

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dalam dunia bisnis sangat pesat. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya para pelaku bisnis baru di dunia kuliner. Persaingan dalam dunia kuliner dapat terjadi dikarenakan bisnis pada bidang F&B (*food and beverage*) saat ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis menurut Prof.L.R.Dicksee adalah suatu bentuk aktivitas untuk memperoleh keuntungan bagi yang melakukan bisnis tersebut atau yang ikut dalam terjadinya aktivitas bisnis, serta adanya pengusaha yang saling berkompetisi dalam upaya memasarkan produknya. Adanya kompetisi dalam dunia bisnis diakibatkan karena setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan keunggulan serta manfaat dari produk yang dipasarkannya. Sehingga para pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis dalam upaya memasarkan produk juga menjadi tantangan oleh para pelaku bisnis. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis ini berakibat timbulnya masalah dan tantangan yang harus dihadapi oleh para pebisnis.¹ Para pelaku bisnis juga harus kreatif dan cerdas dalam menciptakan sebuah produk yang berbeda dan memiliki keunikan dibanding yang lain. Untuk menghadapi persaingan tersebut para pebisnis harus menetapkan strategi pemasaran. Dalam menjalankan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat menggunakan berbagai strateginya dan dapat disesuaikan dengan

¹ Muhamad Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 2.

pengetahuan dan pengalaman dari pelaku usaha tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan implementasi dan pengendalian kegiatan dengan tujuan untuk mempengaruhi pertukaran sehingga dapat mencapai sasaran organisasi.² Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.³ Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan serta menyusun strategi yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara maksimal merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran.

Selain itu para pebisnis juga harus tepat dalam melakukan analisis segmentasi pasar karena jika salah dalam penerapan dari pemanfaatan apa yang di inginkan, di butuhkan, dan selera dari konsumen dalam proses pembelian, maka konsumen akan mengalami kurang tertarik dalam pemasaran dan penjualan produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko, segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*.⁴ Dalam segmentasi pasar sendiri, proses atau kegiatan pengklasifikasian pasar ke dalam sebuah kelompok yang menjadi konsumen potensial serta memiliki kesamaan tentang apa yang dibutuhkan dan kesamaan dalam hal karakteristik juga respon yang sama dalam penggunaan uangnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar

² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama, 2013), 5.

⁴ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE, 2013), 79.

(segmentasi pasar) yang bersifat homogen. Strategi segmentasi pasar juga berguna untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi dalam hal ini perusahaan harus mengusahakan strategi yang cocok digunakan di pasar sasaran. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan antara lain menekan biaya produk dan biaya pemasaran, memproduksi produk-produk yang banyak diminati konsumen, meningkatkan mutu produk, dan pemberian pelayanan yang baik. Strategi segmentasi pasar ini merupakan salah satu dari beberapa kegiatan manajemen yang memegang peranan sangat penting dan secara langsung mendukung kegiatan bisnis untuk mencapai keuntungan yang maksimum. Setiap perusahaan juga memiliki tujuan pengembangan yang dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan berusaha mencari dan mengembangkan pelanggan dan dengan berusaha menguasai pasar, maka perusahaan tersebut dapat melakukan bisnis. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan tersebut melakukan strategi yang baik dalam pemasaran, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kedudukannya atau bahkan meningkatkan pada pasar tersebut.⁵

Bauran pemasaran juga berperan sangat penting dari segi konsumen dalam mempengaruhi pembelian produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, selain itu juga berpengaruh terhadap keberhasilan suatu penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 167-168.

di pasar sasaran.⁶ Selain itu bauran pemasaran juga berguna untuk menciptakan pertukaran sehingga tujuan perusahaan tersebut tercapai, yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu untuk menciptakan keberhasilan dalam pembelian atas produk yang ditawarkan di perusahaan tersebut, maka perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat. Keberhasilan setiap perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk juga tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Tahapan pengambilan keputusan juga sangat penting mengingat ada bermacam-macam konsumen yang harus dipahami dan para pebisnis harus tepat sasaran untuk melakukan pemasaran. Maka dari itu sangat penting menganalisis faktor yang terkait dengan minat konsumen. Berikut ini perbedaan dari segi pemasaran dengan asumsi bahwa konsumen di mie ayam tersebut sama karena lokasinya masih berdekatan yaitu daerah Ngronggo.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke-13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2016), 51.

