2 \leq 0$, maka model dinilai tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dalam SmartPLS.
- 4) Model Fit (SRMR) Pengujian model fit dilakukan menggunakan indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk mengukur tingkat kesesuaian model penelitian. Sebuah model dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08, yang menunjukkan adanya kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris yang digunakan dalam penelitian.
- 5) Path Coefficient Analisis dilaksanakan melalui prosedur *bootstrapping* guna menguji tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten. Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan dan dapat diterima apabila nilai *T-statistic* mencapai $\geq 1,96$ dan *P-Value* $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021). Hasil dari pengujian ini selanjutnya digunakan untuk menilai arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk yang ada dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantin Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berlokasi di kawasan Ma'had Putri atau area khusus mahasiswi di lingkungan kampus. Kantin Putri merupakan salah satu fasilitas penunjang yang disediakan oleh pihak universitas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari mahasiswi, baik yang tinggal di asrama (ma'had) maupun yang beraktivitas di area perkuliahan sekitar kampus. Keberadaan kantin ini memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas akademik mahasiswa karena menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang mudah dijangkau dari segi lokasi, waktu, maupun harga.

Sebagai pusat layanan konsumsi bagi mahasiswi, Kantin Putri tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial bagi mahasiswa. Tingginya intensitas kunjungan mahasiswa setiap hari menjadikan kantin sebagai salah satu unit usaha yang memiliki aktivitas transaksi cukup tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar tenant atau pengelola kantin menjadi semakin kompetitif dalam menarik minat konsumen melalui kualitas pelayanan, variasi produk yang ditawarkan, serta kenyamanan lingkungan kantin.

Kantin Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terdiri atas lima tenant atau unit usaha yang dikelola secara mandiri oleh masing-masing pemilik. Kelima tenant tersebut adalah Adeliann's Moms Kitchen, Kantin'34 (DEA), Kedai Arum, Kedai Kusuma, dan Kedai El-Tien. Masing-

masing tenant memiliki karakteristik produk, konsep usaha, serta strategi pelayanan yang berbeda-beda sehingga memberikan beragam pilihan kepada konsumen. Perbedaan tersebut menjadi salah satu alasan penting mengapa lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian, karena mampu menggambarkan kondisi persaingan usaha dalam lingkungan yang relatif sama.

Tabel 4. 1
Deskripsi Kantin Ma'had Putri UIN Malang

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
1	Adeliann's Moms Kitchen		Adeliann's Moms Kitchen menyediakan sekitar 12 pilihan menu yang didominasi makanan kekinian. Menu yang ditawarkan antara lain mie nyemek, mie goreng jawa, mie kuah pedas, nasi ayam crispy, ayam geprek, rice bowl ayam teriyaki, rice bowl blackpepper, dimsum, kentang goreng, sosis bakar, chicken katsu, dan

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
			spaghetti. Selain makanan, tersedia pula berbagai minuman seperti es teh, es jeruk, thai tea, dan cokelat. Dari segi pelayanan, penjual melayani pelanggan dengan ramah, menerima pesanan dengan baik, serta menyajikan makanan dalam waktu yang relatif cepat.
2	Kantin'34 (DEA)		Kantin'34 (DEA) memiliki sekitar 20 pilihan menu yang lebih beragam. Menu yang tersedia meliputi nasi goreng original, nasi goreng seafood, mie goreng, mie kuah, ayam

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
			geprek, ayam penyet, ayam bakar, lele penyet, pecel ayam, pecel lele, lalapan, bakso, seblak, tahu tek, tahu campur, nasi campur, soto ayam, rawon, gado-gado, dan capcay. Beragamnya pilihan menu membuat mahasiswa memiliki banyak alternatif sesuai selera. Dalam melayani pelanggan, penjual cukup cepat, ramah, serta selalu memastikan pesanan sesuai dengan yang diminta.

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
3	Kedai Arum		Kedai Arum menyediakan sekitar 11 menu makanan yang didominasi makanan ringan dan camilan. Menu yang dijual antara lain seblak, cilok kuah, cireng isi, mie jebew, bakso aci, dimsum, siomay, batagor, tahu walik, kentang goreng, dan otak-otak bakar. Pilihan menu tersebut banyak diminati mahasiswa sebagai makanan selingan di sela-sela perkuliahan. Dari sisi pelayanan, penjual melayani pelanggan dengan sopan, proses pemesanan cukup

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
			mudah, dan makanan disajikan dengan rapi serta dalam waktu yang tidak terlalu lama.
4	Kedai Kusuma		Kedai Kusuma menawarkan sekitar 12 pilihan menu yang terdiri atas soto ayam, soto daging, nasi rawon, nasi pecel, nasi campur, ayam goreng, ayam kremes, tahu telur, nasi lodeh, nasi bali, nasi kare ayam, dan empal penyet. Kantin ini juga menyediakan berbagai pilihan jus buah segar, seperti jus alpukat, jus jeruk, jus mangga, jus melon, jus jambu, serta

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
			minuman lainnya. Dari segi pelayanan, penjual melayani pelanggan dengan ramah, sigap dalam menyiapkan pesanan, dan menjaga kebersihan tempat maupun peralatan makan.
5	Kedai El-Tien		Kedai El-Tien menyediakan sekitar 8 menu makanan rumahan yang dapat dipilih sesuai selera. Menu yang tersedia meliputi nasi campur, sayur lodeh, sayur asem, ayam goreng, ikan goreng, telur balado, tempe orek, dan tahu bacem. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih

No	Nama Kantin	Gambar	Keterangan
			berbagai lauk tambahan yang disajikan setiap hari. Pelayanan yang diberikan cukup baik, penjual melayani pelanggan dengan ramah, membantu memilih lauk yang diinginkan, serta menyajikan makanan dengan cepat sehingga mahasiswa tidak perlu menunggu terlalu lama.

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Secara keseluruhan, lima tenant yang beroperasi di Kantin Putri menyediakan sebanyak 63 jenis menu makanan dan minuman. Sebagian besar tenant menjadikan aneka olahan mie sebagai menu utama yang ditawarkan kepada. Hal ini menunjukkan bahwa produk berbahan dasar mie memiliki tingkat permintaan yang tinggi di kalangan mahasiswi karena dianggap praktis, terjangkau, dan sesuai dengan selera masing-masing,

Setiap Tenant tetap memiliki ciri khas yang membedakan dari tenan yang lainnya.

Kantin Mahad Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh mahasantri agar lebih nyaman saat membeli maupun menikmati makanan. Di area kantin tersedia meja dan kursi yang cukup untuk makan di tempat atau berkumpul bersama teman. Kantin juga dilengkapi dengan wastafel cuci tangan sehingga mahasantri dapat mencuci tangan sebelum dan sesudah makan. Selain itu, tersedia tempat sampah di beberapa sudut kantin untuk menjaga kebersihan lingkungan. Area kantin juga terlihat bersih, rapi, dan nyaman, dengan pencahayaan serta sirkulasi udara yang cukup baik sehingga membuat pengunjung merasa lebih betah. Lokasi kantin yang berada di dalam lingkungan Mahad Putri juga memudahkan mahasantri untuk membeli makanan tanpa harus keluar dari area ma'had.

