

warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman.⁴

Membuka bisnis usaha *café* tidak sekedar mengunggulkan sajian makanan, namun juga perlu diperhatikan konsep pelayanan yang akan diberikan. Salah satu aspek krusial pelayanan ini adalah pilihan kawasan dan desain interior ruangan serta fasilitas yang terdapat di dalamnya. Apabila kedai ditata secara unik, memakai konsep eksklusif, maka akan membuat nyaman pengunjung. Pengunjung umumnya datang ke kedai tidak hanya untuk mengenyangkan perut, melainkan juga untuk bersantai serta menghabiskan waktu ketika luang.⁵ Konsep yang paling utama supaya usaha berjalan dengan baik adalah melalui pemasaran yang baik. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memasarkan produk tersebut juga harus memikirkan strategi pemasaran untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam bukunya Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotoni* (promosi).⁶ Untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif, pengusaha harus mencari tahu informasi tentang pesaing terdekat supaya dapat membandingkan strategi pemasaran terkait produk, harga, lokasi dan promosi

⁴ Wikipedia Indonesia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Toko>, diakses 31 Oktober 2022.

⁵ Rina Trisfuani Badhuni, “*Kafe dan Resto Apung*” (Jurnal: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2014), 1-2.

⁶ Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 48-49.

yang ada. Hal ini bertujuan agar pengusaha mampu memenangkan persaingan khususnya pada bisnis kuliner yang semakin kompetitif dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing lainnya.⁷

Di daerah Kecamatan Plosoklaten tepatnya di Desa Brenggolo terdapat beberapa *café/kedai* dengan berbagai tema, berikut merupakan nama dan alamat *café/kedai* yang ada di Brenggolo berdasarkan hasil pencarian di Google dengan *keyword* “*café/kedai* di kec. Brenggolo Kab. Kediri” memunculkan hasil sebagai berikut.⁸:

Tabel 1.1
Daftar nama dan alamat *café/kedai* yang ada di Brenggolo.

No.	Nama <i>Café/Kedai</i>	Alamat <i>Café/Kedai</i>
1.	Jack Kfe	Jl. Brenggolo, Ploso, Klaten, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64175
2.	<i>Café</i> MP	Gedangan, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64175
3.	TKP <i>Coffe</i>	Jl. Raya Brenggolo, Gedangan, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64175
4.	Kedai LING-LING	Gedangan, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64181
5.	Kedai <i>Ice Cream</i> Gubuk Bambu	Jl. Raya Brenggolo No. 19, Klaten, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64175
6.	Kedai Kopi Azta	Jl. Raya Brenggolo, Klaten, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64175
7.	Cangkrux`N	Jl. Raya Brenggolo No.9, Ploso Lor, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur 64175

⁷ Bonaventura Efrin Antyadika, “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)*” (Jurnal: Universitas Diponegoro, 2012), 2.

⁸ https://www.google.com/search?q=cafe%2Fkedai+di+kec+brenggolo+kab+kediri&client=ms-android-oppo&ei=h4LoY-iGDvOJ8QP3sZKIDQ&oq=cafe%2Fkedai+di+kec+brenggolo+kab+kediri&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAMyBQgAEKIEMgUIABCiBDIFCAAQogQyBQgAEKIEOggIABCiB BCwAzoECCEQCKoECEEYAVDVzwdYmNgHYJz1B2gCcAB4AIABqQGIAZgGkgEDMi41m AEAoAEBYAEewAEB&scient=mobile-gws-wiz-serp diakses pada 18 Februari 2023

Sumber : Hasil Observasi (data diolah).⁹

Berdasarkan tabel di atas, disebutkan bahwa terdapat 7 *café*/kedai yang ada di brenggolo yaitu Jack Kfe, *Café* MP,TKP *Coffe*, Kedai LING-LING, Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu, Kedai Kopi Azta, dan Cangkrux’N. Kemudian dari beberapa tempat tersebut peneliti memilih 3 kedai untuk diteliti karena masing-masing kedai sama-sama menjual *Ice Cream*, dan lokasinya saling berdekatan berada pada jalur yang searah. Berdasarkan observasi yg telah di perbarui oleh peneliti pada tanggal 11 September 2022 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbedaan Kedai Gubuk Bambu, Kedai Ling-Ling, Kedai Kopi Azta

