

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis makanan dan minuman terus mengalami perkembangan yang pesat dengan peluang yang besar dalam mewujudkan keuntungan yang maksimal. Es krim dan teh merupakan salah satu minuman yang punya keberagaman rasa serta banyak kalangan yang gemar pada produk tersebut. Rasa yang manis serta lembutnya tekstur membuat es krim cocok untuk hidangan penutup. Dalam dunia usaha terutama dibidang kuliner, tentunya es krim bisa dijadikan sebagai ide bisnis. Oleh karena itu, es krim mengalami perkembangan yang pesat serta persaingan yang ketat karena semakin banyak perusahaan yang terus bersaing dalam penjualan es krim.¹

Pada dasarnya persaingan pada dunia bisnis bukan termasuk hal menakutkan. Tetapi, supaya mampu bertahan dalam persaingan bisnis, pengusaha es krim tentunya harus bisa melaksanakan upaya-upaya agar mampu memimpin pasar dengan melakukan strategi-strategi dalam bidang pemasaran. Persaingan bisnis yang terus mengalami peningkatan membuat konsumen semakin cermat dalam melakukan pemilihan produk.² Tentunya hal tersebut menuntut perusahaan harus bisa melakukan beberapa strategi salah satunya dengan penetapan strategi

¹ Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue", *Jurnal on Education*, Vol. 5, No. 3 (2023), 8126-8137.

² M. D. L. Annisa, dkk., "Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 19, No. 1 (2022), 30-40.

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga, produk, lokasi atau tempat serta promosi.³

Untuk mewujudkan keberhasilan yang pengusaha inginkan, tentunya pengusaha harus menerapkan strategi *marketing mix* berdasarkan apa yang diperlukan konsumen. Terutama pada situasi saat ini, pemasaran termasuk suatu hal yang menjadi penyebab bagaimana keputusan pembelian terjadi. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian umumnya termasuk proses memecahkan masalah. Konsumen pada dasarnya akan memutuskan produk apakah yang akan dibeli sehingga dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli tersebut didasarkan pada pengenalan atas apa yang diperlukan, informasi yang diterima, kebutuhan serta evaluasi.⁴

Keputusan pembelian konsumen tentunya dilakukan dengan adanya pertimbangan dari beberapa faktor, yang mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *marketing mix* 4P yakni harga, (*price*), produk (*product*), lokasi atau tempat (*place*) serta promosi (*promotion*). Dari variabel-variabel tersebut tentunya saling memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian yang membuat konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut ataukah tidak. Indikator keputusan pembelian yaitu tujuan dalam membeli produk, memproses informasi untuk sampai ke pemilihan produk, pemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.⁵ Melalui keputusan pembelian yang konsumen dilakukan

³ Alfany Andrenata dan Nurul Qomariyah, "Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkat Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember", *Jurnal PUBLIK*, Vol. 9, No. 1 (2022), 51-63.

⁴ Timotius Garatu, "Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah", *Jurnal Ekomen*, Vol. 13, No. 1 (2013), 1-15.

⁵ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

tentunya akan menghasilkan sebuah kepuasan ataupun rasa tidak puas terhadap keputusan yang mereka lakukan.⁶

Salah satu variabel yang bisa menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian dalam *marketing mix* yakni harga (*price*). Dalam *marketing mix*, Harga menjadi elemen yang mencerminkan jumlah nilai yang diinginkan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu jasa atau barang. Harga memegang peranan penting yang bisa digunakan sebagai strategi dalam persaingan antar perusahaan.⁷ Adapun indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁸ Jika dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen tentunya harga seringkali dipergunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang ataupun jasa. Tentunya, keputusan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga barang tersebut.⁹

Produk (*product*) juga masuk dalam *marketing mix* yang dan merupakan hal yang sering diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Produk merupakan bagian dari *marketing mix* yang bisa dikatakan sebagai suatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, untuk dikonsumsi, digunakan dan dibeli konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun indikator dari produk adalah kualitas, kuantitas, variasi

⁶ M. D. L. Annisa, dkk., "Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", 30-40.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 106.

⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 314.