Pemilihan Kantin Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis. Pertama, kantin ini merupakan fasilitas yang secara langsung dengan kebutuhan primer sehingga memiliki tingkat kunjungan dan transaksi yang tinggi setiap harinya. Kedua, keberadaan lima tenant dengan karakteristik yang berbeda memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih terkait kualitas pelayanan, variasi produk, kenyamanan, dan keputusan pembelian. Ketiga, lokasi kantin yang berada dalam lingkungan kampus memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang merupakan mahasiswi aktif dan menjadi utama kantin tersebut. Selain itu, seluruh tenant berada dalam satu yang sama sehingga proses observasi, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, Kantin Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman karakteristik tenant yang beroperasi dalam satu lingkungan yang sama memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dalam menentukan keputusan pembelian pada usaha kuliner di lingkungan perguruan tinggi.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Subjek penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk pada Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan pernah melakukan pembelian di Kantin Ma'had Putri. Pemilihan responden difokuskan pada penghuni Ma'had Putri karena mereka merupakan yang secara langsung berinteraksi dengan layanan kantin serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan fasilitas yang tersedia di kantin tersebut. Dengan pengalaman tersebut, responden dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan yang diberikan oleh kantin serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden, jumlah yang telah memenuhi batas minimum sampel yang ditetapkan sebelumnya. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis SEM-PLS dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak sepuluh kali. Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan total 15 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 150 responden.

Menurut Asiamah et al. (2017), ukuran sampel yang lebih besar dapat meningkatkan ketepatan hasil penelitian karena mampu menggambarkan karakteristik populasi secara lebih akurat. Oleh karena itu, penggunaan 150 responden dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–21 tahun, yaitu sebanyak 74 responden atau 49,33% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 16–18 tahun berjumlah 50 orang atau 33,33%. Responden yang berusia 22–23 tahun sebanyak 23 orang atau 15,33%, sedangkan responden dengan usia 24–25 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 3 orang atau 2,00%.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-18	50	33.33%
19-21	74	49.33%
22-23	23	15.33%
24-25	3	2.00%
total	150	100.00%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berada pada rentang usia 19–21 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi oleh mahasiswi usia awal hingga pertengahan masa perkuliahan yang aktif melakukan kegiatan akademik dan sehari-hari di lingkungan kampus. Oleh karena itu, kelompok usia

tersebut dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam melakukan pembelian di kantin sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan yang ditawarkan kantin dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa dari total 150 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 145 orang atau 96,67%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 5 orang atau 3,33%.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	145	96.67%
Laki-Laki	5	3.33%
Total	150	100.00%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehingga karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Umum Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa dari total 150 responden, sebagian besar responden memiliki frekuensi berkunjung setiap hari sebanyak 81 orang atau 54,00%. Responden yang berkunjung 1–2 kali berjumlah 41 orang atau 27,33%, sedangkan responden yang berkunjung 3–5 kali berjumlah 17 orang atau 11,33%. Sementara itu,

responden dengan frekuensi berkunjung jarang atau tidak menentu berjumlah 11 orang atau 7,33%.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Presentase
Setiap Hari	81	54.00%
1-2 kali	41	27.33%
3-5 kali	17	11.33%
Jarang/tidak menentu	11	7.33%
Total	150	100.00%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengunjung yang setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas kunjungan yang tinggi sehingga cukup mengenal kondisi dan pelayanan yang diberikan oleh kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item KL1 dengan nilai sebesar 3,98 melalui pernyataan *“Karyawan kantin melayani pesanan saya dengan tepat dan jarang melakukan kesalahan.”* Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan pelayanan yang diberikan oleh

karyawan kantin merupakan aspek kualitas layanan yang paling dirasakan oleh responden. Kemampuan karyawan dalam melayani pesanan secara tepat dan meminimalkan kesalahan mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan saat melakukan pembelian.

Selain itu, item KL3 juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa responden menilai karyawan kantin tetap sigap dalam melayani pesanan dalam kondisi ramai. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan mampu menjaga kualitas pelayanan sehingga kebutuhan tetap dapat terpenuhi dengan baik.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item KL2 dengan nilai sebesar 3,77 melalui pernyataan “*Karyawan kantin dengan cepat merespon ketika saya membutuhkan bantuan.*” Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecepatan respons karyawan masih menjadi aspek yang memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut masih termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden tetap memberikan penilaian positif terhadap kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan.

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KL 1	4	17.39%	9	9.57%	32	16.33%	46	11.79%	59	17.00%	150	100	3,98
KL 2	4	17.39%	18	19.15%	25	12.76%	64	16.41%	39	11.24%	150	100	3,77
KL 3	2	8.70%	18	19.15%	16	8.16%	61	15.64%	53	15.27%	150	100	3,97
KL 4	5	21.74%	11	11.70%	30	15.31%	49	12.56%	55	15.85%	150	100	3,92
KL 5	3	13.04%	14	14.89%	29	14.80%	56	14.36%	48	13.83%	150	100	3,88
KL 6	4	17.39%	10	10.64%	32	16.33%	58	14.87%	46	13.26%	150	100	3,88
KL 7	1	4.35%	14	14.89%	32	16.33%	56	14.36%	47	13.54%	150	100	3,89
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan													3,90

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa responden memiliki yang positif terhadap layanan yang diberikan oleh Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator, sehingga kualitas layanan yang diberikan dinilai mampu mendukung terciptanya keputusan pembelian Konsumen.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Variasi Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki yang positif terhadap variasi produk yang tersedia di kantin Ma'had Putri UIN Malang.

Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada VP2, VP3, dan VP4 sebesar 4,03. Pada item VP2, responden menilai bahwa mereka dapat memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya, item VP3 menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan memiliki variasi yang sesuai dengan pilihan. Pada item VP4, responden menilai bahwa perbedaan harga antar tenant masih berada dalam batas yang wajar dan dapat dipertimbangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi ukuran dan harga produk menjadi aspek yang paling dirasakan oleh.

Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah VP1 sebesar 3,96, yang menyatakan bahwa kantin menyediakan variasi ukuran porsi makanan dan minuman yang 70anjang70. Meskipun memperoleh nilai terendah dibandingkan item lainnya, skor tersebut tetap berada pada kategori setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden masih menilai ketersediaan variasi ukuran porsi sudah cukup baik.

Adapun item VP5 memperoleh rata-rata sebesar 4,00, yang menunjukkan bahwa tampilan makanan dan minuman pada setiap tenant memiliki variasi yang menarik. Item VP6 memperoleh rata-rata 3,98, yang menunjukkan bahwa setiap tenant menawarkan produk dengan ciri khas yang membedakannya dari tenant lain. Selanjutnya, item VP7 memperoleh rata-rata 3,99, yang menunjukkan bahwa responden dapat merasakan variasi kualitas produk antar tenant. Sedangkan item VP8 memperoleh rata-rata 4,01, yang menunjukkan bahwa dapat memilih produk berdasarkan tingkat kualitas yang mereka inginkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh kantin Ma'had Putri UIN Malang telah dinilai baik oleh, terutama dalam hal variasi ukuran produk dan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi Konsumen. Tingginya penilaian pada variabel variasi produk mengindikasikan bahwa semakin pilihan produk yang tersedia, baik dari segi ukuran, harga, tampilan, maupun kualitas, maka semakin besar kemungkinan merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
VP 1	2	15.38%	8	8.99%	36	16.07%	52	12.15%	52	11.66%	150	100	3,96
VP 2	1	7.69%	15	16.85%	24	10.71%	48	11.21%	62	13.90%	150	100	4,03
VP 3	2	15.38%	10	11.24%	28	12.50%	51	11.92%	59	13.23%	150	100	4,03
VP 4	2	15.38%	11	12.36%	26	11.61%	53	12.38%	58	13.00%	150	100	4,03
VP 5	2	15.38%	9	10.11%	30	13.39%	55	12.85%	54	12.11%	150	100	4,00
VP 6	2	15.38%	11	12.36%	25	11.16%	62	14.49%	50	11.21%	150	100	3,98
VP 7	1	7.69%	13	14.61%	28	12.50%	53	12.38%	55	12.33%	150	100	3,99
VP 8	1	7.69%	12	13.48%	27	12.05%	54	12.62%	56	12.56%	150	100	4,01
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk													4,00

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Kenyamanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki yang positif terhadap kenyamanan yang dirasakan saat melakukan pembelian di kantin Ma'had Putri UIN Malang.

Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada K4 dan K5 sebesar 3,96. Pada item K4, responden menilai bahwa proses pembayaran di kantin berlangsung dengan mudah dan cepat. Sementara itu, pada item K5 responden menyatakan tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi di kantin. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kelancaran transaksi menjadi aspek kenyamanan yang paling dirasakan oleh variabelnya.

Selanjutnya, item K3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93, yang menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah mengakses semua tenant yang ada di kantin. Kemudahan akses tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi Item K2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa banyaknya pilihan tenant tidak membuat responden mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun item K6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82, yang menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa mereka dapat langsung menikmati makanan atau minuman tanpa harus menunggu lama. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian netral maupun kurang setuju sehingga nilai rata-ratanya lebih rendah dibandingkan beberapa indikator lainnya.

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
K 1	6	25.00%	15	18.99%	39	20.42%	46	15.28%	44	14.43%	150	100	3,71
K 2	3	12.50%	16	20.25%	32	16.75%	50	16.61%	49	16.07%	150	100	3,87
K 3	6	25.00%	9	11.39%	29	15.18%	51	16.94%	55	18.03%	150	100	3,93
K 4	3	12.50%	11	13.92%	32	16.75%	47	15.61%	57	18.69%	150	100	3,96
K 5	2	8.33%	15	18.99%	27	14.14%	49	16.28%	57	18.69%	150	100	3,96
K 6	4	16.67%	13	16.46%	32	16.75%	58	19.27%	43	14.10%	150	100	3,82
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan													3,87

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah K1 sebesar 3,71, yang menyatakan bahwa responden mudah menentukan pilihan di antara berbagai tenant yang ada di kantin. Meskipun memperoleh nilai terendah, skor tersebut tetap berada dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memerlukan pertimbangan lebih dalam memilih tenant karena banyaknya alternatif yang tersedia.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa merasa nyaman berbelanja di kantin Ma'had Putri UIN Malang. Kemudahan dalam mengakses tenant, melakukan pembayaran, serta kelancaran proses transaksi menjadi faktor yang mendukung kenyamanan. Dengan demikian, variabel kenyamanan memperoleh penilaian yang baik dari responden dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi (setuju).

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori tinggi (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan keputusan pembelian di kantin Ma'had Putri UIN Malang. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada KP1 sebesar 3,90. Item ini

menunjukkan bahwa responden memilih membeli menu atau produk yang tersedia di kantin Ma'had karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi yang menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, item KP3 dan KP5 memperoleh nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 3,87. Pada item KP3, responden cenderung membeli lebih banyak produk ketika terdapat menu favorit atau harga yang terjangkau. Sementara itu, item KP5 menunjukkan bahwa responden menjadikan kantin Ma'had sebagai salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari selama tinggal di Ma'had. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas terhadap kantin.

Adapun item KP4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85, yang menunjukkan bahwa responden bersedia melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap rasa dan kualitas makanan yang disajikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KP 1	6	25.00%	13	19.12%	32	19.63%	38	16.74%	61	26.87%	150	100	3,90
KP 2	5	20.83%	16	23.53%	31	19.02%	47	20.70%	51	22.47%	150	100	3,82
KP 3	4	16.67%	15	22.06%	33	20.25%	42	18.50%	56	24.67%	150	100	3,87
KP 4	5	20.83%	8	11.76%	40	24.54%	48	21.15%	49	21.59%	150	100	3,85
KP 5	4	16.67%	16	23.53%	27	16.56%	52	22.91%	51	22.47%	150	100	3,87
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan													3,86

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah KP2 sebesar 3,82. Item ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan berbagai pilihan menu yang tersedia sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Meskipun memiliki nilai terendah dibandingkan item lainnya, skor tersebut masih berada dalam kategori setuju, sehingga dapat diartikan bahwa tetap melakukan proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa memiliki kecenderungan yang baik dalam mengambil keputusan pembelian di kantin Ma'had Putri UIN Malang. Kesesuaian produk dengan kebutuhan, keberadaan menu favorit, harga yang terjangkau, serta kepuasan terhadap kualitas makanan menjadi faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori tinggi (setuju).

4.1.4 Pengelolah Data

a. *Analisi Measurement Model (Outer Model)*

1) *Uji Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara memadai. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap variabel laten. Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel X, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Pada variabel Kualitas Layanan (X1), nilai loading factor berkisar antara 0,785–0,869. Variabel Variasi Produk (X2) memiliki

nilai loading factor antara 0,761–0,831. Selanjutnya, variabel Kenyamanan (X3) menunjukkan nilai loading factor antara 0,787–0,880, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai loading factor antara 0,861–0,886.

Tabel 4. 9
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0.857	Valid
	KL2	0.838	Valid
	KL3	0.869	Valid
	KL4	0.828	Valid
	KL5	0.862	Valid
	KL6	0.785	Valid
	KL7	0.800	Valid
Variasi Produk (X2)	VP1	0.799	Valid
	VP2	0.824	Valid
	VP3	0.831	Valid
	VP4	0.812	Valid
	VP5	0.761	Valid
	VP6	0.818	Valid
	VP7	0.807	Valid
	VP8	0.796	Valid
Kenyamanan (X3)	K1	0.832	Valid
	K2	0.787	Valid
	K3	0.861	Valid
	K4	0.806	Valid
	K5	0.84	Valid
	K6	0.827	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.873	Valid
	KP2	0.880	Valid
	KP3	0.871	Valid
	KP4	0.861	Valid
	KP5	0.886	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik karena telah melampaui nilai ambang batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan, Variasi Produk, Kenyamanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model penelitian.

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengukur tingkat validitas konvergen suatu konstruk. Nilai AVE menunjukkan kemampuan variabel laten dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,696, variabel Variasi Produk (X2) sebesar 0,650, variabel Kenyamanan (X3) sebesar 0,680, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,764.