Tabel 1.1
Perbedaan dari Segi Bauran Pemasaran

Pembeda	Mie Ayam Malioboro	Mie Ayam Ceker	Mie Ayam Pangsit	Mie Ayam Mekarsari
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Mie Ayam Biasa • Mie Ayam Bakso • Bakso 	<ul style="list-style-type: none"> • Mie Ayam Biasa • Mie Ayam Ceker 	<ul style="list-style-type: none"> • Mie Ayam Biasa • Mie Ayam Bakso 	<ul style="list-style-type: none"> • Mie Ayam Biasa • Mie Ayam Bakso
Harga	Rp 8.500 – Rp 11.000	Rp. 7.000 – Rp 10.000	Rp. 7.000 – Rp 11.000	Rp. 8.000 – Rp 10.000
Promosi	Media Sosial	-	-	-
Lokasi	a) Jl.Super semar, Ngronggo b) 10.00 – 22.00 c) Parkir luas	a) Jl.Urip Sumoharjo, Ngronggo b) 10.00- 20.00 c) Parkir cukup	a) Jl.Perintis Kemerdekaan b) 13.00 – 21.00 c) Parkir cukup	a) Jl. Perintis Kemerdekaan, Ngronggo b) 18.00 – 23.00 c) Parkir luas

Sumber : Survey Peneliti, November 2022

Tabel 1.2 menjelaskan tentang bauran pemasaran 4p dari beberapa usaha mie ayam dan dapat diketahui bahwa dari harga dan lokasi ke empat usaha mie ayam tersebut relatif, sedangkan dari segi promosi mie ayam malioboro dapat mempromosikan produknya lewat media sosial. Dan dari segi produk mie ayam malioboro lebih unggul karena memiliki lebih banyak

varian produk yang dijual. Hal ini menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dievaluasi dari produk yang sedang berjalan. Kemampuan dari produk tersebut yang menggabungkan antara daya tahan, keandalan, aturan, kegunaan dan karakteristik lain dari suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁷ Kualitas produk juga dapat menjadi patokan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk.⁸ Jika kualitas produk baik konsumen merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*) bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang

⁷ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol.8, No 2, Desember 2022, 97.

⁸ Saiful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2022, 3.

ditargetkan.⁹

Selain itu faktor lokasi juga merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yaitu tempat di mana diperjual belikannya produk dan termasuk pusat pengendalian aktivitas usaha dilakukan.¹⁰ Konsumen akan memilih lokasi yang nyaman dan strategis dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengakses dan terjamin akan keamanannya, sehingga ketika perusahaan memiliki lokasi yang strategis, dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono tentang faktor pemilihan lokasi, terdapat banyak faktornya, seperti *aksesibilitas* atau kemudahan untuk mengakses transportasi umum, *visibilitas* yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.¹¹

Pengambilan keputusan merupakan proses dalam mengidentifikasi masalah dari sebuah latar belakang masalah yang kemudian terbentuk suatu kesimpulan dan menjadi rekomendasi dalam sebuah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap atau langkah yang harus dilewati dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.¹² Keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller, sebelum

⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2001), 344.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 163.

¹¹ Yogi Setiawan, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung pada Café Taman Selfie di Kota Binjai* (Medan : Universitas Sumatera Utara, 2018), 18-19.

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Ke-12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 226.

konsumen melakukan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui. Tahap-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam membeli sesuatu ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, lokasi, harga, dan promosi. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memberikan citra maupun persepsi yang baik bagi konsumen baik itu dari segi kualitas produk maupun pemilihan lokasi penjualan.

Perkembangan dalam bisnis *Food and Beverage* (F&B) menjadi salah satu bidang bisnis yang memiliki persaingan pasar yang sangat ketat. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya bisnis ataupun UMKM baru dan memiliki produk yang sama. Pengusaha harus memberikan kualitas yang terbaik untuk setiap produknya agar bisa bersaing dengan pesaingnya. Seperti yang dilakukan oleh Mie Ayam Malioboro. Mie Ayam Malioboro mulai berdiri pada tanggal 2 Februari 2004 dengan hanya berjualan menggunakan gerobak yang di dorong dan dijajakan berkeliling di daerah sekitar Kediri. Awal tahun 2009, Mie Ayam Malioboro memiliki ide konsep terbaru dan mengubah konsep jualannya menjadi menetap. Kios pertama Mie Ayam Malioboro di Kediri yaitu terletak di Jalan Wahid Hasyim atau tepatnya di kios Pasar Bandar Kota Kediri. Karena respon masyarakat begitu bagus, kemudian pada tahun 2010, usaha Mie Ayam Malioboro dapat menarik konsumen dengan banyak untuk membeli mie ayam ini. Sehingga dibulan Februari tepatnya tahun 2012 sudah berhasil membuka tiga outlet yang tersebar di Kota dan Kabupaten Kediri,