No	Unsur Pembeding	Kedai Gubuk Bambu ¹⁰	Kedai Ling-Ling ¹¹	Kedai Kopi Azta ¹²
1.	Produk	Makanan : a. <i>Snack</i> (14 Varian) b. Paket super hemat (Nasi ayam goreng & teh) c. <i>Burger</i> daging giling d. Mie goreng (5 Varian) e. Mie kuah (5 Varian) f. <i>Pizza azza</i> diameter 18, 20, 24, 26, 30 (6 Varian) Minuman : a. Air mineral b. Kopi (3 Varian)	Makanan : a. <i>Snack</i> (12 Varian) b. <i>French fries (steak)</i> c. <i>Beef burger, chicken burger, egg burger</i> d. Mie ganas (7 Varian) *Minuman : a. Air mineral b. Kopi (6 varian) c. Susu segar ling-ling (4 varian) d. <i>Ice shake</i> (15 varian) e. <i>Ice Cream</i>	Makanan : a. <i>Snack</i> (4 Varian) b. Mie goreng (5 Varian) Minuman : a. Air mineral b. Kopi (5 Varian) c. Jus buah (7 varian) d. <i>Ice shake</i> (4 Varian)

⁹ Ibid.

¹⁰ <https://maps.app.goo.gl/hECW162VPBT5zBr79>

¹¹ Ibid.,

¹² Ibid.,

		c. Jus buah (11 Varian) d. <i>Ice Cream</i> (17 Varian)		
2.	Harga	<p>Makanan :</p> <p>g. <i>Snack</i> Rp 4.000- Rp 6.000</p> <p>h. Paket super hemat (Nasi ayam goreng & teh) Rp 8.000 – Rp 11.000</p> <p>i. <i>Burger</i> daging giling Rp 6.000</p> <p>j. Mie goreng level (5 Varian) Rp 8.000 – Rp 10.000</p> <p>k. Mie kuah (5 Varian) Rp 5.000 – Rp 8.000</p> <p>l. <i>Pizza azza</i> diameter 18, 20, 24, 26, 30 (6 Varian) Rp 10.000 – Rp 40.000</p> <p>Minuman :</p> <p>e. Air mineral Rp 3.000</p> <p>f. Kopi (3 Varian) Rp 5.000</p> <p>g. Jus buah (11 Varian) Rp 6.000 – Rp 8.000</p> <p>h. <i>Ice Cream</i> (17 Varian) Rp 6.500 – Rp 7.500</p>	<p>Makanan :</p> <p>e. <i>Snack</i> (Rp 5.000 – Rp 10.000)</p> <p>f. <i>French fries (steak)</i> Rp 7.000</p> <p>g. <i>Beef burger, chicken burger, egg burger</i> Rp 7.000 – Rp 9.000</p> <p>h. Mie ganas (7 Varian) Rp 7.000</p> <p>Minuman :</p> <p>f. Air mineral Rp 3.000</p> <p>g. Kopi (6 varian) Rp 5.000 – Rp 10.000</p> <p>h. Susu segar ling-ling (4 varian) Rp 6.000 – Rp 8.000</p> <p>i. <i>Ice shake</i> (15 varian) Rp 7.000 – Rp 8.000</p> <p>j. <i>Ice Cream</i> (7 varian) Rp 3.000 – Rp 8.000</p>	<p>Makanan :</p> <p>c. <i>Snack</i> (4 Varian) Rp 5.000 – Rp 8.000</p> <p>d. Mie goreng (5 Varian) Rp 7.000 – Rp 10.000</p> <p>Minuman :</p> <p>e. Air mineral Rp 3.000</p> <p>f. Kopi (5 Varian) Rp 5.000 – Rp 7.000</p> <p>g. Jus buah (7 varian) Rp 7.000 – Rp 10.000</p> <p>h. <i>Ice shake</i> (4 Varian) Rp 7.000 – Rp 10.000</p>
3.	Lokasi	<p>* Fasilitas :</p> <p>a. <i>Free wifi</i></p> <p>b. Mushola</p> <p>c. Toilet</p>	<p>* Fasilitas :</p> <p>a. <i>Free wifi</i></p> <p>b. Toilet</p> <p>c. Spot foto</p>	<p>* Fasilitas :</p> <p>a. <i>Free wifi</i></p> <p>b. Toilet</p> <p>c. Spot foto</p>