⁹ E. A. D. Wijayana, "Pengaruh Atmosfer Toko, Display dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri", *Simki-Economic*, Vol. 1, No. 7 (2017), 23.

yang ditawarkan, kebersihan makanan dan minuman serta citra rasa yang khas.¹⁰ Persaingan dalam dunia usaha yang semakin banyak tentunya membutuhkan produk yang berbeda dengan produk lainnya, berkualitas dan bisa menarik perhatian konsumen.¹¹ Produk yang berkualitas bisa dikatakan sebagai senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing di mana semakin baik kualitas produk maka perusahaan akan mengalami keberhasilan. Produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya konsumen akan melihat bagaimana produk tersebut dalam melakukan pembelian pada produk.¹²

Selanjutnya, dalam *marketing mix* juga ada tempat atau lokasi (*Place*) yang juga sering diperhatikan konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Tempat atau lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang harus membujuk pelanggan agar datang pada tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dilakukan dan masuk kedalam *marketing mix* dimana tempat atau lokasi yang strategis serta mudah dijangkau pelanggan merupakan representasi prinsip dasar islam.¹³ Adapun indikator dari lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing dan peraturan pemerintah.¹⁴ Tempat atau lokasi seringkali diperhatikan oleh konsumen, yang mana konsumen tentunya akan memilih lokasi yang strategis untuk melakukan pembelian suatu produk misalnya letak lokasi berada pada daerah perkotaan kemudian cara

¹⁰ Siti Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", (Skripsi: UM Magelang, 2019), 17.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 45.

¹² Christy Jacklin Gerung, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2 (2017), 2221-2229.

¹³ S Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 34.

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 33.

pencapaian serta waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau tidak membeli produk.¹⁵

Kemudian, dalam *marketing mix* juga ada promosi yang juga sering diperhatikan konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Promosi (*promotion*) juga bagian dari *marketing mix* yakni bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi kemudian mempengaruhi pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi bisa pula dikatakan sebagai aktivitas perusahaan produsen dalam memberikan peningkatan pada mutu produk dan membujuk konsumen supaya membeli produk yang dikeluarkan.¹⁶ Adapun indikator dari promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan perseorangan serta pemasaran langsung.¹⁷ Promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi tentunya akan memberikan perubahan pada pikiran suatu individu dari awalnya konsumen tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli produk sehingga konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.¹⁸

¹⁵ M. D. L. Annisa, dkk., "Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", 30-40.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2016), 125.

¹⁷ Gesty Ernestivia, "Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri", *Jurnal Nusamba*, Vol. 1, No. 2 (2016), 10-20.

¹⁸ Christy Jacklin Gerung, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado", 2221-2229.

Namun kenyataannya teori yang dipaparkan di atas tidak sepenuhnya didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya, di mana penelitian berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Christy Jacklin Gerung, dkk., memaparkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana memaparkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰ Penelitian berkaitan dengan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hendy Evan dan Sonata Christian, memaparkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹ Namun hasil penelitian dari Fiksi Maiza, dkk., memaparkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Taufan Hidayat memaparkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²³ Namun penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, dkk., memaparkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴ Penelitian berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Christy Jecklin Gerung, dkk.,

¹⁹ Christy Jacklin Gerung, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado”, 2221-2229.

²⁰ Sri Mulyana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru”, *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2 (2021), 186-195.

²¹ Hendy Evan dan Sonata Christian, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya”, *Jurnal Performa*, Vol. 4, No. 3 (2019), 446-456.

²² Fiksi Maiza, dkk., “Pengaruh Kualitas dan Harga, Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”, *Jurnal Matua*, Vol. 4, No. 2 (2022), 375-386.

²³ Taufan Hidayat, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2 (2020), 95-105.

²⁴ Debby Cynthia, dkk., “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal PUBLIK*, Vol. 10, No. 1 (2022), 104-112.

memaparkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁵

Namun penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, dkk., memaparkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶

Belakangan ini, Indonesia terdapat sebuah brand *Mixue Ice Cream and Tea*. *Mixue* yakni salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian lembut serta minuman teh. Merk es krim tersebut berasal dari China didirikan Zhang Hongchao pada tahun 1997 yang hingga sekarang sudah punya lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia dan di Indonesia sudah memiliki 300 lebih cabang. *Mixue* mempunyai cita rasa yang cocok dengan lidah masyarakat Indonesia yang suka akan makanan dan minuman manis, ekonomis dengan rasa yang punya kualitas tinggi, harga relatif murah, lokasi strategis dan promosi yang menarik sehingga *Mixue* banyak dikunjungi oleh pelanggan daripada pesaingnya.²⁷

Begitupula dengan masyarakat yang ada di Kabupaten Pamekasan saat ini banyak tertarik pada produk *Mixue* yang sedang viral dikalangan masyarakat luas. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya masyarakat di Kabupaten Pamekasan yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk *Mixue* tersebut. Banyak masyarakat di Kabupaten Pamekasan berpendapat bahwasanya, produk *Mixue* sangat berkualitas, tidak kalah saing produk lain, harganya juga pas sesuai kantong konsumen, lokasi penjualan juga sangat strategis berada

²⁵ Christy Jacklin Gerung, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado”, 2221-2229.

