

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini semakin tinggi tingkat persaingan yang tidak dapat di pungkiri dalam bidang usaha dengan kondisi ketidakpastian yang memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Sehingga pengusaha harus bergerak cepat untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan konsep pemasaran yang modern untuk memenuhi target penjualan dan setiap perusahaan harus berusaha untuk berinovasi dalam produk dan layanan untuk bertahan dalam persaingan.

Masing-masing pengusaha diharuskan untuk lebih inovatif, dan diharapkan dapat mempromosikan kepada konsumen tujuannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Semakin berkembangnya di bidang usaha yang memiliki persaingan yaitu usaha kuliner saat ini sedang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan pangan paling utama pada manusia. Adanya perilaku masyarakat yang gemar wisata kuliner dari satu tempat ke tempat lainnya pada makanan yang aneka jajanan kuliner dengan beraneka ragam. Pada bidang usaha khususnya wisata kuliner yang semakin banyak bermunculan sehingga adanya persaingan semakin tinggi di wisata kuliner, maka para pengusaha harus melakukan perencanaan inovasi, strategi pemasaran, dan sasaran yang di targetkan untuk menghadapi persaingan saat ini.

Namun di Indonesia terdapat kota-kota dengan memiliki daya tarik tersendiri masih banyak yang belum diketahui dalam wisata kuliner yang ditempatkan di kawasan dengan keunikan dalam menawarkan berbagai menu khas pada suatu tempat dimana kuliner tersebut berasal (Saeroji & Wijaya, 2017).

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi di berbagai bidang usaha termasuk wisata kuliner yang menjadi trend. Pengusaha memanfaatkan

kesempatan ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat persaingan semakin ketat dan memberi lebih banyak pilihan untuk konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan sehingga konsumen akan lebih efektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pada dasarnya seseorang untuk memecahkan masalah dalam memilih pilihan dari sejumlah pilihan lainnya, sehingga konsumen mempertimbangkan saat membeli suatu produk yang diutamakan dalam kebutuhan. Sebuah pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Pemasar harus memberi produk kepada konsumen dan mampu merespon faktor yang menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian untuk mengacu keputusan pembelian terhadap pelanggan yang mencerminkan keputusan tersebut (Kotler et al., 2005).

Setiap aktivitas bisnis berorientasi pada keuntungan, sehingga diharapkan dapat terciptanya perencanaan untuk strategi dalam penjualan produk. Saat calon pelanggan datang, maka penjualan produk akan terjadi apabila konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler, 2009).

Mengenai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemilihan lokasi. Adapun strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengusaha harus memilih lokasi yang strategis saat menjalankan bisnis dalam melakukan bisnis di daerah atau wilayah padat penduduk dan aktivitas komunitas (Raharjani, 2005).

Semakin padatnya aktivitas pada seseorang terkadang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan karena disibukan oleh berbagai macam rutinitas yang padat. Masyarakat yang memiliki kesibukkan atau rutinitas yang pesat biasanya tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan dan lebih memilih untuk membeli makanan cepat saji, entah itu di warung makan

ataupun pemesanan melalui aplikasi pesan antar. Konsumen dapat memilih makanan siap saji, karena dinilai lebih praktis dan murah.

Mie Ayam Kebumen adalah salah satu makanan yang memiliki cita rasa yang khas dan menjadi salah satu warung makan yang mementingkan kenyamanan para konsumennya, banyak dari warga sekitar yang menjadi pelanggan warung Mie Ayam Kebumen. Warung ini bertempat di Duta Kranji Bekasi Barat.

Untuk pencapaian hasil usahanya, perencanaan sangatlah penting bagi setiap pengusaha untuk memajukan usahanya dan mencapai target yang diinginkan. Tidak hanya perencanaan yang menjadi faktor agar tercapainya target, inovasi juga menjadi salah satu cara dalam setiap usaha. Berdasarkan hasil observasi di Kota Bekasi Barat, masih ada beberapa usaha warung makan yang kurang berkembang dikarenakan penempatan lokasi yang tidak banyak diketahui masyarakat dan kurangnya perencanaan inovasi yang diterapkan pada usaha tersebut dalam persaingan

Sebuah pengusaha harus meyakinkan konsumen untuk mengunjungi ke tempat makan untuk memenuhi kebutuhan keinginannya, maka dengan menentukan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang sangat penting. Tujuan dari menentukan lokasi usaha yang benar adalah agar pengusaha dapat beroperasi dengan lebih efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengusaha kuliner yang terletak di lokasi strategis, dapat di jangkau dan berada di tengah keramaian akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Selain letak lokasi yang strategis, lingkungan yang aman dan tempat duduk yang nyaman serta lokasi yang didukung fasilitas lainnya menjadi salah satu alasan yang kuat dalam konsumen untuk memilih tempat makan ini. Strategi lokasi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan lokasi dari tempat tersebut. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat agar pengusaha dapat beroperasi lebih efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bagi pengusaha di bidang bisnis, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting untuk pelayanan yang berkualitas akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian pengusaha dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan berdampak baik berdasarkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan besar mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan referensi yang baik untuk pelanggan lainnya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Ayam Kebumen Pada Tahun 2018-2020