Tabel 4. 10
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.696	Valid
Variasi Produk (X2)	0.650	Valid
Kenyamanan (X3)	0.680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.764	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,764, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan paling baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, variabel Variasi Produk (X2) memiliki nilai AVE terendah sebesar 0,650, namun nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang direkomendasikan.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE) dan dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Oleh karena itu, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

2) Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu

membandingkan nilai loading suatu indikator pada konstruk yang diwakilinya dengan nilai loading indikator tersebut pada konstruk Lain. Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 4.15, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel yang diwakilinya. Pada variabel Kualitas Layanan (X1), indikator KL1 sampai KL7 memiliki nilai loading berkisar antara 0,785–0,869, yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap variabel Variasi Produk, Kenyamanan, maupun Keputusan Pembelian. Selanjutnya, pada variabel Variasi Produk (X2), seluruh indikator VP1 sampai VP8 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Variasi Produk dengan rentang nilai 0,761–0,831.

Pada variabel Kenyamanan (X3), indikator K1 sampai K6 juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Kenyamanan, yaitu antara 0,787–0,861, dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator KP1 sampai KP5 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dengan rentang nilai 0,861–0,886.

Tabel 4. 11
Nilai Cross Loading

item	Kualitas Layanan (X1)	Variasi Produk (X2)	Kenyamanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KL-1	0.857	0.407	0.654	0.583
KL-2	0.838	0.291	0.615	0.578
KL-3	0.869	0.475	0.643	0.659
KL-4	0.828	0.241	0.502	0.544
KL-5	0.862	0.400	0.603	0.607
KL-6	0.785	0.324	0.557	0.495
KL-7	0.800	0.377	0.616	0.595
VP-1	0.337	0.799	0.583	0.478
VP-2	0.371	0.824	0.619	0.569
VP-3	0.364	0.831	0.632	0.488
VP-4	0.320	0.812	0.550	0.476
VP-5	0.259	0.761	0.534	0.398
VP-6	0.410	0.818	0.621	0.553
VP-7	0.417	0.807	0.582	0.574
VP-8	0.300	0.796	0.513	0.550
K-1	0.575	0.553	0.823	0.588
K-2	0.547	0.533	0.787	0.573
K-3	0.642	0.644	0.861	0.618
K-4	0.554	0.614	0.806	0.585
K-5	0.600	0.615	0.840	0.604
K-6	0.638	0.597	0.827	0.591
KP-1	0.618	0.592	0.678	0.873
KP-2	0.612	0.531	0.612	0.880
KP-3	0.582	0.495	0.590	0.871
KP-4	0.594	0.601	0.653	0.861
KP-5	0.645	0.572	0.606	0.886

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode *cross loading*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk, yaitu Kualitas Layanan, Variasi

Produk, Kenyamanan, dan Keputusan Pembelian, memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan mampu dibedakan secara empiris satu sama lain, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

3) Uji *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Evaluasi reliabilitas pada metode PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.16, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dan Composite Reliability sebesar 0,941. Variabel Variasi Produk (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923 dan Composite Reliability sebesar 0,937. Selanjutnya, variabel Kenyamanan (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,950 dan Composite Reliability sebesar 0,927, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923 dan Composite Reliability sebesar 0,942.

Tabel 4. 12
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.927	0.941	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0.923	0.937	Reliabel
<i>Kenyamanan</i> (X3)	0.950	0.927	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.923	0.942	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik karena seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi nilai 0,70. Dengan demikian, penelitian yang digunakan pada variabel Kualitas Layanan, Variasi Produk, Kenyamanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, seluruh konstruk layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

b. *Analisi Structural Model (Inner Model)*

1) Uji *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,636. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Variasi Produk (X2), dan Kenyamanan (X3) mampu menjelaskan

variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 4. 13
Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.636	Kuat

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Dengan nilai R-Square sebesar 0,636, model penelitian ini termasuk dalam kategori kuat sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Kenyamanan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, model yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki daya jelas yang memadai terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2) *F-Square Effect Size*

Pengujian Effect Size ($F\text{-Square}/F^2$) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai $F\text{-Square}$ menunjukkan kontribusi setiap variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.18, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai F^2 sebesar 0,239, yang menunjukkan

bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh sedang terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan memiliki kontribusi yang cukup penting dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Konsumen. Selanjutnya, variabel Variasi Produk (X2) memperoleh nilai F^2 sebesar 0,138, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

Meskipun demikian, Variasi Produk tetap memberikan kontribusi terhadap Keputusan Konsumen, tidak sebesar pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Layanan. Sementara itu, variabel Kenyamanan (X3) memiliki nilai F^2 sebesar 0,023, yang berada pada kategori pengaruh sangat kecil atau kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kenyamanan terhadap perubahan Keputusan Konsumen lebih rendah dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Konsumen, diikuti oleh Variasi Produk (X2) dan Kenyamanan (X3). Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pada objek penelitian ini.

Tabel 4. 14
Nilai F-Square Effect Size

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.239	Pengaruh Sedarang
Variasi Produk (X2)	0.138	Pengaruh Kecil
Kenyamanan (X3)	0.023	Pengaruh Sangat Kecil

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3) *Predictive Relevance (Q²)*

Pengujian Predictive Relevance (Q²) dilakukan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen yang diteliti. Nilai Q² diperoleh melalui prosedur blindfolding pada SmartPLS. Menurut Hair et al. (2022), model memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q² > 0, sedangkan semakin besar nilai Q² menunjukkan semakin baik kemampuan prediksi model.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19, variabel Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai Q² sebesar 0,618. Nilai tersebut berada jauh di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap variabel Keputusan Konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Variasi Produk (X2), dan Kenyamanan (X3) mampu memberikan informasi yang relevan dalam memprediksi Keputusan Konsumen. Dengan demikian, model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 4. 15
Nilai Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Q ²	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.618	Baik

Secara keseluruhan, nilai Q² sebesar 0,618 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan Keputusan Konsumen, sehingga hasil penelitian dapat dianggap memiliki tingkat prediksi yang memadai terhadap fenomena yang diteliti.

4) Uji Model Fit

Evaluasi Model Fit dilakukan untuk mengetahui mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data penelitian secara keseluruhan. Dalam SmartPLS, pengukuran model fit dapat dilihat melalui beberapa indikator, di antaranya Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI)

Berdasarkan hasil pengujian model fit, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,054 baik pada Saturated Model maupun Estimated Model. Menurut Hair et al. (2022), model dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,08. Oleh karena itu, nilai SRMR sebesar 0,054 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data empiris dengan model yang dibangun

Tabel 4. 16
Nilai SRMR dan NFI

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.054	0.054
<i>NFI</i>	0.867	0.867

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Selain itu, nilai NFI sebesar 0,867 pada Saturated Model dan Estimated Model. Nilai NFI yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang semakin baik. Dengan demikian, nilai NFI sebesar 0,867 mengindikasikan bahwa model penelitian telah memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria

Goodness of Fit dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel pada tahap selanjutnya.

5) *Path Coefficient*

Uji Path Coefficient dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values hasil bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, hubungan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai T-Statistics sebesar 6,227 dan P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Hubungan antara Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 4,630 dan P-Values sebesar 0,000. Hasil tersebut juga memenuhi kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Tabel 4. 17
Nilai T Statistics dan P Values

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	6.227	0.000	Berpengaruh
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian	4.63	0.000	Berpengaruh
Kenyamanan -> Keputusan Pembelian	1.74	0.082	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Sementara itu, hubungan antara Kenyamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai T-Statistics sebesar 1,740 dan P-Values sebesar 0,082. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian karena T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Values lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Variasi Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Kenyamanan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai T-Statistics tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant Kantin Ma'had Putri UIN Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan dan minuman di kantin.