		d. Spot foto e. Taman bermain & Gazebo f. Live music * SDM : 4 karyawan *Tempat parkir : ± 40 kendaraan *Alamat : Jl. Raya Brenggolo No.19, Klaten, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kediri * No telp : 081331791845	* SDM : 4 orang * Tempat parkir : ± 20 Kendaraan *Alamat : Jl. Raya Brenggolo, Gedangan, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kediri * No telp : 082331000903	* SDM : 4 orang * Tempat parkir : ± 30 Kendaraan *Alamat : Jl. Raya Brenggolo, Klaten, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kediri * No telp : -
4.	Promosi	*Melalui kartu member, serta promo spesial ulang tahun *Melalui sosial media instagram : kedaieskrim_gubukbambu Fb : Kedaiicecream Gubukbambu *Melalui publikasi dan hubungan masyarakat *Pengunjung rata-rata/per minggu 300	*Melalui sosial media instagram : kedai_ling.ling *Melalui publikasi dan hubungan masyarakat *Pengunjung rata-rata/per minggu 100	*Melalui sosial media instagram : aztakopi.id *Melalui publikasi dan hubungan masyarakat *Pengunjung rata-rata/per minggu 100

Sumber data diolah 11 September 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dipahami beberapa keunggulan pada masing-masing kedai. Pertama dari segi produk, lebih unggul Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu karena memiliki lebih banyak variasi menu berjumlah 46. Dari segi harga Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu lebih unggul dengan harga minuman dan makanan minimal Rp 4.000 s/d Rp 5.000. Dari segi lokasi lebih unggul pada

Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu mempunyai area yang luas, fasilitas lebih banyak, serta area parkir yang luas untuk \pm 40 kendaraan. Dari segi promosi, dari 3 kedai tersebut Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu lebih unggul karena memiliki banyak promosi. Sehingga mendatangkan banyak pelanggan, serta mempunyai banyak pengunjung rata-rata/per minggu 300 pengunjung.

Berdasarkan data observasi awal melalui 4P di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu. Pada tanggal 28-29 Juni 2022 peneliti melakukan penyebaran angket terhadap 35 responden yang membeli produk makanan/minuman yang sering dibeli di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Makanan atau Minuman yang sering dibeli

Makanan / Minuman	Responden
a. <i>Snack</i> (Nugget, tahu crispy, roti bakar, jagung keju)	7
b. Burger daging giling	0
c. Paket super hemat (Nasi ayam cireng & teh)	1
d. Mie goreng (level 0-5 + topping)	6
e. Mie kuah (level 0-5 + topping)	4
f. <i>Pizza Azza</i> (diameter 18,20,24,26,30)	0
g. Air mineral	1
h. Kopi (kopi panas, ice kopi, kopi susu)	3
i. Jus buah (11 varian)	4
j. <i>Ice Cream</i> (11 varian)	9
Jumlah	35

Sumber: Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas produk makanan dan minuman ada berbagai menu. Penikmat *Ice Cream* ada di posisi pertama dengan jumlah 9 responden. Selanjutnya di posisi kedua ada *Snack* dengan jumlah 7 responden. Posisi ketiga ada mie goreng dengan jumlah 6 responden, selain mie goreng juga ada mie kuah

dan jus buah dengan masing-masing jumlah 4 responden. Selanjutnya ada kopi dengan jumlah responden 3. Kemudian ada paket super hemat (nasi ayam goreng & teh) dan air mineral dengan jumlah masing-masing 1 responden. Untuk yang menduduki posisi paling rendah ada burger daging giling dan pizza dengan jumlah responden 0. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk makanan atau minuman yang paling sering dibeli oleh konsumen yaitu *Ice Cream*.