²⁶ Asrizal Efendy Nasution, dkk., “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Di Kota Medan”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1 (2019), 165-173.

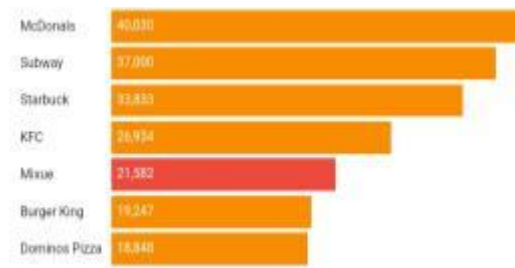
²⁷ Annisa Tiara Kasih, dkk., “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Mixue*”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, Vol. 1, No. 1 (2023), 1-16.

dipinggir jalan raya bahkan promosi menarik yang perusahaan Mixue lakukan mampu menarik konsumen memutuskan melakukan pembelian produk Mixue.

Selain itu, tidak heran jika Momentum Work memaparkan bahwa, Mixue menduduki posisi kelima dengan gerai terbanyak restoran cepat saji dengan angka 21.582 gerai. Hal itu terjadi karena produk Mixue saat ini banyak diminati para konsumen.²⁸ Adapun grafiknya sebagai berikut:

Gambar. 1

Daftar F&B dengan Gerai Terbanyak di Dunia



Sumber: CNBC Indonesia, (2023)

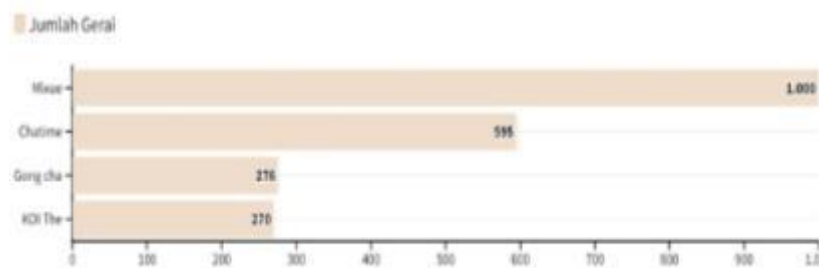
Berdasarkan gambar 1, bisa diketahui bahwa, Mixue menduduki peringkat kelima. Posisi pertama diduduki oleh Mc Donalds 40.030 gerai, Subway 37.000 gerai, Starbuck 33.833 gerai, KFC 26.934, Mixue 21.582 gerai. Meski Mixue menduduki peringkat kelima namun perusahaan tersebut masih tergolong baru namun sudah bisa menduduki posisi kelima dengan gerai terbanyak di seluruh dunia. Kemudian apabila dilihat dari jumlah gerai minuman paling terbanyak di

²⁸ Andrian Kristianto, "Daftar F&B dengan Gerai Terbanyak Di Dunia", Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.co.id/daftar-f&b-dengan-gerai-terbanyak-di-dunia> pada Tanggal 5 April 2023 Pukul 06.00.

Asia Tenggara, maka jumlah gerai terbanyak dikuasai oleh Mixue dengan menduduki posisi pertama yang bisa dilihat pada gambar grafik berikut:²⁹

Gambar. 2

Merek Minuman dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara



Sumber: Goodstats, (2023).

Berdasarkan gambar 2 tersebut bisa diketahui bahwa Mixue memiliki jumlah gerai terbanyak sebanyak 1.000 gerai di Asia Tenggara. Hal itu menandakan bahwa perusahaan asal China tersebut memiliki ekspansi yang begitu cepat bahkan masyarakat juga banyak yang menjuluki Mixue yang berlogo boneka salju dengan sebutan “malaikat pencatat ruko kosong”.