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas pelayanan. Keramahan penjual serta kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen menjadi aspek yang paling dirasakan oleh responden. Sementara itu, kecepatan dan ketepatan pelayanan masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam aspek kecepatan pelayanan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama ketika melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, sopan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih tenant yang diinginkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sihotang et al, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kantin sekolah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Angliawati et al, (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dalam konteks tenant Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, kualitas layanan menjadi faktor yang penting karena sebagian besar merupakan mahasiswi yang memiliki aktivitas padat dan membutuhkan pelayanan yang cepat serta nyaman. Ketika tenant mampu memberikan pelayanan yang baik, akan merasa dihargai dan memperoleh pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Dari perspektif Islam, memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu bentuk akhlak yang dianjurkan dalam aktivitas muamalah. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap ramah, jujur, dan memberikan kemudahan kepada orang lain dalam setiap transaksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl: 90).

Ayat tersebut mengandung perintah untuk berbuat ihsan (memberikan pelayanan dan perlakuan terbaik) kepada sesama manusia, termasuk dalam kegiatan jual beli. Pelayanan yang baik, ramah, dan penuh tanggung jawab merupakan bentuk implementasi nilai ihsan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, tenant Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik tidak hanya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga telah menerapkan prinsip-prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal dapat memberikan manfaat secara ekonomi sekaligus bernilai ibadah karena mencerminkan sikap, dan berorientasi pada kemaslahatan.

4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant Kantin Ma’had Putri UIN Malang

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenant Kantin Ma’had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel variasi produk. Keberagaman pilihan makanan dan minuman menjadi aspek yang paling dirasakan oleh responden. Sementara itu, ketersediaan menu yang selalu

mengikuti kebutuhan dan selera konsumen masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pilihan menu yang semakin beragam serta adanya inovasi produk yang mampu mengikuti perkembangan selera mahasiswa.

Temuan tersebut sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Variasi produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fatimah et al. (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia maka semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Tiana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa variasi menu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan banyak alternatif pilihan.

Dalam konteks tenant Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, variasi produk menjadi faktor penting karena berasal dari latar belakang dan preferensi yang. Mahasiswi yang berbelanja di kantin memiliki selera, kebutuhan, serta kemampuan finansial yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tenant yang menyediakan pilihan menu yang lebih cenderung lebih oleh. Ketersediaan berbagai jenis makanan dan minuman

juga dapat mengurangi kejenuhan sehingga mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian pada tenant yang sama. Dalam perspektif Islam, menyediakan berbagai pilihan produk yang halal dan berkualitas merupakan bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*). Dalam kegiatan bisnis, penyediaan variasi produk yang namun tetap memperhatikan aspek kehalalan dan kualitas merupakan bentuk tanggung jawab penjual kepada. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan, tenant kantin tidak hanya meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, tetapi juga menjalankan prinsip-prinsip bisnis Islam yang mengedepankan kemaslahatan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, variasi produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada tenant Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.2.3 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenant Kantin Ma’had Putri UIN Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan yang dirasakan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian di lingkungan Kantin Ma’had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Meskipun kenyamanan seperti kebersihan area kantin, ketersediaan tempat duduk, sirkulasi udara, maupun suasana lingkungan

dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas layanan dan variasi produk, dibandingkan kenyamanan saat melakukan pembelian. Sebagai lingkungan kantin yang berada di area ma'had, sebagian besar melakukan pembelian dengan tujuan memenuhi kebutuhan makan dan minum sehari-hari. Oleh karena itu, cenderung lebih memperhatikan kecepatan pelayanan, kualitas makanan, serta pilihan menu yang tersedia daripada kondisi fisik lingkungan kantin.

Temuan tersebut sejalan dengan Hierarki Kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rasa aman dan kenyamanan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tidak hanya mencari makanan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga mempertimbangkan lingkungan kantin yang bersih, nyaman, serta mendukung aktivitas makan. Apabila kebutuhan tersebut terpenuhi, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Czarniecka-Skubina et al. (2019) yang menyatakan bahwa kenyamanan lingkungan kantin memberikan kontribusi positif terhadap perilaku konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Feb G. Baguio dan Naelga (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas lingkungan menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap layanan kantin.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kenyamanan lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengaruh suatu variabel dapat berbeda

tergantung pada karakteristik objek yang diteliti. Dalam konteks tenant Kantin Ma'had Putri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, kenyamanan tetap penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang baik, tetapi bukan menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, menciptakan lingkungan yang nyaman dan memberikan kemudahan bagi orang lain merupakan perbuatan yang dianjurkan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya:

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 185).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong terciptanya kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Penyedia usaha dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman sehingga dapat bertransaksi dengan baik. Meskipun dalam penelitian ini kenyamanan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, upaya untuk menjaga kenyamanan tetap perlu dilakukan karena merupakan bagian dari pelayanan yang baik serta mencerminkan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kemaslahatan dan kemudahan bagi sesama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil Analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pelayanan yang ramah, sopan, tanggap, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor yang mendorong mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli pada tenant yang dipilih. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenant, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Keberagaman pilihan makanan dan minuman yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Variasi produk yang beragam juga mampu meningkatkan daya tarik tenant sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin beragam variasi

produk yang ditawarkan oleh tenant, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

- 3) Kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa beberapa indikator pada variabel kenyamanan memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah merasakan lingkungan kantin yang relatif nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, meskipun kenyamanan belum terbukti memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaannya tetap memiliki peran sebagai faktor pendukung yang mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik serta mempertahankan kualitas lingkungan kantin bagi konsumen.

5.2 Saran

1. Saran untuk Pengelola Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Tenant Kantin Ma'had Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, variasi produk, dan kenyamanan lingkungan kantin guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek kualitas pelayanan, pengelola tenant disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelayanan yang lebih cepat, tanggap,

serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Pada aspek variasi produk, pengelola tenant disarankan untuk terus melakukan inovasi menu dengan menghadirkan pilihan makanan dan minuman yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa. Selain mempertahankan menu yang telah menjadi favorit konsumen, pengelola juga dapat menambahkan menu baru secara berkala, mengikuti tren kuliner, serta menyediakan pilihan makanan yang lebih bervariasi sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada aspek kenyamanan, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengelola tetap disarankan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas lingkungan kantin. Hal tersebut dikarenakan beberapa indikator pada variabel kenyamanan memperoleh penilaian yang tinggi dari responden, sehingga menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kondisi kantin yang relatif nyaman. Oleh karena itu, pengelola dapat terus menjaga kebersihan area kantin, memperbaiki penataan meja dan kursi, memastikan fasilitas pendukung seperti tempat cuci tangan, tempat sampah, serta sirkulasi udara tetap terjaga dengan baik agar kenyamanan konsumen tetap terpelihara selama melakukan aktivitas konsumsi.

