

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memang dalam kehidupan sehari-hari manusia diatur dalam pandangan ajaran Islam untuk membantu seluruh kehidupan manusia, termasuk penyelenggaraan perekonomian dan penyelenggaraan bisnis. Dalam Islam setiap muslim dituntut untuk melakukan segala upaya untuk menerapkan (aturan) syariah dalam setiap kehidupan termasuk aturan bisnis dan bisnis yang merupakan cara untuk mencari kehidupan yang sejahtera. Islam adalah agama yang sempurna yang memuat berbagai masalah kehidupan termasuk kehidupan manusia, baik global maupun bisnis yang detil, secara substansial ajaran Islam yang diturunkan Allah SWT kepada Rasulullah SAW terbagi menjadi tiga bagian yaitu aqidah, syariah dan akhlak.¹

Perdagangan global sudah tak asing lagi dalam persaingan bisnis. Perusahaan besar maupun kecil berlomba-lomba memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen. Hal itu merupakan tantangan yang harus berada dalam suatu perusahaan untuk kelangsungan hidup perusaahaan.² Merek dan produk-produk yang terus bermunculan dalam memperebutkan hati konsumen, salah satu caranya adalah menawarkan alternatif keanekaragaman pilihan produk atau jasa. Perusahaan harus memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat mencapai kepuasan konsumen.

¹ Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 17.

² Philip Kotler, *Marketing Management Edisi Milenium Jilid 3* (Jakarta: Indeks, 2005),23.

Perusahaan dituntut untuk menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi konsumen yang akan menjadi sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap konsumen akan memiliki kesan tersendiri ketika berbelanja. Hal itu membuat perusahaan berusaha untuk menciptakan hal yang berbeda daripada pesaing lainnya. Oleh karena itu, perencanaan gerai yang tepat akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berbekal pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen dapat memberikan suatu masukan yang berarti untuk perencanaan pemasaran. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, didalam strategi pemasaran ada bauran pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi 4 yang biasanya disebut dengan “4P” *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat).³ Dari keempat faktor kombinasi ini dapat dihasilkan suatu tujuan perusahaan dengan membentuk suatu sistem pemasaran yang baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian RI, produk makanan dan minuman Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor tertinggi di kelompok manufaktur, dengan capaian USD 27,28 miliar sepanjang tahun 2019. Selain itu industri makanan dan minuman juga sebagai penyector terbesar terhadap nilai investasi pada periode Januari – September 2019 di angka Rp 41,43 triliun.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 76.

Selanjutnya, industri makanan dan minuman menyerap paling banyak tenaga kerja di sektor manufaktur dengan jumlah 4,74 juta orang hingga Agustus 2019.⁴

Pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh masyarakat khususnya kelas menengah dan kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman cepat saji. Maraknya industri makanan dan minuman yang sejenis di Indonesia mengakibatkan beberapa produsen tidak mampu bertahan di tengah persaingan. Menurut Utami, salah satu alasan yang membuat beberapa produsen gulung tikar karena perilaku konsumen di Indonesia lebih senang berbelanja produk *franchise* asing dibandingkan dengan *franchise* lokal.⁵ *Franchise* asing lebih menonjol dari segi *brand* maupun kualitas produk yang ditawarkan sehingga banyak para investor yang melirikinya. Tak heran bahwa setiap kota khususnya di Indonesia dimasuki oleh *franchise* asing.

Menurut Warni, bisnis *franchise* terutama di bidang kuliner saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya di Indonesia.⁶ Perkembangan yang pesat tersebut membuat perusahaan harus berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bervariasi. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menarik minat konsumen supaya membeli produk mereka. Oleh karena itu perusahaan yang sudah mempunyai *brand* harus mempertahankan kualitas produknya. *Brand* yang sudah mempunyai citra baik harus memberikan keyakinan terhadap konsumennya. Salah satu cara untuk

⁴ Halaman Resmi Facebook: Kementerian Perindustrian RI, diakses pada tanggal 19 September 2020

⁵ Cristina Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 15.

⁶ Nova Trisnawaty, *Pengaruh Food Quality Terhadap Brand Preference Chatime dengan Koi The di Kota Bandung*, (Bandung: Skripsi Universitas Katolik Parahyangan), 2018.

membuat konsumen tertarik dan yakin dengan produk yang ditawarkan adalah dengan menawarkan jaminan mutu.