Berdasarkan pakar Unair yakni Prof Hartini memaparkan bahwa terdapat empat *tools* yang banyak dipergunakan perusahaan tersebut dalam strategi pemasaran (*marketing mix*) yakni harga, kualitas produk, lokasi dan promosi, dimana Mixue mampu menerapkan empat *tools* tersebut secara maksimal. Dari sisi harga, kekuatan Mixue terletak pada harga yang relatif murah dimana pada teori *marketing strategy* hal tersebut dikatakan *penetration pricing*. Selanjutnya dari sisi produk, kualitas produk Mixue tidak kalah dengan produk-produk lain,

²⁹ Goodstats, “Indonesia Negara Paling Doyan Boba Di Asia Tenggara”, diakses dari <http://www.goodstats.id/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara> pada Tanggal 5 April 2023 Pukul 07.00.

meskipun produk tersebut dijual dengan harga murah tentunya kualitasnya sangat bagus dan bisa bersaing di pasaran. Berdasarkan tempat atau lokasi, Mixue berhasil mengandalkan kekuatan *relationship* sehingga tidak memerlukan tempat yang mahal dan bagus tetapi membutuhkan tempat yang ramai dan strategis. Kemudian dari sisi promosi, Mixue menggunakan media sosial *marketing* seperti Instagram, Facebook, Tik Tok serta lainnya yang membuat produk tersebut mudah dikenal banyak orang dan viral.³⁰

Berdasarkan paparan di atas maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui konsistensi dari penelitian yang baru dengan objek penelitian yang berbeda. Maka dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian apakah harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif atau tidak terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Masyarakat Di Kabupaten Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah *Marketing Mix* yang terdiri Harga (*Price*), Produk (*Product*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan?

³⁰ Nikita Rosa, “Pakar Unair Bongkar Strategi Marketing Mixue”, Diakses dari <http://detik.com/pakar-unair-bongkar-strategi-marketing-mixue> pada Tanggal 5 April 2023 Pukul 07.15.

2. Apakah Harga (*Price*), Produk (*Product*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis dampak secara parsial dalam setiap elemen dalam *Marketing Mix* yaitu Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi pada keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan Pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

D. Manfaat atau Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki potensi menjadi alat pembelajaran yang efektif, menyediakan wawasan mendalam dan pengetahuan yang lebih luas tentang dampak *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bisa memberikan informasi kepala konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk agar memperhatikan beberapa unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* (harga, produk, lokasi dan promosi).

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Bagi IAIN Madura penelitian ini berguna untuk tambahan wawasan dan tambahan pengetahuan baru, yang mungkin nanti bisa dipelajari juga oleh mahasiswa-mahasiswa yang selanjutnya.

b. Bagi Akademis

Bagi akademis penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai tambahan referensi untuk mahasiswa-mahasiswa yang ingin melakukan sebuah penelitian, yang mungkin penelitiannya terdapat kesamaan dengan penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan Mixue

Bagi perusahaan Mixue, penelitian ini berguna sebagai tambahan pengetahuan mengenai hal-hal dalam bauran pemasaran yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan strategi bisnisnya untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini berguna sebagai sumber wawasan baru, yang mana nantinya peneliti bisa mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi merupakan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Asumsi-asumsi ini diperlukan untuk memperkuat permasalahan, membantu peneliti dalam menjelaskan penetapan objek penelitian, wilayah pengambilan data dan instrumen pengumpulan data. Asumsi penelitian

merupakan anggapan dasar tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.³¹

Kotler memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen tentunya dilakukan dengan adanya pertimbangan dari beberapa faktor, yang mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *marketing mix* 4P yakni harga, (*price*), produk (*product*), lokasi atau tempat (*place*) serta promosi (*promotion*).³² Selain itu, Dalam memutuskan pembelian banyak yang dipertimbangkan konsumen mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemampuan konsumen dalam membeli, ajakan orang dan lain-lain.³³ Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah harga, (*price*), produk (*product*), lokasi atau tempat (*place*) serta promosi (*promotion*), dikarenakan berdasarkan anggapan peneliti dengan berdasarkan pada teori-teori, variabel-variabel tersebut dianggap sangat mampu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue.

Sehingga asumsi pada penelitian ini yakni ketika harga suatu produk terjangkau, lebih murah dari produk pesaing, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat produk, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk memutuskan membeli produk Mixue, begitu pula sebaliknya. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, kuantitasnya banyak dengan dengan harga terjangkau, variasi yang ditawarkan banyak, kebersihan makanan dan minuman terjaga serta memiliki citra rasa yang khas, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk memutuskan membeli produk Mixue, begitu pula sebaliknya.

³¹ Tim Penyusun Pedoman Kepenulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 190.

³³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 3.