Selain itu, pengelola Kantin Ma'had Putri diharapkan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan, variasi produk, dan fasilitas yang tersedia berdasarkan masukan maupun kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing setiap tenant serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik bagi mahasiswa dan mahasantri

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, lokasi, kepuasan konsumen, maupun faktor lainnya sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada kantin perguruan tinggi.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas, misalnya pada kantin di perguruan tinggi lain atau membandingkan beberapa kantin kampus. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshebli, R. F., & Bicer, Y. (2023). Thermodynamics Analysis of a Membrane Distillation Crystallization Ion Recovery System for Hydroponic Greenhouses Assisted with Renewable Energy. *Sustainability*, 15(3), 1876. <https://doi.org/10.3390/su15031876>
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). IMPLIKASI STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SLOMO COFEE BANDUNG. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1044>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). *Jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan Kota Malang tahun 2024–2026*.
- Chand, D. (2025). Canteen Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of a Private College in Kathmandu. *Nepalese Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(1), 129–143. <https://doi.org/10.3126/njhtm.v6i1.76497>
- Czarniecka-Skubina, E., Górka-Warsewicz, H., Laskowski, W., & Jeznach, M. (2019). Consumer Choices and Service Quality in the University Canteens in Warsaw, Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3699. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193699>
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Regindratama Program Studi Manajemen, A., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. DI. (2023). *PEMBELIAN MELALUI*

WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI (Vol. 2).

Fadhlan Faturohman Deara Shinta Lestari Fery Panjaitan, M. (2024). *PEMBELIAN KONSUMEN DI KANTIN SEKOLAH YAYASAN BUDI MULIA* (Vol. 11, Number 2).

Fatimah, I., Hanny, R., Kunci, K., Produk, V., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1249–1259.

Feb G. Baguio, T. K., & Naelga, S. C. (2024). The impact of food service attributes on customer satisfaction: the case of cafeteria services at a state university of northern Mindanao. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 17(1), 339–350. <https://doi.org/10.14571/brajets.v17.n1.339-350>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKONOMI BISNIS*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>

Jagatkirana, I. M. A. K., Sandyasmara, C. A. B., & Arnata, I. W. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MINIMARKET UNTUK

- BERBELANJA DI DESA UNGASAN. *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 10(3), 279. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2022.v10.i03.p05>
- Jeprianto Gulo, Anton A.P. Sinaga, & Henry Saragih. (2025). PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ALFAMART SETIABUDI 5 NO.13). *DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)*.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139–148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kotler, and keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- M S, H. K., & Ramesha, Dr. H. H. (2024). Beyond Basics: The Dichotomy of Actual and Perceived Consumer Needs. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(10). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-03>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mas'Udah Asmui, I. N. Z. A. N. F. M. L. N. S. M. S. W. O. N. F. J. (2024). An Empirical Study of Students' Satisfaction Towards on-Campus Foodservice Operations. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 9(1), 100–109. <https://doi.org/10.24191/jibe.v9i2.3584>
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kuliner. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 273–284. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.619>

- Nathania, N., & Afwa, A. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 17–28. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1404>
- Permana, G. A., & Afandi, Y. (2021). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GROSIR OLEH KONSUMEN DI MELYN ATK SUKSES TRENGGALEK*. (2).
- Rochma, F., Sholichah, A., Riqqoh Dini Safia, A., Louis Vernandia, A., Afandi, A., Islamiyah, I., & Ayu Maulidiya, M. (2024). Analysis of the Influence of Service Quality and Comfort on Geprek John HK Customer Satisfaction. *TALIJAGAD*, 2024(1). <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.5>
- Sihotang, R. P., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Penetapan Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tatanan Café Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1779–1788. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2236>
- Tiana, A., Nurhadi, A., Kunci, K., Menu, V., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1608–1618.
- Tirtayasa, S. e. (2021). *Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zulfikar, S., Sari, F., Fatmayati, & Wandini, R. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Teori, metode dan praktik*. Widina Media Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisoner

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENAN KANTIN MA'HAD PUTRI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Kuesioner ini disusun untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk pada Kantin Ma'had Putri UIN MALANG

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah pernah membeli di Kantin Ma'had Putri Pernah melakukan pembelian di tenant Kantin Ma'had Putri **minimal 1 kali**
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1x pada salah satu tenant kantin
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap

Jika saudara/saudari memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasinya dalam penelitian ini. Data yang diberikan akan dirahasiakan sepenuhnya. Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dianalisis secara anonim. Partisipasi saudra/saudari dengan mengisi kuesioner ini sangat berharga bagi keberlangsungan penelitian. Terima kasih telah bersedia mengisi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga segala kebaikan dan kebahagiaan senantiasa menyertai kita semua

A. Karakteristik Responden

Usia/Umur

- 16-18
- 19-21
- 22-23
- 24-35

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-Laki

Frekuensi Berkunjung ke Kantin

- Setiap Hari
- 3-5 Kali dalam seminggu
- 1-2 kali dalam seminggu
- Jarang/tidak menentu

**B. Daftar Pertanyaan
Kualitas Layanan (X1)**

No	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan kantin melayani pesanan saya dengan tepat dan jarang melakukan kesalahan					
2.	Karyawan kantin dengan cepat merespon ketika saya membutuhkan bantuan					
3.	Karyawan kantin sigap dalam melayani pesanan saya meskipun dalam kondisi ramai					
4.	Saya merasa yakin terhadap kebersihan dan keamanan makanan yang dijual di kantin					
5.	Karyawan kantin bersikap sopan dan mampu memberikan rasa percaya kepada saya					
6.	Fasilitas kantin (meja, kursi, tempat makan) terlihat bersih dan rapi					
7.	Penampilan karyawan dan lingkungan kantin terlihat terawat dan nyaman					

Variasi Produk (X2)

No	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kantin menyediakan variasi ukuran porsi makanan/minuman yang beragam.					
2.	Saya dapat memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Harga produk di setiap tenant memiliki variasi yang sesuai dengan pilihan saya					
4.	Perbedaan harga antar tenant masih dalam batas yang wajar dan dapat dipertimbangkan					
5.	Tampilan makanan/minuman di setiap tenant memiliki variasi yang menarik					

6.	Setiap tenant menawarkan produk dengan ciri khas yang membedakannya dari yang lain				
7.	Setiap tenant menawarkan produk dengan ciri khas yang membedakannya dari yang lain				
8.	Saya dapat memilih produk berdasarkan tingkat kualitas yang saya inginkan				

Kenyamanan (X3)

No	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mudah menentukan pilihan di antara berbagai tenant di kantin.					
2.	Banyaknya pilihan tenant tidak membuat saya kesulitan dalam mengambil keputusan					
3.	Saya dapat dengan mudah mengakses semua tenant yang ada di kantin.					
4.	Proses pembayaran di kantin berlangsung dengan mudah dan cepat.					
5.	Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi di kantin					
6.	Saya dapat langsung menikmati makanan/minuman tanpa harus menunggu lama					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih Membeli menu atau produk yang tersedia di kantin mahad karena sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.					
2.	Saya mempertimbangkan berbagai pilihan menu yang tersedia di kantin mahad sebelum memutuskan apa yang akan saya beli.					
3.	Saya cenderung membeli lebih banyak produk di kantin mahad ketika terdapat menu favorit atau harga yang terjangkau. .					
4.	Saya bersedia membeli kembali produk di kantin mahad karena merasa puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan.					
5.	Saya bersedia membeli kembali produk di kantin mahad karena merasa puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Data Responden

Kualitas Pelayanan (X1)						
KL-1	KL-2	KL-3	KL-4	KL -5	KL-6	KL -7
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	3	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4

5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	3	4
5	5	4	5	3	5	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	3	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	3	5
4	3	5	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	3
4	4	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4
1	2	1	2	2	2	3
2	2	4	3	2	2	4
4	4	2	2	3	4	2
1	1	2	2	1	3	1
5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	2	2	3