Berikut merupakan hasil observasi dilakukan pada tanggal 17-19 Juli 2022 produk *Ice Cream* yang sering di beli konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.4
***Ice Cream* yang sering dibeli konsumen Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu**

Nama <i>Ice Cream</i>	Jumlah Responden
<i>Ice Cream</i> Spesial Kopyor	2
<i>Ice Cream</i> Mangga	3
<i>Ice Cream</i> Kacang Merah	0
<i>Ice Cream</i> Brownies	0
<i>Ice Cream</i> Pancake	1
<i>Ice Cream</i> Pudding	2
<i>Ice Cream</i> Pisang	2
<i>Ice Cream</i> Pisang Selimut Keju	3
<i>Ice Cream</i> Burger	0
<i>Ice Cream</i> Buah	6
<i>Ice Cream</i> Float	6
<i>Ice Cream</i> Rujak	0
<i>Ice Cream</i> Campur	8
<i>Ice Cream</i> Donat	2
Jumlah	35

Sumber: Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu (data diolah)

Dari tabel diatas, terdapat 35 responden. Selanjutnya diketahui bahwa konsumen *Ice Cream* yang paling sering dibeli adalah *Ice Cream* Campur yaitu 8 responden. Kemudian *Ice Cream* buah dan *Ice Cream* Float yaitu 6 responden, *Ice Cream* Mangga dan *Ice Cream* Pisang Selimut Keju terdapat masing-masing 3

responden. *Ice Cream* Spesial Kopyor, *Ice Cream* pudding, *Ice Cream* Pisang, *Ice Cream* Donat terdapat masing-masing 2 responden, serta *Ice Cream* Pancake yaitu 1 responden. Sementara posisi terendah *Ice Cream* Kacang Merah, *Ice Cream* Brownies, *Ice Cream* Burger dan *Ice Cream* Rujak terdapat 0 responden.

Peneliti melakukan observasi kembali pada tanggal 19-20 Agustus 2021 untuk memperoleh alasan konsumen membeli berdasarkan teori Marketing Mix “4P” sebagai berikut :

Tabel 1.5
Alasan Konsumen Membeli *Ice Cream*
di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu

No.	Alasan	Responden
1.	Produk	14
2.	Harga	7
3.	Lokasi	11
4.	Promosi	3
	Jumlah	35

Sumber: Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu (data diolah)¹³

Hasil observasi dari 35 responden tersebut terdapat 14 responden memilih produk, 11 responden memilih lokasi, 7 responden memilih harga, dan 3 responden memilih promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori Marketing Mix “4P” banyak konsumen yang memilih pembelian karena produk dan lokasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu dengan judul **“Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Varian Campur (Studi pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri)”**.

¹³ Ibid.,

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Produk *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri?
2. Bagaimana Lokasi *Ice Cream* Varian Campur pada pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri?
4. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri?
5. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri?
6. Bagaimana pengaruh Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Produk *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.
2. Mengetahui Lokasi *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.
3. Mengetahui keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.
4. Mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.
5. Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu di Brenggolo Di Kediri.
6. Mengetahui pengaruh Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Secara teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam pemilihan media produk dan kawasan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Hasil dari penelitian ini, diharapkan menjadi salah satu referensi bagi semua mahasiswa juga kalangan akademisi yang ingin mengkaji masalah yang berhubungan dengan pemasaran serta pengambilan keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya memberikan sumbangan ilmu terhadap hal pemasaran dan keputusan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Desi Puspita Sari (2019) dengan judul skripsi, “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri”.¹⁴ Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri sebesar 0,881 atau 88,1 %. Dan lokasi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri sebesar 0,553 atau 55,3%. Secara simultan kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Djoedes sebesar 0,790 atau 79 % sedangkan 21% ditentukan oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini adalah variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya lokasi dan produk. Serta metode yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini juga terdapat pada alamat penelitian terdahulu pada konsumen Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri, sedangkan penelitian sekarang berada di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

2. Penelitian oleh Ridhatul Fil Ardiyah Tobing (2015) dengan judul skripsi, “Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

¹⁴ Desi Puspita Sari, “*Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Kota Kediri (Studi pada Mahasiswa IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*” (Skripsi: IAIN Kediri, 2019).