Ketika lokasi memiliki akses yang baik, visibilitas yang baik, lalu lintas yang ramai, tempat parkir yang luas, aman serta nyaman, ekspansi, lingkungan yang strategis, lokasi pesaing yang tidak berdekatan dengan pesaing lain dan tidak melanggar peraturan pemerintah, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk memutuskan membeli produk Mixue, begitu pula sebaliknya. Pada saat promosi yang dilakukan perusahaan baik dalam promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan perseorangan dan penjualan langsung, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk memutuskan membeli produk Mixue, begitu pula sebaliknya.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian muncul tidak ditentukan secara asal-asalan tetapi harus berdasarkan teori, kerangka berfikir, dan fakta yang kuat sehingga telah memiliki kebenaran. Jadi hipotesis penelitian adalah pernyataan yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, bersifat sementara atau sebagai suatu dugaan yang perlu diuji, atau memiliki tingkat kekuatan yang belum sepenuhnya teruji.³⁴

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H₁: Secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

H₂: Secara parsial ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

H₃: Secara parsial ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

³⁴ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2014), 111.

H₄: Secara parsial ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

H₅: Secara Simultan Harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah batasan-batasan di dalam penelitian agar lebih efektif dan terarah. Ruang lingkup penelitian ini yakni terdiri dari variabel dan lokasi (objek). Berikut pemaparan lebih lanjut terkait ruang lingkup penelitian diantaranya:³⁵

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel merupakan sebuah karakteristik yang dimiliki oleh orang, objek atau sebuah kejadian yang tidak sama dalam nilai-nilai yang ditemui pada orang, objek, ataupun kejadian tersebut. Fokus penelitian ini terpusat pada analisis variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang bisa memberikan pengaruh pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.³⁶ Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada empat variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) yaitu, harga (X₁), produk (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄) dan keputusan pembelian (Y).

a. Harga dengan indikator sebagai berikut:³⁷

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Daya saing harga;

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

³⁶ Ibid.

³⁷ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 314.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- b. Produk dengan indikator sebagai berikut:³⁸
- 1) Kualitas;
 - 2) Kuantitas;
 - 3) Variasi yang ditawarkan;
 - 4) Kebersihan makanan dan minuman;
 - 5) Citra rasa yang khas.
- c. Lokasi dengan indikator sebagai berikut:³⁹
- 1) Akses;
 - 2) Visibilitas;
 - 3) Lalu lintas;
 - 4) Tempat parkir yang luas;
 - 5) Ekspansi;
 - 6) Lingkungan;
 - 7) Lokasi pesaing;
 - 8) Peraturan pemerintah.
- d. Promosi dengan indikator sebagai berikut:⁴⁰
- 1) Periklanan (*advertising*);
 - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*);
 - 3) Hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations or publicity*);

³⁸ Siti Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", 17.

³⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, 33.

⁴⁰ Gesty Ernestivia, "Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri", 10-20.

- 4) Penjualan perseorangan (*personal selling*);
 - 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- e. Keputusan Pembelian dengan indikator sebagai berikut:⁴¹
- 1) Tujuan yang mendasari pembelian sebuah produk;
 - 2) Proses pengolahan informasi yang mengarah pada pemilihan merek;
 - 3) Pemantapan terhadap suatu produk;
 - 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
 - 5) Melakukan pembelian ulang.

2. Ruang Lingkup Objek

Lokasi penelitian yang menjadi objek dalam penelitian ini bertempat di gerai Mixue Pamekasan yang terdapat di Jalan Niaga No. 47, Rw. 03, Baturambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupetan Pamekasan, Jawa Timur.

H. Definisi Istilah

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan” dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun makna dari istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Keempat elemen tersebut terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) atau dikenal dengan istilah 4P. Dimana, harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh

⁴¹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 36.

pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa. Produk, merupakan keseluruhan konsep objek ataupun proses yang bisa memberi sejumlah nilai pada konsumen. Lokasi, merupakan hubungan dengan dimana perusahaan melaksanakan operasi atau aktivitasnya. Promosi, merupakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta sebagai alat dalam rangka memberikan pengaruh pada konsumen mengenai aktivitas pembelian ataupun penggunaan jasa berdasarkan kebutuhan konsumen.⁴²

2. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahuinya dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya. Dalam ini faktor-faktor tersebut terdiri dari harga, kualitas produk, promosi dan lokasi.⁴³

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian sebelumnya, yang dapat dibangun sebagai bahan analisis dan sebagai sesuatu yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Tugas dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui status penelitian (perbedaan dan persamaan) pada penelitian sebelumnya.⁴⁴ Dari kajian terdahulu, peneliti juga dapat menghindari dari plagiasi sekaligus pengulangan

⁴² Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 62.

⁴³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 3.

