

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan bisnis di era 4.0 (*Four Point Zero*) dilatar belakangi sebagai kegiatan yang dioperasikan perusahaan /perorangan dengan maksud mampu mendapatkan suatu keuntungan baik itu keuntungan berupa materi maupun imateriel. Perkembangan bisnis saat ini terkhusus di Indonesia sangat mengalami peningkatan dan berkembang luas, keragaman kegiatan bisnis mengalami inovasi baru dan perkembangannya cukup tinggi, semisal bisnis dengan bidang properti, bisnis manufaktur dan yang tidak kalah berkembang yaitu bisnis pada bidang kuliner. Dalam bidang kuliner pada umumnya yang mempunyai prospek yang cukup baik, dikarenakan konsumsi dalam makanan tidak akan pernah ada akhirnya selagi masih dalam masa kehidupan berlangsung, kegiatan dan pertumbuhan dunia bisnis terkhusus di Negara Indonesia dan di bidang kuliner merupakan fenomena yang sedang trendi di zaman 4.0 (*Four Point Zero*) dan nampaknya menarik untuk diteliti, terutama pada era globalisasi yang terjadi pada saat ini. Hal ini menjadi peluang yang sangat terbuka terkhusus para pengusaha untuk turut terjun dan bersaing dalam memikat para konsumen agar datang secara langsung ke Indonesia.

Terkhususnya Bandung dan Kabupaten Bandung dikenal dengan identitasnya sebagai daerah yang mempunyai daya memikat akan kulinernya yang cukup baik ataupun wisata alamnya. Akan tetapi kecenderungan wisatawan yang bertujuan mengujungi varian kuliner di Bandung dan Kabupaten Bandung cukup tinggi akan antusiasmenya, di Kabupaten Bandung pun peluang bisnis pastinya memiliki ranah yang luas di masa depan agar bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan zaman, perkembangan minat masyarakat untuk menjelajah Negerinya sendiri meski hanya sekedar mencicipi khasnya makanan daerah masing-masing.

Kabupaten Bandung juga mempunyai macam-macam kuliner tersendiri dikarenakan keanekaragaman dan penciptaan makanan olahan baru oleh para

pelaku bisnis terkhusus di bidang kuliner, ini mengharuskan Kabupaten Bandung mampu mengelola dengan baik agar terarah dan pada akhirnya muncul daya tarik tersendiri oleh wisatawan agar datang dan berkunjung ke Kabupaten Bandung, baik wisatawan dalam Negeri maupun Luar Negeri. Pada akhirnya pelaku usaha di Kabupaten Bandung harus bisa memanfaatkan akan peluang ini dan bisa ditanamkan semaksimal mungkin.

Pernyataan mengenai Bandung yang di cap sebagai daerah dengan berbagai macam kulinernya atau disebut juga dengan wisata sejuta kuliner, seharusnya para pelaku usaha mampu memanfaatkan akan identitas tersebut dalam mengembangkan bisnisnya dengan harapan agar bisnis yang dijalankan mampu maju dan berkembang secara signifikan tentunya dengan tujuan mampu menarik para konsumen baik penduduk asli Bandung atau diluar Bandung. Dengan adanya perkembangan positif ini maka peluang bisnis di bidang kuliner sangat terbuka lebar.

Alhasil bisnis dalam bidang kuliner entah itu cafe ataupun kedai tentu saja mengalami perkembangan yang kian meningkat dan salah satunya disebabkan oleh adanya kenaikan kesejahteraan masyarakat, artinya adalah persaingan dalam bidang bisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula, dan para pelakunya tidak pandang umur, gender ataupun yang lainnya, siapa yang berani untuk terjun dialah pelaku bisnis di zaman sekarang, sehingga dengan adanya para persaingan yang terjadi akan memaksa pelaku bisnis untuk memutar otak lebih keras lagi dalam menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dipasar dan memikat para konsumen. Bahkan saat ini orang-orang lebih memilih untuk berbisnis atau berjualan dikarenakan waktu yang sangat fleksibel.