Kota Kediri adalah kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang, hal ini membuka peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya pada industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Kota Kediri terdiri atas usaha lokal (UMKM) dan jaringan *franchise*. Bisnis *franchise* asing dalam bidang industri makanan dan minuman yang bisa dijumpai di *mall* Kota Kediri diantaranya KFC, McDonalds, Pizza Hut, Chatime, Bread Talk, JCO, dan masih banyak yang lainnya. Semua bisnis *franchise* asing tersebut bersaing dengan menawarkan keunggulan produk masing-masing untuk menarik minat pembeli. Selain itu, produk-produk tersebut menghadirkan berbagai promosi pada konsumen dalam memesan produk. Misalnya dalam melakukan pembelian bisa melalui aplikasi Gojek/GrabFood atau *Delivery Order* melalui nomor telepon restoran. Diantara industri *franchise* makanan dan minuman yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti industri minuman *franchise bubble drink*.

Tabel 1.1
Daftar Nama *Franchise Bubble Drink* di Kota Kediri

No	<i>Franchise Bubble Drink</i>	Tahun Berdiri
1.	Tea Break	2017
2.	Manja Cheese Tea	2018
3.	Chatime	2016
4.	Xie-Xie Boba	2017
5.	Kediri Bubble Drink	2019
6.	Jia Boba	2019
7.	Xi Bo Ba	2018
8.	Kamsia Boba	2019
9.	Boba Boilla 99	2019
10.	Boba Milk SS	2019
11.	Bobadong Kediri	2020

Konsumen akan sadar kebutuhannya untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang diinginkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah, lalu konsumen mencari informasi. Pada proses pencarian informasi ini konsumen akan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dicari. Kemudian konsumen akan melakukan seleksi atas informasi yang diterima. Dengan berdasarkan kriteria yang ada dalam diri konsumen, maka akan ditemui salah satu merek produk yang akan konsumen beli.

Dari berbagai *franchise bubble drink* yang ada di Kota Kediri, peneliti mengambil tiga *franchise bubble drink* yang berdiri paling lama untuk dibandingkan lebih lanjut. Di Kediri, terdapat berbagai macam olahan *bubble drink* yang menawarkan keunggulan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.2
Deskripsi Bisnis *Franchise Bubble Drink* di Kota Kediri

No	Pembeda	Chatime	Teapresso
1.	Jumlah Konter	2 1.Ramayana Mall Jl.Panglima Sudirman No.50 Kediri 2. Kediri Town Square Jl.Hasanudin No 2 Balowerti Kec.Kota Kediri ,Kediri	1 1. Kediri Town Square Jl. Hasanudin No.2, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129
2.	Produk	Varian Rasa	9 8
		Varian <i>Topping</i>	8 7

3.	Harga	-Harga Antara 18.000 Sampai 28.000 -Pembayaran Bisa Melalui Gopay/OVO -Promo Menu Terbaru <i>Pudding Dessert Only</i> 12.000	-Harga Antara 17.000 Sampai 24.000 -Pembayaran Bisa Melalui Gopay/OVO
4.	Tempat	-Strategis, Di Samping Pintu Masuk Ramayana -Mudah Dijangkau Oleh Semua Kalangan, Anak Muda Maupun Orang Tua -Tempat Parkir Luas Dan Teduh	-Tidak Strategis, bersebelahan dengan outlet <i>make up</i> dan <i>skincare</i> -Sulit Dijangkau <i>Customer</i>
5.	Promosi	-Banner -Media Sosial -Brosur -Promo Spesial Di Rumah Aja, <i>Cashback</i> 20% -Promo Spesial <i>Gofood</i> , Diskon 25%	-Banner -Media Sosial

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat perbedaan dari produk (varian rasa dan varian *topping*), harga, tempat, promosi. Jumlah varian rasa yang ditawarkan Chatime ada 9, sedangkan Teapresso menawarkan 8 varian rasa. Jumlah varian *topping* yang ditawarkan Chatime ada 8, sedangkan Teapresso menawarkan 7 varian *topping*. Harga yang ditawarkan Chatime dan Teapresso adalah sama-sama antara Rp. 17.000 sampai dengan 28.000 tergantung varian rasa dan varian *topping* yang dipilih oleh konsumen serta memudahkan cara pembayaran konsumen bisa melalui Gopay/OVO. Perbedaan ini terletak pada promo menarik yang diberikan Chatime lebih unggul dibandingkan dengan Teapresso. Promo menarik Chatime yaitu promo menu terbaru *pudding dessert*

only 12.000. Sedangkan Teapresso tidak memberikan promo menarik kepada konsumennya.