4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4
2	2	2	1	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	5	4	4	5
2	2	1	2	3	3	2
4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4
3	3	5	3	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	1	2
5	4	4	4	3	3	5
3	3	5	5	5	4	5
4	3	4	3	5	5	4
4	5	5	3	4	5	3
4	4	3	5	4	4	3
5	4	4	4	5	3	4
4	3	4	3	3	3	4
3	1	2	1	2	1	3
3	4	3	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	2	3
3	1	2	1	3	1	2
4	2	4	4	3	3	4
5	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	4
2	2	2	3	2	2	3
3	3	4	4	4	3	2

3	3	2	2	2	3	3
4	2	4	3	2	3	2
3	3	2	3	4	3	3
4	4	4	5	3	4	3
3	3	4	5	4	3	5
3	3	2	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
2	2	3	1	3	3	3
3	2	3	3	4	3	2
3	3	3	2	3	3	4
3	2	3	2	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	3	5	4	4	4	3
4	2	3	3	2	3	3
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
3	4	2	3	3	2	2
5	4	5	4	4	5	4
1	1	3	1	2	3	2
3	2	4	4	3	4	3
3	5	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5
1	2	2	3	1	3	2
3	3	2	2	2	4	3
5	3	5	4	4	3	5
3	2	3	2	3	3	3
3	4	2	3	3	4	3
5	4	4	5	5	4	3
2	2	2	3	2	2	2
3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
3	4	5	5	3	3	5
3	4	5	4	4	3	5
4	5	4	5	4	4	3

3	3	2	4	3	2	4
3	2	2	3	2	1	2
5	4	4	4	3	4	4

Variasi Produk (X2)							
VP-1	VP-2	VP-3	VP-4	VP-5	VP-6	VP-7	VP-8
5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4

5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	3
4	5	5	4	3	5	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	3	3	4	5	5
2	1	2	2	3	1	2	2
4	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	4	4	2	2	3
3	5	5	3	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	3	4	2	2
5	5	5	5	5	4	4	5
2	3	3	4	3	4	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	5	4	4
4	3	3	5	5	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	4
2	3	4	3	3	3	3	4

3	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	5	4	4	3	5
3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	2	3
4	3	5	4	3	5	4	3
2	2	2	2	3	2	2	1
4	5	5	4	5	4	4	5
3	4	3	3	2	3	3	4
4	2	4	2	3	2	3	2
3	4	4	3	3	4	2	3
4	5	4	4	4	3	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4
2	2	2	2	4	3	3	3
2	2	3	2	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4
4	3	3	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	3
1	2	1	3	3	2	2	2
5	4	3	4	4	4	5	5
3	5	3	4	5	5	3	5
3	3	2	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	2	4	2	3	3	4

3	2	3	3	2	3	2	4
3	2	2	3	2	3	2	4
3	3	3	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	5
3	2	3	1	1	2	2	3
3	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	4	3	3	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	5	4	5	4	4	4
3	2	3	2	2	4	3	3
4	3	5	5	4	3	3	4
4	2	4	3	4	3	4	2
3	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	3	4	4
5	4	5	5	5	4	3	5
5	3	3	4	5	3	5	4
3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	1	3	2
4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
2	4	2	3	2	2	4	2
3	5	3	5	5	4	3	5
4	5	4	3	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	2	2	3
2	3	3	1	3	2	3	2
3	4	3	4	4	4	4	5
3	5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5

3	3	4	5	4	4	5	3
3	4	3	2	4	4	3	2
3	3	3	2	3	3	4	3
3	3	3	4	3	5	5	5
3	2	2	3	4	4	3	4

Kenyamanan (X3)					
K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	2	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	3
3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
1	2	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	5	5	3	3
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	4	3	5	5

5	3	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	2	4	5	5	5
4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	3	4	5	5	4
5	3	5	4	5	4
5	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
1	3	1	2	2	1
3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3
2	2	3	2	2	2
3	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3
3	3	2	3	3	2
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	2	3
5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	3	3
3	3	3	2	4	2
3	4	4	5	5	4
2	1	1	1	2	3
2	4	2	3	3	2
4	5	4	4	5	4
1	1	1	2	3	3
4	5	5	4	5	5
4	3	4	5	4	5
4	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	3	2	2	4	2
5	4	5	3	5	3
5	4	5	5	5	4
5	5	4	3	4	4
3	3	3	4	3	2
3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	4
5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4
4	5	4	3	3	4
3	5	4	4	3	3
3	4	4	4	5	4
3	2	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3
3	5	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5

4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	3	4
1	3	2	3	2	3
1	2	2	1	2	2
3	2	2	2	3	3
4	4	3	4	5	5
2	3	3	1	2	2
2	2	3	3	2	2
3	4	3	3	4	4
2	3	4	4	4	3
4	4	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	5	4
3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	5	4
2	2	4	2	3	4
3	4	5	4	4	5
3	4	4	3	5	5
1	2	1	3	2	2
3	4	5	5	3	3
2	1	1	3	1	1
3	3	3	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5
2	2	1	3	1	1
5	3	3	5	3	3
3	4	4	4	4	3
2	3	4	3	3	2
3	2	2	2	4	4
2	4	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5
4	5	3	4	4	5

5	4	4	4	4	5
4	4	5	3	3	4
3	2	4	4	2	4
4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	3	4
2	3	3	3	2	1
3	4	3	3	5	3

Keputusan Pembelian (Y)				
KP-1	KP-2	KP-3	KP-4	KP-5
5	5	5	5	4
4	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
3	4	3	3	3
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
5	4	5	3	2
4	4	3	3	3
3	5	5	4	4
3	3	4	3	2
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
3	4	4	4	4
5	3	5	5	4
5	5	4	4	5
3	4	4	3	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5

5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
3	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	4	5	5
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	3
5	4	4	3	4
3	5	5	5	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
1	1	1	1	2
4	4	4	4	3
3	4	3	3	4
2	3	2	3	1
4	2	3	3	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
5	3	3	3	4
3	3	3	2	3
5	4	4	3	4
3	3	3	3	4
4	4	5	4	5

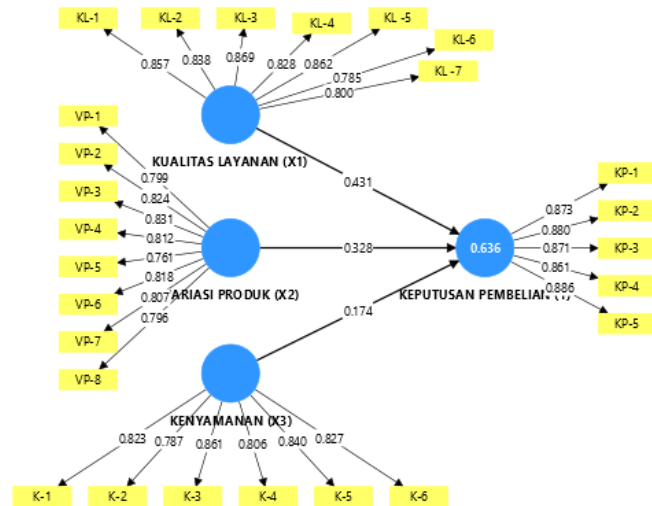
3	4	5	3	4
4	3	3	4	4
4	3	5	4	4
3	2	2	4	4
4	2	4	3	2
3	3	3	3	2
5	5	5	5	5
3	5	5	4	4
4	4	5	4	5
2	2	1	2	2
3	4	2	3	2
3	4	3	4	3
1	1	1	1	1
5	4	3	5	4
4	5	5	4	3
3	2	3	4	3
3	3	3	3	4
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
3	3	3	4	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
2	1	3	2	3
4	3	4	4	4
4	5	3	4	4
5	3	3	3	4
5	4	5	4	4
3	3	3	2	3
5	5	5	5	4
4	4	3	4	4
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
2	2	2	2	2
2	2	3	3	3
2	3	4	4	3
3	3	4	3	3
4	3	3	3	3