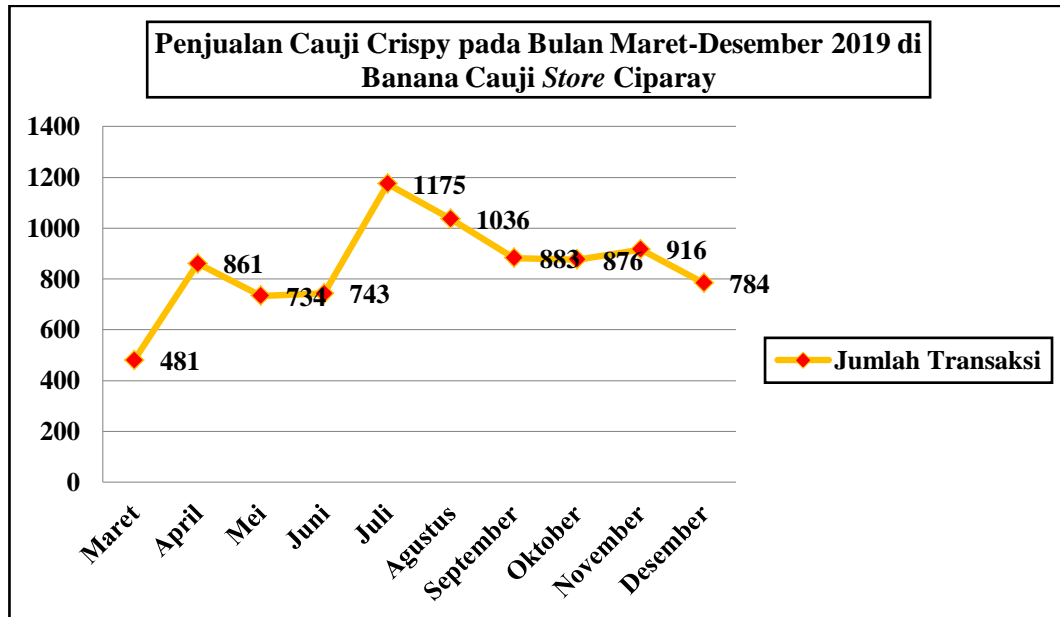
Dengan perkembangan zaman, pola masyarakat modern lebih cenderung menimbulkan banyaknya sebuah permasalahan dan tekanan, dikarenakan menuntut manusia lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja, kurangnya kebebasan untuk bersosialisasi dan konsumtif dalam hal pembelanjaan. Pelampiasan dari masalah-masalah yang diuraikan tadi akhirnya menimbulkan peluang bisnis baru, terutama dengan tingginya tingkat budaya konsumtif menciptakan peluang bisnis kuliner yang semakin marak. Pada

dasarnya makanan yang merupakan kebutuhan sangat penting dan pokok dalam keberlangsungan hidup manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Selain menjadi kebutuhan pokok makanan juga memberikan sumber energi yang cukup banyak. Sebenarnya memakan atau meminum minuman manis tidak selalu berkaitan dengan diabetes, terlebih jika kita tau porsi batasan dengan apa yang kita konsumsi, rasa manis yang diperoleh bisa saja dari gula ataupun karbohidrat sederhana yang terdapat dari buah-buahan, bahkan lebih manfaatnya lagi memakan makanan manis dapat membangkitkan tingkat *mood* kebahagiaan yang berdampak baik bagi badan, terlebih kita harus lebih bijak dalam mengkonsumsinya dan tidak untuk berlebihan. Dengan adanya minat yang cukup tinggi, maka menimbulkan peluang lapangan bisnis yang cukup baik.

Begitupun di Kabupaten Bandung terdapat sebuah kedai yang pendiriannya melaju pada 4 tahun, meski dikatakan terbilang masih baru akan tetapi didalam kegiatannya yang mengelola olahan pisang sebagai bahan utamanya mempunyai ciri khas tersendiri, olahan ini berupa makanan yang bercitra rasa manis yang dibaluti varian-varian topping diatasnya. Kedai yang dimaksud bernama Banana Cauji disini terdapat varian makanan olahan pisang seperti Banana Cauji, Cauji Crispy dan Cauji Cheese.

Produk Banana Cauji sendiri yang identik dengan olahan pisang yang diselimuti kulit lumpia Basah dan digoreng serta diberikan varian topping, salah satu varian yang terkenal selanjutnya ialah Cauji Crispy merupakan olahan pisang yang menggunakan tepung panir dan tepung roti agar menciptakan rasa kriuk crispy saat digigit, dan yang terakhir produk olahan terbaru dari *store* Banana Cauji ialah Cauji Cheese merupakan olahan dari keju diberi sedikit susu bubuk dan diselimuti kulit lumpia serta diatasnya diberi varian topping, semua produk itu mempunyai ciri khas tersendiri dalam hal segi rasa dan olahannya serta mempunyai karakteristik rasa dan olahannya masing-masing dengan harapan mampu menarik minat konsumen, akan tetapi peneliti disini akan menyinggung mengenai salah satu produk olahan di Banan Cauji yaitu produk Cauji Crispy

Berikut data penjualan Cauji Crispy terbaru di *Banana Cauji Store* Ciparay.



