

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu jenis usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha kuliner, termasuk café. Meningkatnya gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, menjadikan café tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga sarana hiburan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha café untuk bersaing secara ketat dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.¹

Dalam realitas persaingan usaha café yang semakin ketat, pemilihan lokasi usaha tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk atau jasa, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Lokasi usaha menjadi salah satu faktor awal yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketika lokasi usaha dinilai mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Pemilihan lokasi usaha juga berkaitan erat dengan segmentasi pasar yang dituju oleh pelaku usaha. Setiap segmen konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga memerlukan pertimbangan lokasi yang berbeda pula. Sebagai contoh, café yang menyasar segmen pelajar dan mahasiswa cenderung memilih lokasi yang dekat dengan kawasan pendidikan, sementara café yang menyasar pekerja atau profesional lebih memilih lokasi di sekitar perkantoran atau pusat aktivitas ekonomi. Dengan demikian, pemilihan lokasi usaha harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Selain segmentasi pasar, faktor lingkungan sosial dan budaya sekitar lokasi usaha juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan yang

¹ MUHAMMAD, F. N., AUSI, P., & DICKY, F. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN V4pedumenu: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang*, 2(1), 45-49.

mendukung aktivitas sosial, memiliki tingkat keamanan yang baik, serta suasana yang nyaman dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen. Kondisi lingkungan tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap usaha, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, lingkungan yang kurang kondusif dapat menurunkan minat konsumen, meskipun lokasi tersebut berada di kawasan yang ramai.

Dalam konteks ini, lokasi usaha tidak hanya dipahami sebagai titik geografis, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memiliki makna tertentu bagi konsumen. Konsumen sering kali mengaitkan lokasi usaha dengan identitas dan citra café itu sendiri. Café yang berlokasi di kawasan strategis dan memiliki lingkungan yang mendukung akan lebih mudah membangun citra positif di mata konsumen. Citra positif ini kemudian berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.²

Pemilihan lokasi usaha juga memiliki keterkaitan dengan strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Lokasi yang strategis dapat berfungsi sebagai media promosi alami, karena tingkat visibilitas yang tinggi memungkinkan usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Konsumen yang sering melewati lokasi usaha akan lebih familiar dengan keberadaan café tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembelian. Dalam hal ini, lokasi usaha dapat menjadi sarana promosi pasif yang efektif tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan faktor risiko, baik risiko waktu, biaya, maupun kenyamanan. Lokasi usaha yang strategis dapat meminimalkan risiko tersebut, karena konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha atau waktu yang berlebihan untuk mencapai lokasi café. Dengan demikian, lokasi usaha berperan sebagai faktor pengurang risiko yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.³

Namun demikian, penting untuk dipahami bahwa pemilihan lokasi usaha bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan suasana café juga memiliki peran penting. Akan tetapi, lokasi usaha sering kali menjadi faktor awal yang menentukan apakah konsumen akan datang atau tidak. Tanpa lokasi yang

² Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiyu: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289-304.

³ Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.

mendukung, faktor-faktor lain tersebut sulit untuk dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, lokasi usaha dapat dikatakan sebagai pintu masuk utama dalam proses keputusan pembelian.

Kawasan wisata Besuki yang terletak di daerah dataran tinggi menawarkan udara sejuk dan panorama alam yang memanjakan mata, sehingga menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Di kawasan ini terdapat sekitar 3 cafe dengan konsep yang beragam. Salah satu yang paling populer adalah Cafe Prongos, sebuah cafe yang menyuguhkan suasana alami dan pemandangan yang menakjubkan. Cafe Prongos dikenal tidak hanya karena keindahan alamnya, tetapi juga karena konsep tempat yang khas serta sajian kuliner tradisional yang menggugah selera, sehingga menjadi pilihan utama bagi pengunjung yang ingin bersantai sekaligus menikmati hidangan lokal.

Cafe Prongos adalah salah satu tempat menarik di kawasan wisata Besuki, Kediri. Terletak di Jl. Slamet, Hutan, Jugo, Kec. Mojo, Kediri, Cafe Prongos menawarkan tempat ngopi yang unik dan sejuk berkat pemandangan dan suasana alamnya yang menawan. Cafe Prongos telah menjadi salah satu tempat ngopi yang populer di kalangan penduduk setempat maupun pengunjung dari luar kota, terutama bagi mereka yang mencari tempat ngopi sejuk dan nyaman dengan pemandangan yang menakjubkan.

Cafe Prongos terletak di kawasan wisata, buka selama 24 jam dan menyajikan pemandangan alam yang menakjubkan dari atas kita bisa melihat kota Kediri sampai Tulungagung, selain ngopi kita juga bisa menikmati kuliner enak di Cafe ini yaitu nasi goreng tiwul dan tumis pakis menjadi menu andalan di Cafe Prongos, pengunjung juga bisa menyewa Glamping untuk menginap dan memberikan pengalaman ngopi sekaligus camping di pegunungan, Cafe Prongos juga sudah dilengkapi fasilitas yaitu kamar mandi dan musholla kecil untuk pengunjung yang akan datang ke Cafe Prongos sehingga pengunjung bisa menikmati keindahan alam sambil bersantai di cafe prongos.