salah satunya yang ada di Ngronggo. Keunggulan dari Mie Ayam Malioboro ini yaitu dengan mengincar pangsa pasar dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa.¹³ Serta selalu meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanannya. Sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang kali atau bahkan menceritakan pengalaman terbaiknya makan di Mie Ayam Malioboro. Mie Ayam Malioboro cabang Ngronggo ini juga menjual aneka minuman seperti es degan, es susu, soda gembira, es teh, joshua. Selain itu Mie ayam Malioboro ini juga menjual aneka camilan seperti gorengan dan kerupuk. Oleh karena itu saat ini Mie Ayam Malioboro sangat digemari oleh banyak kalangan. Hal ini karena mie merupakan produk makanan yang mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, Mie Ayam Malioboro juga memiliki strategi dan ketepatan dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Strategi pasar yang biasanya digunakan, seperti dalam pemberian kualitas produk yang terbaik sehingga dapat mempertahankan cita rasa, memberikan pelayanan yang terbaik. Mie Ayam Malioboro juga selalu mempertimbangkan penempatan lokasi yang strategis.

Pengambilan keputusan pembeli pada dasarnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli. Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, minat beli ulang, dan gaya hidupnya. Selain itu menurut Kotler faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat, yaitu harga, produk, lokasi,

¹³ Wawancara dengan Ibu Juni, Owner Mie Ayam Malioboro Kediri, Kediri, 3 Desember 2022.

dan promosi.¹⁴ Berikut merupakan alasan konsumen membeli berdasarkan observasi terhadap 43 responden:

Tabel 1.3
Faktor Keputusan Pembelian di Mie Ayam Malioboro

Faktor	Responden
Lokasi	22
Harga	4
Kualitas Produk	15
Promosi	2

Sumber : Data diolah peneliti pada Desember 2022

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa dari 43 responden, 22 responden memilih lokasi, 4 orang memilih harga, 15 orang lebih memilih kualitas produk, dan 2 orang memilih promosi. Sehingga dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa, lokasi dan kualitas produk menjadi faktor penentu paling tinggi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Mie Ayam Malioboro.

Lokasi merupakan tempat suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang akan dipasarkan kepada konsumen. Penentuan suatu lokasi yang strategis, mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁵ Seperti di Mie ayam Malioboro cabang Ngronggo ini yang memiliki lingkungan disekitar lokasi yang cukup strategis yaitu dekat dengan kampus, sekolah dan pasar. Sehingga banyak konsumen dari Mie ayam Malioboro cabang Ngronggo yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun pelajar.

¹⁴ Kosasih, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung*. Jurnal : Ekonomi Efektif, Vol.2, No.4, 2020, 67-68.

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2003), hlm. 108

Kualitas produk merupakan keseluruhan keunggulan dari produk yang memiliki fungsi untuk memenuhi harapan konsumen. Jika produk tersebut memberikan citra yang baik dalam menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Salah satu cara Mie Ayam Malioboro Cabang Ngronggo Kediri dalam mempertahankan kualitas produknya adalah dengan cara selalu memperhatikan kualitas dari Mie dan ayam yang dipakai. Mie Ayam Malioboro selalu menggunakan bahan dan bumbu rempah-rempah pilihan untuk mempertahankan cita rasanya. Oleh karena itu Mie Ayam ini dapat bertahan sampai sekarang. Ayam bumbu kecap dari mie ayam ini juga menggunakan ayam segar karena juga akan berpengaruh terhadap daya tahan dari bumbunya. Selain itu untuk mempertahankan kualitas produk mie ayam ketika dibawa pulang, mie ayam Malioboro cabang Ngronggo ini juga memberikan wadah yang layak yaitu berupa *sterofom*.¹⁶

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan menggunakan judul **“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mie Ayam Malioboro Cabang Ngronggo Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana lokasi Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri?
2. Bagaimana kualitas produk di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri?