Sumber : *Banana Cauji Store* Ciparay

Gambar 1. 1

Data Penjualan Cauji Crispy pada Bulan Maret-Desember 2019 di *Banana Cauji Store* Ciparay

Berdasarkan gambar 1.1 diperoleh data penjualan Cauji Crispy pada Bulan Maret-Desember 2019 di *Banana Cauji Store* Ciparay, dapat dilihat penjualan setiap bulannya mengalami fluktuatif, jika dilihat dari bulan Maret-April mengalami kenaikan 380 transaksi, April-Mei mengalami penurunan 127 transaksi, Mei-Juni mengalami kenaikan 9 transaksi, Juni-Juli mengalami kenaikan 432 transaksi, Juli-Agustus mengalami penurunan 139 transaksi, Agustus-September mengalami penurunan lagi 153 transaksi, September-Oktober mengalami penurunan 7 transaksi, Oktober-November mengalami kenaikan 40 transaksi, dan akhir tahun dari November-Desember mengalami penurunan 132 transaksi.

Posisi ini menunjukkan masih ada permasalahan yang terjadi dalam penjualan Cauji Crispy di *Banana Cauji Store* Ciparay. Dalam sistem penjualan selain fasilitas pelayanan yang baik promosi dan lokasi juga mempengaruhi

konsumen untuk menentukan keputusan akhir pembeliannya mengenai produk atau jasa yang akan konsumen gunakan dan mempertimbangkan apakah strategi yang ditawarkan perusahaan tersebut menarik minat konsumen atau justru malah sebaliknya, itu sangat perlu diperhatikan. Berkaitan data penjualan diatas yang di peroleh dari Banana Cauji Store Ciparay kegiatan dalam bauran pemasaran tersebut nampaknya kurang efektif , sehingga memengaruhi menurunnya minat tingkat daya beli konsumen terhadap produk Cauji Crispy khususnya di Banana Cauji Store Ciparay.

Promosi dan Lokasi merupakan elemen bauran pemasaran dan ini menjadikan salah satu indikator bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, maka dari itu penulis menjadikan Promosi dan Lokasi sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen (Y) dalam penelitian kali ini. Berkaitan adanya suatu perkembangan teknologi infomasi dapat mempengaruhi pola perilaku, gaya hidup, sosial dan budaya masyarakat. Sehingga ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Selektifnya para konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan maka dari itu perusahaan diharuskan mampu berlomba-lomba untuk membuat inovasi dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, maka perusahaan dapat melakukan inovasi dalam produk sesuai dengan perkembangan selera dan peluang yang ada. Sehingga dapat menstimulasi konsumen dalam melakukan dan memutuskan suatu kegiatan pembelian. Ini menunjukkan bahwa indikator utama dalam perilaku konsumen salah satunya terdapat dalam keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dialih bahasakan oleh Dwiandani (2014 :163) “keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) merupakan pengetahuan konsumen akan beberapa pilihan mengenai suatu produk atau jasa yang akan digunakan dengan mengevaluasi terlebih dahulu dan pada akhirnya memilih salah satu dari beberapa pilihan tersebut”. Proses kebutuhan pembelian model lima tahap menurut Peter dan Olson (2014:165) adalah sebagai berikut : proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berkaitan dengan perkembangan zaman, kegiatan pembelian konsumen selalu melibatkan produk apa yang akan konsumen gunakan dengan melihat produk apa yang akan dikonsumsi, di sisi lain perusahaan harus menekankan suatu promosi yang harus optimal dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian akhir. Dikarenakan ini menunjukkan suatu pengenalan produk yang diciptakan oleh perusahaan agar konsumen mau untuk mengkonsumsi produk yang terdapat dalam perusahaan tersebut, atau dengan adanya promosi mampu memikat pelanggan baru untuk membeli produk yang ada.