No	Nama Cafe	Jumlah pengunjung per hari
1.	Cafe Prongos	100 – 200 orang
2.	Warung Lesehan Batu Tulis (Bu Triani)	80 – 150 orang
3.	Kedai Kopi QITA	50 – 100 orang

Sumber: Observasi

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari ketiga café yang paling ramai dikunjungi oleh konsumen Adalah café prongos. Hal ini dipengaruhi oleh Lokasi café prongos yang menyajikan pemandangan yang indah dan juga harga makanan yang lebih terjangkau dibandingkan dengan café yang lain. Jumlah pengunjung juga akan meningkat Ketika weekend ataupun saat libur Panjang.

Pengunjung memilih mengunjungi café prongos kerana suasana dan pemandangan yang sejuk dan indah, kitab isa melihat pemandangan alam yang asri sambil menikmati hidangan yang ada. Selain itu pihak café prongos juga menyediakan peralatan glamping yang membuat pengunjung bisa menginap disana dan menikmati pemandangan dengan lebih puas.

Dalam konteks penelitian ini, pemilihan lokasi usaha dipandang sebagai fenomena yang kompleks dan multidimensional. Tidak hanya mencakup aspek fisik seperti aksesibilitas dan visibilitas, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan sosial yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap lokasi usaha dapat berbeda-beda, tergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan preferensi masing-masing individu. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk menggali secara mendalam bagaimana konsumen memaknai lokasi usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena tersebut dari sudut pandang subjek penelitian. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat mengungkap alasan-alasan subjektif konsumen dalam memilih café berdasarkan lokasi. Selain itu, peneliti juga dapat memahami bagaimana pelaku usaha mempertimbangkan dan memaknai pemilihan lokasi usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Interaksi antara perspektif konsumen dan pelaku usaha diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai peran pemilihan lokasi usaha dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mempertimbangkan dinamika perkembangan wilayah dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Perkembangan infrastruktur, perubahan tata ruang, serta meningkatnya mobilitas masyarakat dapat memengaruhi daya tarik suatu lokasi usaha. Lokasi yang sebelumnya kurang strategis dapat menjadi lebih potensial seiring dengan perkembangan wilayah, dan sebaliknya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha harus dipahami sebagai keputusan strategis yang bersifat dinamis dan perlu dievaluasi secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam konteks pengembangan ekonomi lokal. Usaha café yang berkembang dengan baik dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan aktivitas ekonomi di sekitar lokasi usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat mendukung terciptanya ekosistem usaha yang saling menguntungkan antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, kajian mengenai peran pemilihan lokasi usaha tidak hanya memiliki implikasi bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi pembangunan ekonomi daerah secara lebih luas.

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya pada sektor usaha café. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik mengkaji topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual yang mengaitkan pemilihan lokasi usaha dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha berbasis layanan.

Secara keseluruhan, penelitian mengenai peran pemilihan lokasi usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen menjadi sangat relevan untuk dilakukan di tengah persaingan usaha café yang semakin intensif. Pemilihan lokasi usaha tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang membentuk persepsi, pengalaman, dan keputusan konsumen. Dengan memahami peran pemilihan lokasi usaha secara mendalam, pelaku usaha diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pemilihan lokasi usaha berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, baik dari perspektif konsumen maupun pelaku usaha. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis, serta

menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan dan pengembangan usaha café di masa mendatang.

Bedasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian **“PERAN PEMILIHAN LOKASI USAHA DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Café Prongos Kab. Kediri).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran pemilihan lokasi usaha café prongos ?
2. Bagaimana peran pemilihan Lokasi usaha dalam mendorong Keputusan pembelian pada café prongos ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan peran pemilihan Lokasi usaha café prongos.
2. Menjelaskan peran pemilihan Lokasi usaha dalam mendorong Keputusan pembelian pada café prongos.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran pemilihan lokasi usaha sebagai bagian dari bauran pemasaran (*place*) dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana lokasi usaha tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa dalam konteks usaha berbasis layanan, khususnya usaha café.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha café sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengevaluasi pemilihan lokasi usaha. Pemahaman mengenai peran lokasi usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik usaha, serta mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon wirausaha mengenai pentingnya pemilihan lokasi usaha sejak tahap perencanaan bisnis, sehingga dapat meminimalkan risiko kegagalan usaha dan meningkatkan peluang keberhasilan.

Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengembangan usaha dan penataan kawasan usaha. Informasi mengenai peran pemilihan lokasi usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perencanaan tata ruang yang lebih kondusif bagi perkembangan UMKM dan usaha kuliner. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa sebagai referensi dalam penyusunan karya ilmiah serta sebagai contoh penerapan pendekatan penelitian kualitatif dalam mengkaji fenomena pemasaran dan perilaku konsumen secara mendalam.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado.”⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk berkunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, atmosfer toko juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena suasana yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif dan mendorong konsumen untuk berlama-lama serta melakukan pembelian ulang. Secara simultan, lokasi dan atmosfer toko bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warkop Kemang Manado.

Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti lokasi, tetapi juga oleh faktor emosional seperti suasana dan kenyamanan tempat. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggabungkan beberapa variabel independen, sehingga peran masing-masing variabel tidak dikaji secara mendalam.

⁴ Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266-275.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan pada Café Prongos Kabupaten Kediri lebih memfokuskan pada peran pemilihan lokasi usaha sebagai faktor strategis utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak mengkaji atmosfer toko sebagai variabel tersendiri, melainkan menitikberatkan pada bagaimana proses pemilihan lokasi usaha meliputi aksesibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan lingkungan sekitar mampu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat”⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di lingkungan yang ramai, serta dekat dengan aktivitas masyarakat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih coffeeshop yang tidak membutuhkan usaha besar untuk dijangkau, baik dari segi waktu maupun jarak, sehingga lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menegaskan bahwa lokasi usaha berperan sebagai faktor fungsional yang dapat mengurangi hambatan konsumen dalam proses pembelian. Kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan sekitar coffeshop mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan pada Café Prongos Kabupaten Kediri memfokuskan pada peran pemilihan lokasi usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak hanya melihat lokasi sebagai variabel yang berpengaruh, tetapi juga mengkaji bagaimana proses pemilihan lokasi usaha dilakukan dan bagaimana lokasi tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks lingkungan lokal Kabupaten Kediri. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga mampu menggali secara lebih mendalam pandangan konsumen dan pelaku usaha mengenai pentingnya pemilihan lokasi.

⁵ Wilson, W., & Ardiansyah, I. (2025). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 235-243.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fountainhide Coffee Depok”⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan melakukan pembelian. Secara simultan, promosi dan lokasi bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Fountainhide Coffee Depok.

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi faktor komunikasi pemasaran dan faktor fisik usaha. Promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan lokasi berperan dalam mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian pada Café Prongos Kabupaten Kediri memfokuskan kajian pada peran pemilihan lokasi usaha sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak menempatkan promosi sebagai variabel penelitian, melainkan menitikberatkan pada bagaimana proses pemilihan lokasi usaha dan karakteristik lokasi tersebut memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertimbangan konsumen dan pelaku usaha dalam memilih lokasi.

4. Penelitian dengan judul “Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant)”⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berperan dalam mendorong keputusan pembelian kembali, karena konsumen cenderung memilih restoran yang menyediakan banyak pilihan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, lokasi

⁶ Putri, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fountainhide Coffee Depok. *AMANAHA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 61-67.

⁷ Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1-13.

juga berperan terhadap keputusan pembelian kembali, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan konsumen untuk kembali berkunjung. Selanjutnya, kualitas layanan terbukti berperan signifikan dalam mendorong pembelian kembali, karena pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara simultan, variasi menu, lokasi, dan kualitas layanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen pada Zactie Bar and Restaurant.

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian kembali merupakan kelanjutan dari keputusan pembelian awal, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama berkunjung. Lokasi yang mudah diakses berperan sebagai faktor pendukung, sedangkan variasi menu dan kualitas layanan memperkuat keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian pada Café Prongos Kabupaten Kediri memfokuskan kajian pada peran pemilihan lokasi usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara umum, bukan hanya pembelian kembali. Penelitian ini tidak mengkaji variasi menu maupun kualitas layanan sebagai variabel utama, melainkan menitikberatkan pada bagaimana pemilihan lokasi usaha mampu memengaruhi persepsi konsumen, minat berkunjung, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga diharapkan mampu menggali secara lebih mendalam pandangan konsumen dan pelaku usaha terkait pentingnya pemilihan lokasi dalam konteks usaha café di Kabupaten Kediri.

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan”⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Indodimsum. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau toko dan melakukan pembelian. Secara simultan, promosi dan lokasi bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan.

⁸ Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 95-102.

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor komunikasi pemasaran dan faktor fisik usaha. Promosi berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun minat beli, sedangkan lokasi berperan dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian pada Café Prongos Kabupaten Kediri memfokuskan kajian pada peran pemilihan lokasi usaha sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak mengkaji promosi sebagai variabel penelitian, melainkan menitikberatkan pada bagaimana proses pemilihan lokasi usaha dan karakteristik lokasi tersebut memengaruhi persepsi, minat berkunjung, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertimbangan konsumen dan pelaku usaha dalam memilih lokasi.