Tempat yang diberikan Chatime lebih strategis jika dibandingkan dengan Teapresso. Chatime bertempat di samping pintu masuk Ramayana, mudah dijangkau oleh semua kalangan, anak muda maupun orang tua serta tempat parkir luas dan teduh. Sedangkan Teapresso bertempat Kediri Town Square, sulit dijangkau *customer* karena berada diantara outlet lain. Perbedaan lainnya terletak pada promosi Chatime menggunakan banner, media sosial, dan brosur. Selain itu, Chatime memberikan promo- promo menarik yaitu promo spesial di rumah aja, *cashback* 20%, promo spesial *GoFood*, diskon 25%. Sedangkan Teapresso hanya promosi menggunakan banner dan media sosial saja. Jadi, promosi Chatime lebih unggul dibandingkan Teapresso.

Diantara ketiga *franchise bubble drink* tersebut Chatime lebih unggul dari pesaing lainnya. Hal ini terbukti dari deskripsi pada tabel 1.2 di atas, dengan berbagai macam pilihan varian rasa dan varian *topping* serta beberapa promosi yang menarik yang ditawarkan oleh Chatime. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam pemilihan minuman *bubble drink*.

Berikut ini adalah data jumlah pengunjung pada tahun 2017-2019 yang diperoleh dari Chatime Ramayana Kediri:

Table 1.3
Jumlah Pengunjung Chatime Ramayana Kediri Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	6.598
2018	8.342
2019	9.249

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah pengunjung Chatime Ramayana Kediri setiap tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung 6.598, tahun 2018 jumlah pengunjung 8.342, dan pada tahun 2019 jumlah pengunjung 9.249. Kenaikan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun tersebut dikarenakan setiap tahun Chatime selalu menghadirkan menu terbaru. Menu terbaru yang disajikan Chatime bisa dalam varian rasa/varian *topping*. Menurut Hendro Wijaya, menu terbaru yang disajikan Chatime setiap tahun dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan menu yang sudah ada sebelumnya dan konsumen lebih leluasa dalam memilih varian menu yang telah disediakan.⁷

Tabel 1.4
Data Kunjungan Chatime Ramayana Kediri 1 Tahun Terakhir

Bulan	Pengunjung	
	Member	Biasa
Juni	915 Orang	120 Orang
Juli	910 Orang	134 Orang
Agustus	817 Orang	151 Orang
September	910 Orang	231 Orang
Oktober	912 Orang	119 Orang
November	923 Orang	123 Orang
Desember	920 Orang	117 Orang
Januari	935 Orang	110 Orang
Februari	940 Orang	134 Orang
Maret	847 Orang	131 Orang
April	950 Orang	231 Orang
Mei	960 Orang	129 Orang
Juni	923 Orang	123 Orang

Data diolah peneliti (2021)

Pada tabel 1.4 menunjukkan data pengunjung Chatime Ramayana Kediri pada satu tahun terakhir di tahun 2020-2021. Pengunjung Chatime Ramayana Kediri lumayan banyak yaitu kurang lebih 900 orang per bulannya, yang

⁷ Wawancara dengan Bapak Hendro Wijaya (Pemilik Gerai Chatime Cabang Kediri) pada tanggal 10 Juli 2020.

mayoritas adalah member. Data tersebut didapat dari laporan harian karyawan yang bekerja di Chatime Ramayana Kediri tersebut. Kelebihan menjadi member adalah 1). Prioritas dalam pemesanan tempat, 2). Adanya give away setiap bulannya, 3). Setiap kunjungan sebanyak 10 kali maka akan diberi kesempatan gratis 1 kali pembelian. Terlihat bahwa Chatime Ramayana Kediri tergolong dalam katagori bisnis penjualan minuman yang cukup bagus dikarenakan jumlah pengunjung yang relatif konstan tiap bulannya. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah usaha yang memiliki perkembangan bagus pasti juga memiliki manajemen yang bagus pula dan mampu bertahan dalam persaingan.

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika dia sudah memiliki pilihan alternatif. Ada beberapa faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dimana faktor-faktor tersebut selalu dimanfaatkan penjual untuk meningkatkan pendapatannya. Suryani mengatakan “Produsen yang lebih mampu memahami apa yang konsumen inginkan dan menterjemahkan keinginannya tersebut dalam produk atau jasa yang unggul, ialah yang akan memenangkan persaingan”.⁸ Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keempat faktor bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.⁹

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁰ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan baik produk maupun

⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 87.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

¹⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus paham dan menggali wawasan mengenai faktor bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk dicari, diminta, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi sebagai keinginan pasar.¹¹ Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih unggul dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur merupakan sarana kompetitif yang membedakan produk yang dibuat perusahaan dari produk pesaing.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam hal memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memancing konsumen mencoba produk baru.¹² Kegiatan promosi dilakukan sebagai cara untuk menyampaikan informasi produk. Dengan kegiatan promosi, perusahaan berharap dapat membujuk dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi awal kepada 35 konsumen Chatime Ramayana Kediri. Hal tersebut dikarenakan

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 76.