Bulan	2018	2019	2020
Januari	Rp 6.889.000	Rp 6.879.657	Rp 6.250.500
Februari	Rp 6.888.500	Rp 6.800.340	Rp 5.850.000
Maret	Rp 6.900.740	Rp 6.765.250	Rp 4.736.670
April	Rp 6.887.475	Rp 6.750.100	Rp 4.640.000
Mei	Rp 6.885.300	Rp 6.500.150	Rp 4.580.340
Juni	Rp 6.886.500	Rp 6.450.350	Rp 4.405.450
Juli	Rp 6.798.350	Rp 6.345.000	Rp 4.350.235
Agustus	Rp 6.790.000	Rp 6.150.340	Rp 4.220.430
September	Rp 6.785.776	Rp 6.050.000	Rp 4.165.300
Oktober	Rp 6.780.000	Rp 6.200.550	Rp 4.366.549
November	Rp 6.800.650	Rp 6.450.260	Rp 4.260.450
Desember	Rp 6.778.783	Rp 6.356.200	Rp 4.460.654
Jumlah	Rp 82.071.074	Rp 77.698.197	Rp 63.651.578

Sumber: Data Sekunder 2018-2020

Dilihat pada tabel data penjualan diatas diketahui bahwa mengalami penurunan pada penjualan Mie Ayam Kebumen. Bagi pengusaha Mie Ayam Kebumen, hal ini tentunya bukan hal yang baik. Oleh karena itu, pengusaha harus

mampu memikat para konsumen untuk mengulangi pembelian dengan menganalisis faktor-faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan memperoleh tingkat kepercayaan konsumen tertentu dalam kualitas dan memikat penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan hasil dari penelitian dengan permasalahan yang telah terjadi pada penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menstabilkan pendapatan penjualan, maka dari itu penulis membuat penelitian tentang **“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM KEBUMEN”** (Studi Kasus Mie Ayam Kebumen Duta Kranji).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dituliskan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen?
3. Apakah Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Penulis
Mendapatkan pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis karena dapat menambah pengetahuan penulis.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca untuk menjadikan referensi dan mendapatkan ilmu pengetahuan dalam karya ilmiah terutama pada bidang Pemasaran.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau koreksi agar permasalahan yang terjadi tidak terulang lagi.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu hanya membahas Lokasi dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Kebumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sebuah urutan dalam menyelesaikan dan mempermudah dalam penyusunan penelitian. Hal ini penting untuk diperhatikan agar yang dihasilkan bisa tersusun secara rapih. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka sebagai dasar untuk menganalisis beberapa masalah dari hasil penelitian pada umumnya tentang Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab membahas tentang profil perusahaan Mie Ayam Kebumen, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUPAN

Pada bab penutupan membahas tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstong dalam (Ratnawati & Susena, 2017), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu:

1) *Product*

Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) *Price*

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk diperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

3) *Place*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) *Promotion*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

2.2 Lokasi

Menurut Nugroho & Paramith dalam (Imroatul Khasanah, 2017) lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau suatu tempat yang akan dikunjungi pada konsumen pembelian. Sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Sriyadi dalam (Handayani & Taufik, 2017) pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha.

Menurut Lupiyoadi dalam (Rate et al., 2015) lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan terciptanya tujuan badan usaha.

Menurut (Ratih Hurriyanti, 2015) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi.

2.2.1 Strategi lokasi

Menurut Siagian dalam (Dewi & Yani, 2018) strategi lokasi adalah Serangkaian keputusan dan tindakan mendasar dibuat oleh manajemen puncak yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kesuksesan usaha dipengaruhi banyak sekali faktor, salah satunya penentuan lokasi yang tepat sebelum usaha dijadikan. Hal tersebut juga berlaku bagi usah berskala mikro/kecil.

2.2.2 Faktor-faktor pemilihan lokasi usaha

Menurut (Maulana, 2018) dalam mendapatkan lokasi suatu perusahaan/pabrik yang tepat, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan. Faktor-faktor itu antara lain sebagai berikut:

- a. Letak pasar
- b. Letak sumber bahan baku
- c. Ketersediaan tenaga kerja
- d. Ketersediaan tenaga listrik
- e. Ketersediaan air
- f. Fasilitas pengangkutan
- g. Fasilitas perumahan, pendidikan, pembelajaran, dan telekomunikasi
- h. Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran
- i. Peraturan pemerintah setempat
- j. Sikap masyarakat
- k. Biaya dari tanah dan bangunan
- l. Luas tempat parkir
- m. Saluran pembuangan
- n. Kemungkinan perluasan
- o. Lebar jalan.