Pembelian Pada *Café* Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi”.¹⁵ Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Café* Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi. Secara parsial variabel produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *café* Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi.

Persamaan pada penelitian ini adalah variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan menggunakan variabel bebas Lokasi. Perbedaan penelitian ini adalah jika dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan. Selain itu objek penelitian terdahulu pada *Café* Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi, sedangkan penelitian pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

3. Penelitian oleh Isabellawati (2019) dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat pada Konsumen *Chocolata Café* Kediri”.¹⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan (r) maka, antara variabel X1 dan Y (0,831), artinya berhubungan sangat kuat. Antara variabel X2 dan Y (0,699), artinya berhubungan kuat. Dan antara variabel X1 dan X2 (0,592) berhubungan kuat. Maka antar variabel bebas dan terikat, secara parsial terbukti memiliki hubungan.

¹⁵ Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing, “Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café* Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi” (Jurnal: Universitas Sumatera Utara, 2015).

¹⁶ Isabellawati, “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat pada Konsumen *Chocolata Café* Kediri.” (Jurnal: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

Persamaan penelitian ini adalah variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya lokasi dan produk. Serta metode yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini alamat penelitian terdahulu pada konsumen *Chocolata café* Kediri, sedangkan penelitian sekarang berada di *Kedai Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

4. Penelitian oleh Wahyunita Nur (2016) dengan judul skripsi “ Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. factor yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel harga.

Persamaan penelitian ini adalah variabel bebasnya lokasi, keragaman produk, dan harga serta metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dan variabel terikatnya sama-sama membahas tentang keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makasar, sedangkan penelitian saat ini pada pembeli *Kedai Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

5. Penelitian oleh Fu’ad Sofyan Abimanyu (2019) dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Wisata Edukasi Di Kota Blitar pada Pengunjung Wisata Edukasi Makam Bung

Karno.”¹⁷ Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 25,090 + 0,422X_1 + 0,769X_2$. Berdasarkan hasil uji statistic F pada tabel 4.20, nilai F sebesar 52,043 dengan probabilitas signifikan yang menunjukkan nilai 0,000 dapat disimpulkan variabel lokasi dan produk secara simultan (bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Persamaan penelitian ini adalah variabel bebasnya lokasi dan produk, serta metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu variabel terikatnya yaitu keputusan memilih, dan penelitian sekarang keputusan pembelian. Kemudian untuk tempat penelitian juga berbeda, penelitian terdahulu pada pengunjung Wisata Edukasi Makam Bung Karno sedangkan penelitian saat ini pada pembeli Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

¹⁷ Fu'ad Sofyan Abimanyu, “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Wisata Edukasi di Kota Blitar pada Penunjang Wisata Edukasi Makam Bung Karno.” (Jurnal: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

F. Hipotesis Penelitian

1. Ha: Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

H0 : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

2. Ha: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

H0: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

3. Ha: Terdapat pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

H0: Tidak terdapat pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Varian Campur pada Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri.

G. Penegasan Istilah

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dapat berupa fisik maupun jasa. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dapat digunakan atau dikonsumsi.¹⁸

2. Lokasi

Lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha, berkaitan dengan keputusan yang dibuat perusahaan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan.¹⁹

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan oleh konsumen.²⁰

¹⁸ Rambat Lupiyoadi Dan Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), Hlm 161

¹⁹ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi 4*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm 345

²⁰ Leon G Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, “*Perilaku Konsumen Edisi 7 Terj. Zoekifli Kasip*”, (Jakarta : Indeks, 2014), hlm 547