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Juni, Owner Mie Ayam Malioboro Kediri, Kediri, 6 Juli 2023.

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri?
6. Bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui lokasi Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
2. Mengetahui kualitas produk di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
3. Mengetahui keputusan pembelian pada Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
6. Mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pemikiran bagi pelaku UMKM berkaitan dengan pemilihan lokasi suatu usaha serta

dapat memberikan referensi keilmuan bagi semua kalangan dalam hal keputusan pembelian.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan tambahan pemikiran bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat baik sebagai pelengkap ilmu maupun sebagai cara untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat peneliti selama menempuh pendidikan di IAIN Kediri.

c. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Penelitian ini dimaksudkan untuk gambaran bagi penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi tambahan pemikiran yang bermanfaat bagi pembacanya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang memiliki sifat sementara dan dapat terbukti melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri

H_a : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri

2. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
Ha : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
3. Ho : Tidak ada pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri
Ha : Ada pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Ayam Malioboro Ngronggo Kediri.

F. Telaah Pustaka

Skripsi yang ditulis oleh Armeliani (2018) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangke*". Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana warung dange di Desa Benteng dapat memiliki lokasi yang strategis dan harga yang sangat terjangkau. Dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,489 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05) yang artinya berpengaruh positif dan signifikan, koefisien variabel harga yang bernilai 0,607 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05) berarti berpengaruh positif dan signifikan, serta koefisien variabel lokasi yang bernilai 0,217 serta signifikansi sebesar 0,013 (kurang dari 0.05) yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabelnya, antara lain kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama ingin mengetahui apa

yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁷

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Hidayah (2019) dengan judul *”Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba”*. Penelitian tersebut ingin mengetahui pengaruh dari harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $7,793 > 1,982$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel lokasi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,782 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel harga dan fasilitas berpengaruh negative dan tidak signifikan. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada objek penelitian, dalam penelitian tersebut ingin mengetahui seberapa puas masyarakat Bulukumba tentang adanya rumah makan yang berbeda-beda dari segi pelayanan lokasi maupun harganya di Kabupaten Bulukumba. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki variabel yang sama yang diteliti yaitu variabel lokasi.¹⁸

Skripsi yang ditulis oleh Ryan Maulana (2020) dengan judul *“Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi dalam Pemasaran Syariah Terhadap*

¹⁷ Armeliani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangke* (Sulawesi Selatan : Universitas Negeri Makassar, 2018).

¹⁸ Nurul Hidayah, *Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba* (Gowa : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019).

Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh". Penelitian tersebut menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan solong kupu Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini yaitu pada variabel produk $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,533 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,555$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel harga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $-2,341 < 1,660$ dengan nilai sig. $0,021 < 0,05$ yang artinya berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan variabel lokasi $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,002 > 1,660$ dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabelnya. Didalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu harga, produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan metode penelitian yaitu metode kuantitatif.¹⁹

Skripsi yang ditulis oleh Nur Amanah (2021) dengan judul "*Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)*". Penelitian tersebut berisi tentang seberapa besar pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE. Hasil dari penelitian tersebut adalah pada variabel produk $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $15,838 > 1,966$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada variabel lokasi $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $17,153 > 1,966$

¹⁹ Yogi Setiawan, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung pada Café Taman Selfie di Kota Binjai* (Sumatra Utara : Universitas Sumatera Utara, 2018).

dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa reguler. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penulis teliti yaitu dari instansi yang sama, IAIN Kediri.²⁰

Skripsi yang ditulis oleh Mohamad Anas Mahfudin (2019) dengan judul “*Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih (Studi Kasus Pada Pasar Sayur Induk Pare Kabupaten Kediri)*”. Penelitian tersebut berisi tentang pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian bawang putih. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel produk diperoleh *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. *Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.*²¹

²⁰ Nur Amanah, *Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)* (Kediri : IAIN Kediri, 2021).

²¹ Mohamad Anas Mahfudin, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih (Studi Kasus Pada Pasar Sayur Induk Pare Kabupaten Kediri)* (Kediri : IAIN Kediri, 2019).