2.2.3 Indikator lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Sopian, 2017) indikator lokasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalulintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalulintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya., dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Soenawan & Malonda, 2015) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka

kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut (Permatasari, 2017) meningkatkan kualitas pelayanan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menerima kritik dan saran dari konsumen supaya dapat memperbaiki atau meningkatkan pelayanan yang memuaskan mengingat persaingan antar usaha jasa sangat ketat.

Menurut Assegaf dalam (Sejati, 2016) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.3.1 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Kusumah, 2011) indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)

Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sasaran komunikasi. Umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sahetapy dalam (Harahap, 2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Isa et al., 2019) adalah sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara membuat individu, kelompok dan atur pemilihan, pembelian memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler, 2009) Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.4.1 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sopian, 2017) indikator keputusan pembelian pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, pembelian dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek, pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda para pembeli.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

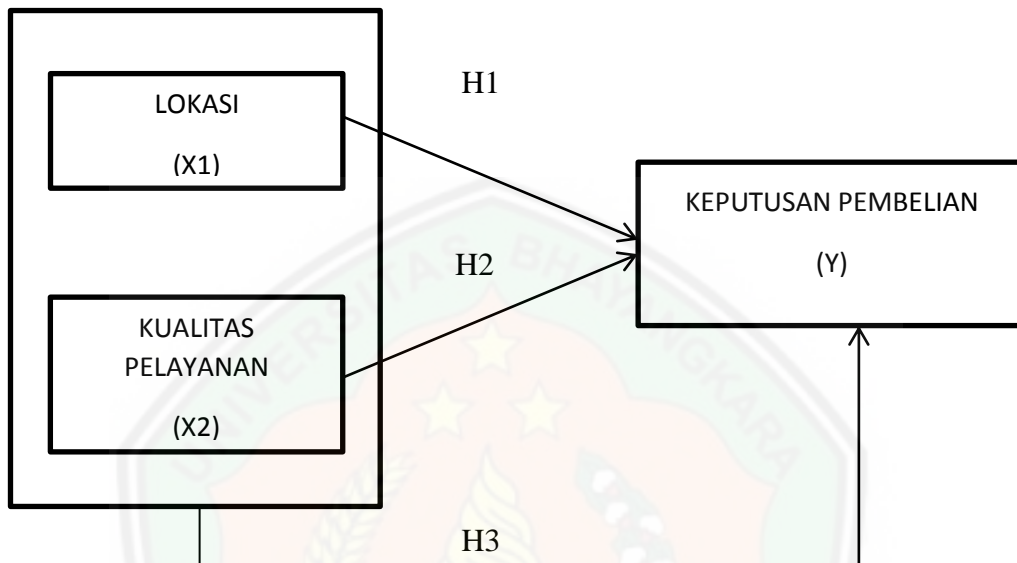
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul / Peneliti	Hasil
1.	<p>“Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar”.</p> <p>(Baron, Sumaryanto, 2016)</p>	<p>Pengujian signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh <i>p-value</i> sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.</p>
2.	<p>“Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo”.</p> <p>(Rizka Triziana Viesti, 2017)</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mom Milk Manahan Solo.</p>
3.	<p>“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendunggan Kartasura”.</p> <p>(Apriliyanto, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh tetapi tidak signifikan dan positif terhadap Keputusan model yang mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi secara bermakna</p>

No.	Judul / Penelitian	Hasil
4.	<p>“Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan Yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan”.</p> <p>(Handayani & Taufik, 2017)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1), (H1) dan (H3) dapat diterima dan terbukti semua $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,658$ dengan angka signifikansi $< \alpha = 0,05$ (signifikan). Sementara itu hasil dari analisa regresi korelasi di peroleh persamaan : $Y = 0,337 X_1 + 0,240 X_2 + 0,418 X_3$. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dari variable Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen warung angkringan di Semarang.</p>
5.	<p>“Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang”</p> <p>(Apriyani, 2013)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang</p>

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini meliputi dua variabel bebas yaitu Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap suatu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hubungan antara variabel tersebut maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan hasil analisa pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ini dikembang sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho1: diduga tidak dapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha1: diduga terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2:

Ho2: diduga tidak dapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha2: diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3:

Ho3: diduga tidak dapat pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha3: diduga terdapat pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