⁴⁴ Tim Penyusun Pedoman Kepenulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 20.

dari hasil penelitian terdahulu ke dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan Dedhy Pradana, dkk., tahun 2017 dimana penelitian tersebut melakukan penelitian mengenai pengaruh dari harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan 78 responden yang mana analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji f dapatkan hasil bahwa variabel harga ($0,002 < 0,05$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk ($0,683 < 0,05$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek ($0,084 > 0,05$) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,001 < 0,05$).⁴⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan Musfiroh tahun 2019, di mana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu. Metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 53 orang dan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk ($0,007 < 0,05$) dan lokasi ($0,000 < 0,05$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara untuk variabel harga ($0,318 > 0,05$) dan promosi ($0,090 > 0,05$) tidak berpengaruh terhadap keputusan

⁴⁵ Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor", *Jurnal Kinerja*, Vol. 14, No. 1 (2017), 16-23.

pembelian. Secara simultan, variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$).⁴⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan Zikriatul Ulya Daud tahun 2018, yang ada penelitian tersebut melakukan penelitian untuk menguji pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah. Metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 53 orang dan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian secara parsial seluruh variabel bebas yaitu produk ($0,041 < 0,05$), harga ($0,049 < 0,05$) dan promosi ($0,012 < 0,05$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,00 < 0,05$).⁴⁷

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza, dkk., tahun 2022 tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan pengumpulan data yang dipergunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.175 orang dengan sampel 98. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan $0,053 > 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Produk dan Harga produk secara simultan berpengaruh positif dan

⁴⁶ Musfiroh, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu H. Enong Martapura", (Skripsi: IAIN Palangkaraya, 2019), 90.

⁴⁷ Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 2 (2018), 174-183.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan Taufan Hidayat tahun 2016 yang mana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 155 responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu produk ($0,002 < 0,05$), harga ($0,000 < 0,05$), lokasi ($0,001 < 0,05$) dan promosi ($0,007 < 0,05$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴⁹

Keenam, penelitian yang dilakukan Debby Cynthia tahun 2022, yang mana penelitian tersebut menguji tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden dan alat analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi ($0,690 > 0,05$) dan kualitas pelayanan ($0,908 > 0,05$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial

⁴⁸ Fiksi Maiza, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten lima Puluh Kota”, *Jurnal Matua*, Vol. 4, No. 2 (2022), 375-386.

⁴⁹ Taufan Hidayat, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2 (2020), 95-105.

kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,900 < 0,05$).⁵⁰

Ketujuh, penelitian yang dilakukan Gesty Ernestivia, tahun 2016 yang mana penelitian tersebut melakukan penelitian untuk menguji pengaruh lokasi, promosi dan orang terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 35 orang dan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi ($0,178 > 0,05$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara promosi ($0,005 < 0,005$) dan orang ($0,000 < 0,005$) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$).⁵¹

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Asrizal Nasution, dkk., yang melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga ($0,076$) dan promosi ($0,084 > 0,05$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan ($0,004 < 0,005$) dan karakteristik konsumen ($0,000 < 0,05$) berpengaruh terhadap

⁵⁰ Debby Cynthia, dkk., "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", 104-112.

⁵¹ Gesty Ernestivia, "Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri", 10-20.

keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,003 < 0,005$).⁵²

Berikut merupakan tabel persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang peneliti lakukan:

Tabel 1.1
Kajian Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dedhy Pradana, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.
2	Musfiroh, Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu H. Enong Martapura.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu produk dan lokasi sementara itu tidak terdapat pengaruh dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.

⁵² Asrizal Efendy Nasution, dkk., "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pasa 212 Mart Di Kota Medan", 165-173.

		terhadap keputusan pembelian.	kuantitatif, uji t, dan uji f.	
3	Zikriatul Ulya Daud, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Hasil penelitian secara parsial dan simultan seluruh variabel bebas yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.
4	Fiksi Maiza, dkk., Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten lima Puluh Kota.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dan Harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.
5	Taufan Hidayat, Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi dan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan

		promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.	objeknya berbeda.
6	Debby Cynthia, dkk., Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, lokasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.
7	Gesty Ernestivia, Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sutorinvers Central Gani Cabang Kediri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara promosi dan orang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.
8	Asrizal Efendy Nasution, dkk., Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejarah parsial harga dan promosi tidak memiliki pengaruh	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah, sama-sama meneliti	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah

	<p>Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian, sementara faktor kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, uji t, dan uji f.</p>	<p>judulnya berbeda, dan objeknya berbeda.</p>
--	--	---	--	--

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, (2023).