¹² Tjiptono, *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 397.

mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen yang melakukan pembelian bubble *drink* Chatime Ramayana Kediri. Hasil data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian bubble *Drink* di Chatime Cabang Kediri

Keterangan	Jumlah Responden
Kualitas produk	15
Harga	6
Promosi	12
Lokasi	2
Total	35

Berdasarkan data di atas, hasilnya terdapat 15 responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, 6 responden yang tertarik membeli karena harga yang ditawarkan, 12 responden yang melakukan keputusan pembelian bubble *drink* di Chatime Ramayana Kediri karena promosi, dan 2 responden yang melakukan keputusan pembelian bubble *drink* di Chatime Ramayana Kediri karena lokasi. Dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen membeli *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri karena kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBBLE *DRINK* (Studi Pada Chatime Ramayana Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri?
2. Bagaimana promosi *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas produk *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri.
2. Untuk mengetahui promosi *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di Chatime Ramayana Kediri.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bubble *drink* di Chatime Ramayana Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bubble *drink* di Chatime Ramayana Kediri.

D. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian ini, yang diperoleh dari beberapa hasil penelitian maupun buku-buku yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diantaranya:

1. Penelitian Heni Wijayanti (2015) dengan judul “*Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto*”.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 29,784 sig pada 0,000 yang menyataterdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2,095 $tsig$ 0,0420 t_{hitung} harga 3,104 $tsig$ 0,003, t_{hitung} kualitas produk 2,505 $tsig$ 0,016 dan t_{hitung} promosi 2,501 $tsig$ 0,016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi (X1), Promosi (X2), kualitas produk (X3), dan promosi X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, variabel variabel y yang dipakai adalah keputusan

¹³ Heni Wijayanti, *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto*, Jurnal Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No. 1, TH. 16, No. 1, Juli 2015.

pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah Chatime Ramayana Kediri. Serta variabel x yang hanya berfokus pada produk dan promosi.

2. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*".¹⁴ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan sig $0,008 < \alpha$ 0,05, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf α 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

¹⁴ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu produk dan promosi. Objek penelitian yang peneliti lakukan adalah Chatime Ramayana Kediri.

3. Penelitian Surya Sanjaya (2015) dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*”.¹⁵ Hasil analisa dengan alat bantuan statistik program SPSS Versi 16 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($Y = 5,584 + 0,523 + 0,312$). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,578 > 1,664$) dan variabel merek (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,979 > 1,664$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pengaruh variabel promosi (X_1) dan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ($F_{hitung} 19,617 > F_{tabel} 2,72$). Dan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square adalah 0,338 atau 33,8% sisanya sebesar 66,2 merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

¹⁵ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu produk dan promosi. Objek penelitian yang peneliti lakukan adalah Chatime Ramayana Kediri sedangkan objek peneliti terdahulu adalah PT. Sinar Sosro Medan.

4. “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ulang di Alfamart dan Indomaret dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan desain penelitian kuantitatif metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya variabel yang digunakan berbeda antara lain promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*”.¹⁷ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332,

¹⁶ Alfi Khoirunisa’, *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret*, Skripsi tidak diterbitkan., Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2016.

¹⁷ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $sig\ 0,008 < \alpha\ 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha\ 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dari rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁸ Dari penelitian yang dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut ini:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bubble *drink* Chatime Ramayana Kediri oleh konsumen di Chatime Ramayana Kediri.
 H_a : Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bubble *drink* Chatime Kediri oleh konsumen di Chatime Kediri.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cet.22* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bubble *drink* Chatime Ramayana Kediri oleh konsumen di Chatime Ramayana Kediri.
 H_a : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bubble *drink* Chatime Ramayana Kediri oleh konsumen di Chatime Ramayana Kediri.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bubble *drink* Chatime Ramayana Kediri oleh konsumen di Chatime Ramayana Kediri.
 H_a : Ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bubble *drink* Chatime Ramayana Kediri oleh konsumen di Chatime Ramayana Kediri.