5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	3	5
3	3	4	3	4
5	4	5	3	4
1	1	2	1	1
5	3	3	4	3
2	2	2	3	1
1	2	3	3	3
3	4	4	4	4
4	5	3	3	3
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	2	3	3
3	3	3	2	2
2	2	2	3	2
5	4	3	5	4
5	5	5	5	5
3	3	2	3	3
2	3	3	3	3
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
1	2	1	3	2
5	5	5	5	5
2	1	2	1	3
3	2	2	4	3
5	4	5	5	5
4	3	2	2	3
4	3	4	3	3
4	3	3	3	4
4	3	4	5	4
2	2	2	4	3
2	2	3	3	2
3	3	4	2	4
1	2	2	1	2

4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
3	3	3	3	2
5	4	3	3	4
3	4	4	3	2
2	2	3	4	4
3	3	2	3	2

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Graphic



- Nilai Factor Loading

Outer loadings - Matrix

	KENYAMANAN (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN ...	KUALITAS LAYANAN (X1)	VARIASI PRODUK (X2)
K-1	0.823			
K-2	0.787			
K-3	0.861			
K-4	0.806			
K-5	0.840			
K-6	0.827			
KL-5			0.862	
KL-7			0.800	
KL-1			0.857	
KL-2			0.838	
KL-3			0.869	
KL-4			0.828	
KL-6			0.785	
KP-1		0.873		
KP-2		0.880		
KP-3		0.871		
KP-4		0.861		
KP-5		0.886		
VP-1				0.799
VP-2				0.824
VP-3				0.831
VP-4				0.812
VP-5				0.761
VP-6				0.818
VP-7				0.807
VP-8				0.796

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
KENYAMANAN (X3)	0.905	0.906	0.927	0.680
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.923	0.924	0.942	0.764
KUALITAS LAYANAN (X1)	0.927	0.931	0.941	0.696
VARIASI PRODUK (X2)	0.923	0.927	0.937	0.650

- Hasil Uji Coba Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings

	KENYAMANAN (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN ...	KUALITAS LAYANAN (X1)	VARIASI PRODUK (X2)
K-1	0.823	0.588	0.575	0.553
K-2	0.787	0.573	0.547	0.533
K-3	0.861	0.618	0.642	0.644
K-4	0.806	0.585	0.554	0.614
K-5	0.840	0.604	0.600	0.615
K-6	0.827	0.591	0.638	0.597
KL - 5	0.603	0.607	0.862	0.400
KL - 7	0.616	0.595	0.800	0.377
KL-1	0.654	0.583	0.857	0.407
KL-2	0.615	0.578	0.838	0.291
KL-3	0.643	0.659	0.869	0.475
KL-4	0.502	0.544	0.828	0.241
KL-6	0.557	0.495	0.785	0.324
KP-1	0.678	0.873	0.618	0.592
KP-2	0.612	0.880	0.612	0.531
KP-3	0.590	0.871	0.582	0.495
KP-4	0.653	0.861	0.594	0.601
KP-5	0.606	0.886	0.645	0.572
VP-1	0.583	0.478	0.337	0.799
VP-2	0.619	0.569	0.371	0.824
VP-3	0.632	0.488	0.364	0.831
VP-4	0.550	0.476	0.320	0.812
VP-5	0.534	0.398	0.259	0.761
VP-6	0.621	0.553	0.410	0.818
VP-7	0.582	0.574	0.417	0.807
VP-8	0.513	0.550	0.300	0.796

- Hasil Uji R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.636	0.629

- Hasil Uji F-Square Matrix

f-square - Matrix				
	KENYAMANAN (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN ...	KUALITAS LAYANAN (X1)	VARIASI PRODUK (X2)
KENYAMANAN (X3)		0.023		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
KUALITAS LAYANAN (X1)		0.239		
VARIASI PRODUK (X2)		0.138		

- Hasil Uji Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original s...	Sample m... ▲	Standard deviat...	T statistics (O/STDEV)	P values
KENYAMANAN (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.174	0.175	0.100	1.740	0.082
VARIASI PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.328	0.329	0.071	4.630	0.000
KUALITAS LAYANAN (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.431	0.429	0.069	6.227	0.000

Lampiran 4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Najwa Albaar
NIM : 2205011110030
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERSAINGAN KANTIN MAHAD PUTRI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	13%	8%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Juli 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 5 Jurnal Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110030
Nama : Najwa Albaar
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tenan Kantin Mahad Putri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Oktober 2025	Pengajuan fenomena ke dosen pembimbing buat nentuin topik dan latar belakang yang mau diteliti	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	14 November 2025	Pengajuan kembali fenomena yang udah diperbaiki sesuai masukan dosen, plus nambahin data pendukung yang lebih kuat dan topik yang lebih spesifik	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	11 Desember 2025	Menyusun Bab 1 (Pendahuluan) yang isinya latar belakang, rumusan masalah, tujuan, sama manfaat penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	10 Februari 2026	Revisi Bab 1 sesuai masukan dosen, terus lanjut nyusun Bab 2 (Kajian Pustaka) yang isinya teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, sama kerangka berpikir	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	31 Maret 2026	Revisi Bab 2 sesuai masukan dosen, terus lanjut nyusun Bab 3 (Metode Penelitian) yang isinya pendekatan penelitian, jenis penelitian, cara ngumpulin data, sama cara analisis data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	28 April 2026	ACC Bab 1 sampai Bab 3 sama dosen pembimbing sebagai tanda udah siap seminar proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	26 Mei 2026	Bimbingan Revisi Sempuro dan Konsultasi Tentannng Kuisoner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	2 Juni 2026	Bimbingan BAB 4 dan 5 serta olah data SMARTPLS	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	8 Juni 2026	Bimbingan revisan bab pembahasan dan kesimpulan serta olah data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Juni 2026

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 6 Data Diri Sendiri

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap:	Najwa Albaar
Tempat, Tanggal Lahir:	Ternate, 23 mei 2004
Alamat Asal:	Jl Tengah Kalumata Kecamatan Ternate Selatan Kota Ternate
Alamat Domisili:	Sunan Drajat II no 08 Sumbersari kec. Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/HP	085340742227
E-mail	220501110030@student.uin-malang.ac.id

Pendidikan Formal

2022-2026	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang
2019-2022	MA Al-khairaat Kalumpang Kota Ternate
2016-2019	MTS Al-Khairaat Kalumpang Kota Ternate
2010-2016	SD 02 Al-Khairaat Kalumata Kota Ternate

Pendidikan Non-Formal

2022-2023	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2023-2024	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang