BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia pada era globalisasi saat ini menunjukkan bahwa dunia usaha diberbagai sektor masih solid dan akan terus mengalami perkembangan yang baik.² Hal ini mengacu pada perekonomian Indonesia 2023 yang diproyeksi mengalami pertumbuhan sebesar 4,8%.³ Kinerja positif ini didukung oleh tingkat inflasi yang relatif terkendali dengan inflasi Indonesia per Juli 2022 mencapai 4,94%.⁴

Pertumbuhan ekonomi yang kuat cenderung menciptakan lingkungan yang baik bagi bisnis.⁵ Pada saat ekonomi mengalami pertumbuhan, maka permintaan akan barang dan jasa meningkat dan dapat mendorong pertumbuhan pada suatu bisnis.⁶ Selain itu pertumbuhan ekonomi yang stabil biasanya diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumen, investasi, dan inovasi, dimana hal tersebut dapat memberikan

² Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50-74.

³ Kompas, 'Bisnis Di Indoensia Potensial Tapi Ketat Pelaku Usaha', 2023 https://biz.kompas.com/read/2023/03/14/190000828

⁴ Sumber: Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 15 Agusutus 2022.

⁵ Setiyaningrum, R., & Erdkhadifa, R. (2023). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, *6*(4), 445-457.

⁶ Smith, A. "An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations". (1776)

peluang baru bagi bisnis untuk berkembang. Disisi lain dengan adanya pertumbuhan ekonomi juga sering kali memicu persaingan yang lebih ketat diantara perusahaan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang pada pertumbuhan ekonomi karena meningkatnya permintaan konsumen. Berbagai perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menciptakan persaingan yang lebih intensif dalam hal harga, inovasi produk, dan pelayanan kepada konsumen.⁷

Persaingan bisnis membuat berbagai perusahaan berkompetisi dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan sering kali dihadapkan dengan berbagai masalah seperti halnya kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak melakukan perubahan dalam pemasaran bisnisnya akan menemukan banyak permasalahan dalam bertahan dipasar. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan usahanya agar dapat bersaing dengan perusahaan atau pelaku bisnis yang lain khususnya yang bergerak pada industri makanan dan minuman.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia yang dicari dan diperlukan setiap harinya. Saat ini sudah semakin banyak produsen makanan dan minuman yang menciptakan inovasi dengan

⁷ Mankiw, N.G., Yaylor, M.P., & P'Brien, D. (2011). Economics. USA: Cengage Learning

Mukhammad Teguh Afwan and Suryono Budi Santosa, 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)', Diponegoro Journal of Management, 8.1 (2019), 1–10

memunculkan konsep makanan yang mudah disajikan dengan cepat dan efisien. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin modern dengan adanya penggunaan platform digital yang memberikan dampak transformatif terhadap digitalisasi dan memberikan peluang bagi restoran untuk mempromosikan dan memasarkan produknya kepada banyak pengguna internet yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Saat ini dalam industri restoran cepat saji mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dilihat dari industri makanan dan minuman di Indonesia pada akhir 2022 mengalami angka peningkatan dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman pada tahun 2022 tercatat sebanyak 10.900 usaha, atau tumbuh 20,76 persen dibandingkan tahun 2021. Sebagian besar usaha penyedia makanan dan minuman berlokasikan dikawasan mall/pertokoan sebesar 50,44 persen. ¹⁰ Fenomena perkembangan pada *F&B* saat ini memperlihatkan adanya tantangan dan peluang bisnis yang perlu dihadapi para pelaku industri. Dengan adanya persaingan yang tajam dan begitu ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan salah satu aspek vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran atau *marketing*.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran dalam konteks bisnis adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan

⁹ Dabitha Wise Maliha and others, 'Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand Dan Dampak Pada Pembelian Mixue', Journal on Education, 06.01 (2023)

¹⁰ BPS Indonesia, *statistik penyedia makanan dan minuman*, (Badan Pusat Statistik 2022), hal 24

untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.¹¹ Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien. Pada dasarnya kegiatan pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.¹²

Terdapat perilaku konsumen yang lebih selektif saat ini dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sehingga ketika konsumen ingin menentukan keputusan pembelian maka harus melewati tahapan seputar produk apa yang akan dibeli, kapan, bagaimana dan dimana produk akan dibelinya. Pemahaman akan perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi pemasar dengan tujuan agar dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan diharuskan merespon dengan strategi yang tepat untuk memberikan layanan produk kepada konsumen agar dapat mempertahankan minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong merupakan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen melakukan pembelian secara nyata. Keputusan pembelian

 12 Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, $Manajemen\ Bisnis\ Syariah,\ (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340$

¹¹ P. Kotler & G. Amstrong, "Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi keduabelas", (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.6

¹³ P. Kotler & G. Amstrong, "Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi keduabelas", (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 159

merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok serta suatu organisasi memilih, membeli, memakai dan mempunyai kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan barang, jasa, ide maupun pengalaman. Oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan. Salah satu perusahaan yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terdapat pada salah satu kuliner makanan yang berdiri sejak tahun 2017 yaitu seblak mantan.

Seblak mantan merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner dalam bentuk restoran makanan cepat saji. Restoran ini didirikan oleh seorang pemilik yang benama Muhammad Fajar Dian Pratama. Bisnis seblak mantan Jombang berawal dari sebuah gerai kecil di wilayah Wersah Jombang. Kemudian dalam kurun waktu sekitar kurang lebih satu tahun, bisnis tersebut mengalami perkembangan yang pesat sehingga membuat pemilik bisnis seblak mantan Jombang memutuskan untuk pindah ke lokasi yang lebih strategis dan luas. Omset yang dihasilkan dari bisnis Seblak Mantan Jombang mencapai jumlah yang signifikan. Dalam waktu yang relatif singkat, bisnis ini mampu menghasilkan pendapatan yang cukup besar dengan angka kurang lebih tiga sampai empat jutaan dengan total sekitar 150 sampai 200 pengunjung setiap harinya. 15

¹⁴ P. Kotler & G. Amstrong, "prinisp prinsip pemasaran edisi keduabelas", (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 158

¹⁵ Hasil berdasarkan wawancara dengan *owner* seblak mantan Jombang

Keberhasilan bisnis seblak mantan tidak hanya didorong oleh penjualan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, omset yang terus meningkat, mencerminkan popularitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Seblak Mantan Jombang. Tampilan yang disajikan restoran seblak mantan ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra yang diberikan restoran seblak mantan menjadikan pengunjung betah ditempat tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik minat para konsumen ditengah ketatnya persaingan usaha yang sama pada wilayah kota Jombang

Dengan adanya peningkatan persaingan yang kuat membuat *owner* bisnis seblak mantan tetap menjaga stabilitas produknya, karena terdapat banyak pilihan produk dari para pesaing dengan kualitas masakan yang lebih enak. Masalah utama dalam hal aktivitas pembelian berkaitan dengan kualitas produk pada seblak mantan sehingga terjadi ketidak-konsistenan dalam penyajian dan bahan baku yang digunakan. Hal tersebut menghambat proses dalam menciptakan aktivitas konsumen dalam pembelian produk seblak mantan. *Owner* seblak mantan terus berupaya melakukan inovasi pada produknnya agar dalam hal aktivitas merekomendasikan produk seblak mantan pada orang lain tetap terus berjalan dengan tujuan untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan konsumen yang

datang tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian ulang (repeat buying) bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Untuk dapat berkembang dan terus menjadi opsi utama konsumen, ada beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas pelayanan. Umumnya kualitas pelayanan berkaitan dengan harapan konsumen mengenai barang atau jasa yang diberikan. Sehingga perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen dalam segi tingkat pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan serta meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang melalui pemenuhan kualitas pelayanan yang memuaskan. 17

Citra merek merupakan suatu presepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek dapat dilihat dari cara pandang konsumen menilai suatu usaha berdasarkan merek yang unik atau mudah untuk diingat, citra merek dapat membuat konsumen mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari sebuah produk, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Sehingga bagi sebuah perusahaan citra merek tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*

¹⁶ Fandy Tjiptono, *strategi bisnis*, (Yogyakarta, Andi), hal. 22

¹⁷ *Ibid*,... hal . 23

¹⁸ Firmansyah M. Anang, Buku Pemasaran Produk dan Merek, August, 2019, hal. 62

¹⁹ Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, and Raja Saul Marto Hendry, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padatoko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat', *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi*, 2.1 (2022), 84–96.

tetapi dapat meningkatkan *brand image* yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi segmentasi pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tingginya kualitas produk tanpa adanya promosi konsumen akan merasa ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sehingga semakin tinggi konsisten promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada suatu produk, begitupun sebaliknya.

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berupaya memperlancar serta mempermudah penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai lokasi yang mudah untuk dijangkau, sehingga dalam penentuan lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan guna menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wulandari tahun 2019 menyatakan bahwa secara parsial lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh

²¹ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran edisi 4...., hal 345

 $^{^{20}\}mathrm{Tjiptono},$ F. (2008). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 4: Andi, hal 219

signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita tahun 2020 menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Neijun Eltonia, Kristina Anindita Hayuningtias tahun 2021 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Selain itu, Dona Laurika , Hayanuddin Safri, dan Raja Saul tahun 2022 menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Banyaknya persaingan menyebabkan munculnya beraneka produk yang mengharuskan konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, adanya perilaku konsumen yang beragam mengharuskan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumennya. Hal tersebut mendorong penelitian ini untuk dilakukan karena untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Seblak Mantan Jombang".

²² Ratna Wulandari, "pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan pegawai terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan", *IQTISHADequity*, no 1 (2019): 2622-6367.Prodi S Manajemen and others, 'Ratna Wulandari', 2.1 (2019).

²³ Eka Mei Dilasari, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3.1 (2022), 25–42.

²⁴ Pengaruh Citra Merek and others, 'Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang)', *Jurnal Mirai Manajemen*, 6.2 (2021), 250–56.

²⁵ Sitepu, Safri, and Hendry.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas dapat diambil kesimpulan bahwa identifikasi masalah yang muncul antara lain dari adanya persaingan global antara industri kuliner yang begitu pesat dengan mempertahankan produknya agar tetap menjadi opsi utama oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk seblak mantan, gencarnya inovasi *sales promotion* yang tepat dan sesuai dengan segmentasi pasar didukung oleh faktor melalui saluran digital dari berbagai pihak baik konsumen ataupun pemilik produk sehingga mampu meningkatkan kepuasan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

- 1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan lokasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Seblak Mantan Jombang?
- 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Seblak Mantan Jombang?

- 3. Apakah citra merek berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Seblak Mantan Jombang?
- 4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Seblak Mantan Jombang?
- 5. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Seblak Mantan Jombang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat rumuskan masalah sebagai berikut:

- Untuk menganalisis salah satu diantara variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan lokasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Seblak Mantan Jombang.
- 2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran seblak mantan jombang.
- 3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran seblak mantan Jombang.
- 4. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran seblak mantan Jombang.
- 5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran seblak mantan Jombang.

E. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi dalam perkembangan keilmuan pada bidang manajemen bisnis syariah khususnya yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan/saran kepada pelaku bisnis seblak mantan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisa pada hubungan variabel tersebut dapat digunakan sebagai rujukan dalam langkah yang dapat diambil guna meningkatkan strategi bisnis.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisa terkait hubungan kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan di Jombang yaitu seblak mantan. Periode yang digunakan yaitu tahun 2024 dengan menggunakan beberapa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X₁), citra merek (X₂). Promosi (X₃), dan lokasi (X₄), dengan menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan lokasi yang mengukur pengaruh dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen pada produk seblak mantan Jombang.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Amstrong keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian.²⁶ Tindakan tersebut dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk guna melewati tahap dengan berbagai alternatif yang nyata sampai akhirnya dapat mengambil tindakan yang tepat.

²⁶ Kotler dkk, "Prinsip Prinsip Pemasaran" ahli bahasa Damos sihombing,(Jakarta:Erlangga, 2001), hal.222

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah usaha untuk me menuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam ketepatan waktu penyampaian.²⁷ Pelayanan kepada konsumen ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan atau konsumen.

c. Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah citra merek adalah suatu presepsi yang sering muncul dibenak konsumen ketika mereka meningat merek dari sebuah produk.²⁸ Hal ini dapat membantu konsumen dalam proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian.

d. Promosi

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual yang memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi pendapatnya atau memperoleh tanggapan dari konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹ Tingginya kualitas produk tanpa adanya promosi konsumen akan merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

²⁸ Firmansyah M. Anang, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek", August, (2019), hal. 23 ²⁹ Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 4: Andi, hal 219

²⁷ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran edisi 4...., hal 235

e. Lokasi

Menurut Tjiptono lokasi mengarah pada beragam kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.³⁰ Pemilihan lokasi merupakan strategi penting untuk suatu usaha yang mana lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian oleh konsumen dapat diukur menggunakan dimensi dari keputusan pembelian yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan atau konsumen. Menurut Fandy Tjiptono indikator pengukuran kualitas pelayanan meliputi realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

c. Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah citra merek merupakan penilaian atas merek dan bentuk informasi dari produk tersebut. Indikator untuk mengukur citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu Citra pembuat

.

³⁰ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran edisi 4...., hal 345

(corporate image), citra pemakai (user image), citra produk (product image).

d. Promosi

Promosi menurut Fandy Tjiptono merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Terdapat lima jenis indikator untuk mengukur promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling, direct marketing*.

e. Lokasi

Lokasi adalah letak/tempat suatu bisnis akan dijalankan. Lokasi merupakan tempat produsen untuk mempermudah penyaluran atau penyampaian produk pada konsumen. Pengukuran lokasi menurut Fandy Tjiptono menggunakan indikator yang meliputi akses, visitabilitas, dan lalu lintas.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Dalam systematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

Bagian Awal: terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian Isi

Bab I Pendahuluan

Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, lokasi, keputusan pembelian, hubungan kepercayaa dan keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan mapping variabel indikator dan teori.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada restoran seblak mantan dan pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian didapat dari kuisioner yang disebarkan kepada responden.

Bab V Pembahasan

Bagian ini membahas pembahasan hasil dan penelitian pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada restoran seblak mantan Jombang baik secara simultan maupun secara parsial.

Bab VI Penutup

Bagian ini merupakan akhir atau penutup sebuah penelitian. Terdapat beberapa poin diantaranya: kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir: terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.