Maka dari itu peneliti mengambil promosi (variabel independen) sebagai permasalahan dikarenakan berdasarkan wawancara sementara terhadap beberapa orang konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk di *Banana Cauji Store* Ciparay menunjukkan perasaan ketidakpuasan yang didapatkan, dimana kegiatan promosi dari *Banana Cauji Store* Ciparay belum spesial atau unik, dikarenakan sifatnya yang masih monoton tanpa adanya variasi-variasi baru dalam kemampuan perusahaan untuk memikat konsumen secara langsung dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk yang diciptakan *Banana Cauji* itu sendiri. Pada intinya konsumen belum menemukan harapan yang diinginkan dari promosi yang telah diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Menurut Alma (2018:181) “promosi menunjukkan suatu penjelasan yang penyampaiannya melalui komunikasi dengan harapan mampu meyakinkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa dengan maksud agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Shoell yang dialih bahasakan dalam Alma (2018:181) menyatakan “promosi itu pada dasarnya menunjukkan kegiatan yang dilakukan marketer dalam berkomunikasi terhadap konsumen dengan maksud dan tujuan membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen”.

Kemudian berdasarkan banyaknya para pesaing bisnis yang sama-sama menginginkan yang terbaik untuk konsumen dan calon konsumennya ialah dengan memberikan segala sesuatu yang terbaik dalam segala hal, seperti kreativitas dan inovasi para pemilik bisnis agar lebih unggul daripada para pesaingnya, hal ini bisa ditunjukkan dengan cara perusahaan memberikan produk yang terbaik dengan

memberikan layanan maksimal. Salah satunya dengan memberikan rasa nyaman akan akses lokasi, *traffic* menuju lokasi yang mudah dicapai oleh para calon konsumen, dengan hal ini konsumen menandakan kesiapannya untuk datang langsung ke lokasi perusahaan tersebut beroperasi.

Berdasarkan wawancara sementara terhadap beberapa orang konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk di *Banana Cauji Store Ciparay* adanya ketidakpuasan akan akses lokasi yang dilalui, dan tidak adanya lokasi *Banana Cauji* di Google Maps, serta lingkungan sekitaran perusahaan yang dinyatakan kurang nyaman, ini menunjukkan adanya suatu permasalahan secara langsung yang diungkapkan konsumen mengenai lokasi dan ini menjadi faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk di *Banana Cauji Store Ciparay*.

Pendapat Tjiptono (2015:345), mengenai lokasi yang merujuk pada kegiatan pemasaran dengan tujuan dan maksud mampu mempermudah penyampaian informasi akan suatu produk atau jasa yang ada diperusahaan dengan target inti ialah konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:76), mengungkapkan “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Pada intinya lokasi itu mengacu pada suatu kegiatan dalam perusahaan untuk memproduksi produk dengan target utama yaitu konsumen.

Mengenai ungkapan teori-teori para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan lokasi pada intinya mengacu pada unsur pemasaran di dalam perusahaan dalam menentukan suatu kegiatan usaha dan menjelankan kegiatan operasional bisnisnya agar terciptanya kegiatan bisnis serta memberikan rasa nyaman bagi para konsumen sampai terciptanya suatu keputusan pembelian.

Mengenai penjabaran latar belakang penelitian diatas, maka dari itu peneliti menjadikan pokok permasalahan yang digunakan dalam rencana penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Cauji Crispy di *Banana Cauji Store Ciparay*)”**”

B. Identifikasi Masalah

Mengenai penjabaran latar belakang, maka dari itu penulis akan membuat susunan identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Belum efektifnya penerapan variasi promosi yang dilakukan oleh Banana Cauji *Store* Ciparay
2. Lokasi Banana Cauji *Store* Ciparay yang kurang strategis dalam penempatannya.
3. Kelemahan yang terdapat dalam keputusan pembelian di Banana Cauji *Store* Ciparay.

C. Rumusan Masalah

Mengenai penjabaran identifikasi masalah, maka dari itu penulis akan membuat susunan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cauji Crispy pada Pelanggan Banana Cauji *Store* Ciparay?
2. Apakah terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Cauji Crispy pada Pelanggan Banana Cauji *Store* Ciparay?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Cauji Crispy pada Pelanggan Banana Cauji *Store* Ciparay?

D. Tujuan Penelitian

Mengenai uraian rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis akan membuat susunan dari tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Cauji Crispy pada Pelanggan Banana Cauji *Store* Ciparay.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Cauji Crispy pada Pelanggan Banana Cauji *Store* Ciparay.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Cauji Crispy pada Pelanggan Banana Cauji *Store* Ciparay.

E. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dicapai dan memperoleh hasil, diharapkan pengamatan peneliti mampu memberikan suatu kemanfaatan :

1. Manfaat Teoritis :

a. Penulis

Hasil penelitian penulis diharapkan mendapatkan sarana untuk penulis dalam memperoleh suatu gelar S.E (Sarjana Ekonomi) di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dan mampu mengaplikasikan ilmu yang dipelajari pada masa pembelajaran di bangku kuliah. Selain itu dengan harapan dilakukannya penelitian ini akan berdampak pada pengetahuan akan wawasan penulis di bidang manajemen pemasaran, lebih khususnya pada masalah promosi, lokasi, dan keputusan pembelian, serta mengharapkan adanya keberkahan ilmu yang didapatkan dari hasil penelitian yang dibuat oleh penulis ini, semoga menjadi pembelajaran untuk ke depannya dan keberkahan bagi penulis yang lebih tepatnya agar dibalik penelitian ini ada ladang amal ibadah yang peneliti dapatkan.

b. Akademisi

Hasil dari pengamatan ini semoga dapat menjadi awal bagi penelitian lebih lanjut lagi dalam memberikan informasi tambahan serta berguna sebagai bahan untuk referensi dalam ilmu pengetahuan khususnya bagi yang meneliti mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Diharapkan penelitian dari penulis ini mampu memberikan *impact* untuk kedai Banana Cauji dalam menjaga dan meningkatkan promosi yang sudah dijalankan, serta mengoptimalkan lokasi, agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen dengan baik.

b. Pihak luar

Diharapkan penelitian dari penulis ini mampu bermanfaat untuk bacaan dan acuan dalam kegiatan penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma (2018:181) “promosi pada intinya menunjukkan suatu komunikasi dengan tujuan memberikan suatu penjelasan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang menjadi identitas dalam perusahaan dengan harapan adanya *feed back* yang baik dari calon konsumen”. Sedangkan menurut Shoell yang dialih bahasakan dalam Alma (2018:181) “suatu promosi menunjukkan kegiatan seorang marketer dalam melakukan komunikasi terhadap calon konsumen (audensi) dengan membagikan suatu ide dan informasi kepada konsumen sebagai audensi”. Pada intinya promosi merujuk pada aspek yang penting dalam memberikan dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen, agar terciptanya suatu ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita promosikan.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

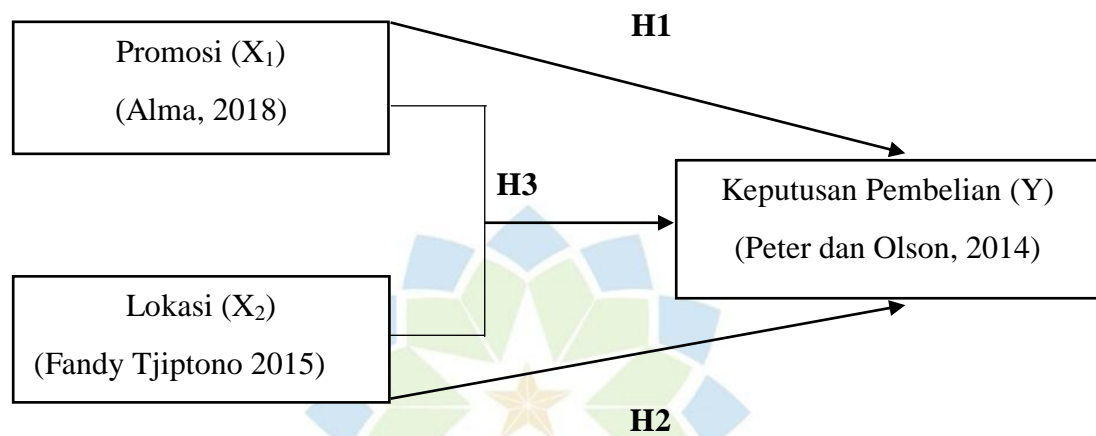
Penjelasan Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2016:13) “lokasi ialah suatu tempat kegiatan operasional perusahaan dalam melakukan kegiatannya dengan segala bentuk pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya dan melihat serta mementingkan aspek ekonominya”. Lokasi pada hal ini merujuk pada kepentingan suatu aspek yang menunjang kegiatan berlangsungnya perusahaan agar mampu dikenal baik oleh konsumen agar terciptanya keputusan pembelian yang baik, dengan salah satu poin pentingnya konsumen diharapkan mampu membeli produk suatu perusahaan dengan datang dan meninjau secara langsung ke lokasi kegiatan operasi perusahaan tersebut, terkhusus perusahaan yang bergelut di bidang kuliner.

3. Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson dialih bahasakan oleh Dwiandani (2014 :163) “suatu keputusan pembelian merupakan proses dalam memadukan suatu pengetahuan dan pengevaluasian secara integrasi dari beberapa pilihan dengan keputusan akhir memilih salah satunya”. Mengenai ungkapan teori-teori para ahli diatas, maka penulis menarik kesimpulan akan keputusan pembelian yang merujuk pada suatu proses bagaimana konsumen menentukan suatu pilihan dari

beberapa alternatif pilihan yang ada dengan mempertimbangkan beberapa hal serta dengan aspek-aspek yang berlaku secara integrasi dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Berikut dibawah ini hasil kerangka pemikiran penulis mengenai penelitian ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis 2020

Gambar 1. 2

Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
1.	Made Fajar Fernando (2018) Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol.7 No.1 7619	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sanitary Ware Toto di Denpasar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 	Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X (Promosi) dan (Y) Keputusan Pembelian sedangkan perbedaannya terdapat dari jumlah Variabel X dan obyek penelitian.
2.	Abdul Latif (2018) Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, P-ISSN: 2252-844X	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen {Studi pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli 	Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan mempunyai persamaan terutama di Variabel X (Lokasi dan Promosi), dan Variabel Y

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
	E-ISSN :2615-1316	Konsumen Pada Warung Wedang Jahe)	3. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli	(Keputusan Pembelian) serta perbedaannya terdapat dari Jumlah Variabel X dan Objek Penelitian yang digunakan.
3.	Haura Hasna Alfiyyah (2019)	“Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bright Gas di PT. Arias Mas, Kab.Bandung)”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen 2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen 3. Variabel Promosi dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. 	Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian) sedangkan perbedaan terdapat di Variabel X (Pengetahuan Poduk) dan Objek Penelitian yang digunakan.
4.	Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015) <i>Diponegoro Journal Of Management</i> Volume 4, Nomor 2,	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Menunjukkan bahwa lokasi 	Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X (Lokasi) dan Y (Keputusan Pembelian) sedangkan perbedaannya terdapat di Jumlah Variabel X dan Objek Penelitian yang digunakan.

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
			<p>memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	
5.	<p>Jilly Bernadette Mandey (2013)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.1 No.4</p>	<p>Pengaruh Promosi, Distribusi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild</p>	<p>1. Menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Menunjukkan bahwa Distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian), sedangkan perbedaannya terdapat di jumlah Variabel X beserta Objek Penelitian yang digunakan..</p>
6.	<p>Mimi SA (2015)</p> <p>Jurnal Ekonomi Volume XX,</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap</p>	<p>1. Menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan</p>	<p>Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama</p>

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
	No. 01	Keputusan Pembelian Di Ranch Market	<p>pembelian.</p> <p>2. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	di Variabel X (Lokasi) dan Y (Keputusan Pembelian), sedangkan perbedaannya terdapat di Jumlah Variabel X dan objek penelitian yang digunakan.
7.	<p>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014)</p> <p>Jurnal EMBA</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan Semua Variabel X memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau Variabel Y</p>	<p>Berdasarkan hasil disamping, maka terdapat persamaan yang cukup signifikan dengan apa yang sedang diteliti dalam penelitian ini, yaitu baik dari Variabel X yang mencakup Promosi dan Lokasi serta persamaan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Akan tetapi terdapat perbedaan dari objek yang ditelitinya.</p>
8	Anggi	Pengaruh Lokasi	1. Terdapat	Berdasarkan hasil

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
	Maulana Sopian (2017)	dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung)	<p>pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	disamping, maka terdapat persamaan yang cukup signifikan dengan apa yang sedang diteliti dalam penelitian ini, yaitu baik dari Variabel X yang mencakup Promosi dan Lokasi serta persamaan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Akan tetapi terdapat perbedaan dari objek yang ditelitinya.

Sumber: Diolah penulis (2020)

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang paling utama untuk diajukan dalam kegiatan penelitian disini ialah “terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cauji Crispy di *Store* Banana Cauji Ciparay”.Maka demikian berdasarkan analisis teori-teori, penulis menyimpulkan hasil hipotesis, yang antara lain:

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cauji Crispy di Banana Cauji *Store* Ciparay.
2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cauji Crispy di Banana Cauji *Store* Ciparay.
3. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada konsumen Cauji Crispy di Banana Cauji *Store* Ciparay.