

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFE SHU-SHU MILKSHAKE PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

AVINDA NOVITA SARI
1423203091

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFE SHU-SHU MILKSHAKE PURWOKERTO**

Avinda Novita Sari

NIM. 1423203091

Email: avindapr26@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Di Purwokerto cafe sudah banyak tersebar dimana-mana, namun ada salah satu cafe yang berada pada lokasi yang kurang strategis yaitu cafe Shu-shu Milkshake. Disisi lain, cafe tersebut selalu ramai oleh pengunjung. Menurut Nasution, kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Kemudian menurut Swasta dan Irawan, lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layout, akses dan tempat parkir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *probability sampling* sebanyak 98 responden. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Analisis data dilakukan melalui analisis korelasi *rank spearman* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil dari nilai *sig. (2-tailed)* pada hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,002. Dan hasil dari nilai *sig. (2-tailed)* pada hubungan lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,001.

Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake. Dan lokasi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON
PURCHASE DECISION
AT SHU-SHU MILKSHAKE CAFE**

Avinda Novita Sari

NIM. 1423203091

Email: avindapr26@gmail.com

Islamic Economics Departement of Islamic Economics and Business Faculty
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

There's a lot of cafe that widely spread everywhere in Purwokerto, but there is one cafe located in a less strategic location. On other hand, the cafe is always full of visitors. According to Nasution, quality of service is a comprehensive assessment for service excellence that will impact on purchase decisions. Then according to Swasta and Irawan location is the placement of business goods or services that affect consumer decisions by considering the room and layout, access and parking area. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and location on purchase decision at the cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.

This research uses quantitative research methods. The sample of research was taken using probability sampling technique and being counted for 98 respondents. The data were collected through some questionnaires that distributed to consumers. Data analysis that being used at this research was spearman rank correlation and ordinal regression analysis with SPSS.

The result of spearman rank correlation analysis shows that the sig. (2-tailed) value on service quality relationship with purchase decision is 0,002. And the result of the sig. (2-tailed) value of the location relationship with the purchase decision is 0,001.

Based on rank spearman correlation analysis, this research is concluded that the quality of service and location, both has a significant relationship with the purchase decision at Shu-shu Milkshake cafe.

Keywords: service quality, location, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANLITERASI.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Pelayanan	11
B. Lokasi	17
C. Perilaku Konsumen	21
D. Keputusan Pembelian	36
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian	45
F. Penelitian Terdahulu.....	46
G. Kerangka Pemikiran	50

H. Hipotesis	51
I. Landasan Teologis	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
C. Populasi dan Sampel.....	55
D. Variabel dan Indikator Penelitian	57
E. Teknik Pengumpulan Data	61
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	63
G. Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Cafe Shu-shu Milkshake	66
B. Gambaran Umum Responden.....	68
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
D. Analisis Rank Spearman.....	76
E. Analisis Regresi Ordinal.....	79
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan, mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bertemu klien atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Cafe salah satu tempat yang banyak dipilih, yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja tetapi juga menawarkan fasilitas yang nyaman bagi pengunjungnya. Selain sebagai tempat berkumpul dan bersantai, cafe juga sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Di kota Purwokerto, cafe sudah banyak menyebar dimana-mana sehingga menimbulkan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan dan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen.¹

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian salah satunya dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk

¹ Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 6.

itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.²

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap kualitas layanan restoran bersangkutan.³

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Desain dan tata letak fasilitas layanan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati hidangan menu restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya artistik dan atraktif. Misalnya, pencahayaan yang tertata apik, dinding yang dihiasi lukisan-

² Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 213.

³ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157.

lukisan menarik, mebel yang nyaman dan empuk, alunan musik lembut dan lain-lain.⁴

Bagi kebanyakan wirausaha, memilih lokasi bagi sebuah bisnis berskala kecil adalah keputusan sekali seumur hidup. Bagaimanapun juga, seorang wirausaha harus mempertimbangkan untuk memilih lokasi kembali sewaktu-waktu untuk mengurangi biaya operasional. Selain itu juga untuk mendekati konsumen atau untuk mendapat keuntungan lainnya. Juga, pada saat bisnis berkembang, kadangkala muncul keinginan untuk memproses operasional perusahaan ke tempat lain.⁵

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.⁶

Di tengah maraknya cafe dan restoran, ada tempat yang tidak kalah menarik untuk menikmati kuliner yaitu Cafe Shu-shu Milkshake. Shu-shu Milkshake merupakan salah satu cafe di Purwokerto yang dikenal menjual minuman olahan susu atau *milkshake* yang didirikan sejak 26 Mei 2013. Cafe Shu-shu Milkshake ini terletak di jalan Gelora Indah 2 gang bulutangkis, kompleks GOR Satria Purwokerto. Setelah melakukan observasi terhadap tempat penelitian, bahwa disana terdapat aneka produk yang ditawarkan. Baik itu produk makanan maupun produk minuman, namun disini peneliti hanya

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 159.

⁵ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 240.

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 117.

memfokuskan pada produk minuman yang di tawarkan oleh cafe shu-shu milkshake karena pada cafe shu-shu milkshake ini identik dengan minuman olahan susunya yang ditawarkan.

Pada awal berdirinya, Cafe Shu-shu Milkshake hanya sebuah warung sederhana namun melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat, pihak Cafe Shu-shu Milkshake berbenah mengembangkan usahanya. Diantaranya adalah dengan memperluas area pengunjung dan mengusung konsep kafe yang berbeda dari biasanya, desain eksterior dan interior Cafe Shu-shu Milkshake dibuat agar terciptanya suasana yang nyaman. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk tetapi juga segala aspek jasa maupun pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian, saat membeli atau transaksi hingga purna beli. Dengan prinsip ini konsumen selalu ingin dilayani dengan baik. Pelayanan yang diberikan oleh cafe Shu-shu Milkshake kepada setiap konsumen dilakukan dengan cekatan, ramah dan penuh kekeluargaan, selain itu para pelayan berpakaian bersih dan rapi, para konsumen juga dapat langsung melihat proses pembuatan minuman susu tersebut sehingga membuat pelanggan merasa puas dan betah untuk berlama-lama di Cafe Shu-shu Milkshake dari yang hanya sekedar duduk-duduk santai sampai yang berkumpul membahas hal yang serius.

Bentuk pelayanan juga diberikan oleh cafe Shu-shu Milkshake kepada pelanggan berupa program kartu member, dimana pemegang kartu member mendapatkan secara gratis 1 cup milkshake setelah mereka melakukan pembelian sebanyak 10 kali. Kartu member ini diberikan secara gratis kepada para konsumen oleh pihak cafe Shu-shu Milkshake ketika para konsumen baru pertama kali melakukan pembelian di cafe Shu-shu Milkshake.

Sebuah fakta menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto khususnya berkaitan dengan variabel lokasi. Berdasarkan letak geografis, cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto berada di lokasi yang kurang strategis karena cukup sulit ditemukan sebab tidak berada di jalan besar tetapi masuk gang-

gang kecil. Namun lokasi usaha cafe Shu-shu Milkshake ini memiliki tempat yang membuat konsumen nyaman yaitu dengan adanya desain interior dan eksterior pada cafe, juga memiliki area parkir yang cukup luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Sehingga walaupun lokasi secara geografis tidak strategis, yaitu tidak berada di pinggir jalan dan tidak terlihat dari jalan raya, namun cafe Shu-shu Milkshake ini ramai pengunjungnya terutama oleh pelajar dan mahasiswa seperti yang diungkapkan oleh manajer cafe Shu-shu Milkshake:

“Shu-shu Milkshake ini kebanyakan para pengunjungnya dari kalangan mahasiswa dan juga anak sekolah. Kegiatan para mahasiswa di kampus sangat mempengaruhi penjualan pada Shu-shu Milkshake. Saat libur sekolah atau libur kuliah, penjualan di Shu-shu Milkshake menurun. Selain faktor tersebut, faktor lain yang mempengaruhi penjualan pada Shu-shu Milkshake yaitu cuaca.”⁷

IAIN PURWOKERTO

⁷ Wawancara dengan Manajer Cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto, pada tanggal 18 Agustus 2017.

Hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang terjadi pada Cafe Shu-shu Milkshake seperti pada tabel berikut:

TABEL 1
DATA PENJUALAN PERIODE 2015/2016
SHU-SHU MILKSHAKE

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Mei	945 Cup
2.	Juni	362 Cup
3.	Juli	649 Cup
4.	Agustus	774 Cup
5.	September	1728 Cup
6.	Oktober	2874 Cup
7.	November	3585 Cup
8.	Desember	4263 Cup
9.	Januari	4258 Cup
10.	Februari	4878 Cup
11.	Maret	6918 Cup
12.	April	6041 Cup
13.	Mei	6083 Cup

Sumber: Shu-shu Milkshake Purwokerto

Dari jumlah penjualan tersebut, diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan dilihat dari penurunan dan peningkatan penjualan pada tiap bulan. Hal tersebut dikarenakan adanya situasi dimana bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk tertentu, bukan merek lainnya. Tujuan kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga

perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.⁸

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.⁹ Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk/wadah produk (*product featur*s), harga, daya tarik advertensi (*advertising appeals*) dan sebagainya.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SHU-SHU MILKSHAKE PURWOKERTO”**.

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹¹ Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

⁸ Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 132-133.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 48.

¹⁰ Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 135.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157.

2. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya ada menjual produk yang sama. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹²

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dikutip dari jurnal oleh Dede Aprisal, dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹³

4. Cafe Shu-shu Milkshake

Shu-shu Milkshake merupakan salah satu cafe di Purwokerto yang didirikan sejak 26 Mei 2013 dan terletak di jalan Gelora Indah 2 gang bulutangkis, kompleks GOR Satria Purwokerto. Cafe ini tidak hanya menjual minuman tetapi juga menjual makanan kecil. Menu yang sangat khas dari cafe ini yaitu *milkshake* atau minuman olahan susu dengan berbagai variasi rasa yang ditawarkan.

¹² Dede Aprisal, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda", *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3, 2017, hlm, 817.

¹³ *Ibid*, hlm. 817.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi akademik, penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi Islam, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.
- b. Bagi penulis, dalam melakukan penelitian ini menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisan tentang perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka berikut akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini mencakup sub bab mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan. Bab ini merupakan hasil dan pembahasan yang meliputi analisa data, pengkajian hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada akhir bagian ini, penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0.312, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.002. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.002 \leq \alpha$ (0.05). Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X_1), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y)

2. Ada pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0.325, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.001. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0.001 \leq \alpha$ (0.05). Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe Shu-shu

Milkshake Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang lemah, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik lokasi (X_2) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk lokasi (X_2), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak cafe Shu-shu agar selalu mempertahankan faktor-faktor dari dimensi pelayanan seperti reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen. Jika kelima dimensi pelayanan tersebut terus ditingkatkan dan dipertahankan maka pelanggan/konsumen akan semakin puas melakukan pembelian di Shu-shu Milkshake Purwokerto.
2. Diharapkan pihak pengelola dapat mempertahankan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati menu yang telah dipesan. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan penataan ruangan dengan sebaik mungkin sehingga suasana di dalam cafe dapat menciptakan kesan positif para pelanggan/konsumen atas pelayanan dan menu yang ditawarkan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable independen lainnya selain kualitas pelayanan, dan lokasi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Isna, Alizar dan Warto, 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kasmir, 2017. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: 2008.
- Longenecker, Justin G. Dkk. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Suliyanto, 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.

JURNAL

Aprisal, Dede. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda", *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3.

Farli dan Maria V.J. Tielung, 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters manado Town Square", *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*.

Kiswardhana, Adam. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II)", *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 1*.

Rafidah, 2014. "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah", *Jurnal Nalar Fiqh Vol. 10 Nomor 2*.

Sriyanto, Agus. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Danone Di Jakarta", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2*.

Sulthoni, Hasan. 2015. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Teori Dan Praktek", *Jurnal Eksyar Volume 02 Nomor 02*.

Widyastuti, Pristiana. 2018. "Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik", *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1*.

SKRIPSI

Aditya, Reza Ryandi. 2011. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang, *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Iswayanti, Ika Puri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang), *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Purnama, Pradana Jaka. 2011. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo), *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yuliani. 2005. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di ABC Swalayan Purbalingga, *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

