

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti ini banyak sekali persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat. Beragam bisnis yang di kembangkan saat ini juga ada dimana-mana dan produk yang dijual dipangsa pasar semakin besar. Untuk mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku bisnis perlu meningkatkan daya saingnya. Berbagai cara yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk menarik konsumen supaya bisnis tersebut dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik.¹

Persaingan bisnis pada saat ini, khususnya bisnis dibidang makanan maupun minuman, saat ini sedang marak-maraknya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak sekali pelaku bisnis yang harus dituntut berinovasi agar produknya semakin diminati oleh masyarakat. Selain itu diperlukannya strategi yang tepat agar bisnis lebih unggul dibandingkan yang lainnya.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi untuk meningkatkan bisnis tersebut yaitu produk, lokasi, harga, dan promosi. Strategi pemasaran tersebut merupakan strategi yang tepat digunakan dalam bisnis di zaman sekarang. Untuk strategi pemasaran yang pertama yaitu produk yang dijual harus memiliki kualitas yang digemari oleh konsumen, yang kedua yaitu harga yang dipasarkan lebih murah dibandingkan dengan bisnis lainnya, yang ketiga yaitu lokasi yang strategis atau ramai dilewati masyarakat, dan yang keempat yaitu promosi yang digunakan harus mengikuti *trend* zaman sekarang seperti melalui media sosial.

¹ Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko, "Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang", (Diponegoro Journal Of Social and Political, 2018), 1.

Perilaku konsumen yaitu perilaku yang erat hubungannya dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa.² Bilamana strategi pemasaran diterapkan, dapat menjadikan konsumen merasakan kepuasan tersendiri maka, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.³

Terdapat berbagai macam bisnis yang ada di Kota Kediri. Salah satu bisnis yang persaingannya semakin ketat yang ada di Kota Kediri yaitu bisnis minuman. Bisnis ini merupakan bisnis yang banyak digeluti oleh masyarakat, karena bisnis minuman ini di rasa kebutuhan dasar manusia yaitu makan dan minum untuk keberlangsungan kehidupannya. Selain itu juga, banyak dibutuhkan dan digemari oleh masyarakat. Beragam minuman dijual di kedai-kedai maupundi kafe. Beragam bisnis minuman yang diminati oleh masyarakat salah satunya yaitu minuman yang berbahan dasar dari susu sapi segar yang diracik dengan berbagai rasa. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 1 Februari 2021 diperoleh data tentang bisnis usaha minuman susu sapi segar di Kota Kediri, sebagai berikut :

² Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama,cet-5,April 2013), 2.

³ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*”, (Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol.4, No,2, Desember, 2016), 124.

Tabel 1.1
Daftar Bisnis Susu Sapi Segar Kota Kediri

No.	Nama Bisnis	Tahun Berdiri
1.	Susu Sapi Anugrah	1956
2.	Susu Sapi Karunia	1989
3.	Susu Segar Karmila	2012
4.	Susu Sapi Segar	2013
5.	Susu Racik Maktam (Cabang Lirboyo)	2014
6.	Mleko Susu Sapi Segar	2019
7.	Susu Boba Milk	2019
8.	Susu Nyonya	2019
9.	Susu Baba Kafi	2020

Sumber data : Berdasarkan observasi 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat sembilan bisnis minuman olahan susu sapi segar yang ada di Kota Kediri. Peneliti kemudian membandingkan tiga bisnis minuman susu sapi segar yaitu Susu Sapi Anugrah, Susu Segar Karmila, dan Susu Sapi Karunia. Peneliti membandingkan tiga bisnis minuman susu sapi segar tersebut karena termasuk bisnis yang sudah berdiri lama dibandingkan dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 24 Februari 2021, peneliti memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Tiga Bisnis Minuman Susu Sapi Segar di Kota Kediri

Perbandingan	Susu Sapi Anugrah	Susu Segar Karmila	Susu Sapi Karunia
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Susu sapi segar (4 rasa). 	<ul style="list-style-type: none"> - Susu sapi segar murni (20 rasa). - Wedang kopi, teh, dan jahe. - Camilan : kentang goreng, tahu kremes, omelet, dan pancake. - Makanan : ayam geprek susu atau keju, ayam penyet, dan mie goreng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Susu sapi segar (8 rasa). - Kefir. - Mogen Gelato.
Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Susu sapi = Rp 3.500 – Rp 12.000. - Ukuran kecil (\pm 170 ml)Rp 3.500. - Ukuran besar (1L) Rp 12.000. 	<ul style="list-style-type: none"> - Susu sapi Rp 8.000 (\pm 200 ml) – Rp 10.000. - Wedang kopi, teh, dan jahe (Rp 4.000 – Rp 5.000). - Camilan : kentang goreng, tahu kremes, omelet, dan <i>pancake</i> (Rp 5.000 – Rp 8.000). - Makanan : ayam geprek susu atau keju, ayam penyet, dan mie goreng (Rp 7.000 – Rp 12.000). 	<ul style="list-style-type: none"> - Susu segar Rp 2.500 – Rp 14.000. - Ukuran mini (\pm 60 ml) Rp 2.500. - Ukuran medium (\pm 160 ml) Rp 4.000 kemasan botol. - Ukuran medium (\pm 180 ml) Rp 4.000 kemasan bantal. - Ukuran (1L)Rp 14.000. - Kefir : Rp 10.000 – Rp 20.000 - Mogen Gelato : Rp 10.000.
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Jl. Imam Bonjol, Ngadirejo, Kota Kediri. - Hari dan jam operasional : Senin – Minggu : 05.00 – 17.00 WIB. - Lokasinya kurang bersih karena dekat dengan peternakan sapi perah, - Lokasinya kurang strategis karena masuk gang, - Untuk tempat duduk 	<ul style="list-style-type: none"> - Jl. KH Wachid Hasyim Bandar Lor, Kota Kediri. - Hari dan jam operasional : Senin – Minggu : 09.00 – 22.00 WIB. - Lokasinya bersih dan nyaman, - Lokasinya bernuansa <i>rustic</i>, - Terdapat tempat parkir yang luas, - Terdapat juga penjaga parkir, 	<ul style="list-style-type: none"> - Jl. Untung Suropati Pakelan, Kota Kediri. - Hari dan jam operasional : Senin – Minggu : 04.00 – 17.00 WIB. - Lokasinya kurang strategis, karena letaknya tidak dekat dengan jalan raya besar, - Tempat duduk yang disediakan 3-4 tempat duduk.

	yang disediakan 2 – 3 tempat duduk.	- Terdapat musik non stop, - Lokasinya dekat dengan salah satu kampus dan pondok, - Terdapat fasilitas MCK dan Wifi, - Terdapat tujuh tempat duduk dan meja yang terbuat dari kayu.	
Promosi	- Promosi Keliling, - Spanduk.	- Sosial Media, - Spanduk.	- Promosi Keliling, - Spanduk.
Jumlah Pengunjung	1 minggu = ± 250-350 pengunjung.	1 minggu = ± 350-500 pengunjung.	1 minggu = ± 300-400 pengunjung.

Sumber data : Berdasarkan data observasi 2021

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, dapat dilihat perbedaan diantara Susu Sapi Anugrah, Susu Segar Karmila, dan Susu Sapi Karunia. Susu Segar Karmila memiliki lebih banyak varian rasa maupun varian produknya dibandingkan dengan lainnya. Konsumen tersebut tidak akan merasa bosan dengan pilihan rasa yang itu-itu saja. Selain itu, lokasi Susu Segar Karmila lebih strategis karena lokasinya berada ditengah Kota dan berdekatan dengan kawasan pondok maupun Universitas, lingkungannya bersih dan nyaman untuk tempat berbincang-bincang bagi kalangan muda-mudi, lokasi di Susu Segar Karmila ini memiliki nuansa *rustic* (berkonsep tradisional seperti kayu dibuat meja kursi, dan ranting dibuat untuk hiasan atap), Susu segar karmila juga memiliki fasilitas yang memadai seperti mck, musik non stop dan wifi. Susu Segar Karmila ini terletak di Jl. KH Wachid Hasyim Bandar Lor, Kota Kediri. Bisnis tersebut memiliki dua cabang, cabang kedua berada di Banjarmlati, Kec.Mojoroto, Kota Kediri. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Susu Segar Karmila.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah merencanakan rincian bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan bisnis untuk menghasilkan respon yang diinginkan

di pangsa pasar. Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).⁴

Dari keempat bauran pemasaran tersebut, bahwa variabel produk yaitu hal yang perlu diperhatikan konsumen untuk mengambil keputusan. Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan menarik. Dengan begitu, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong bisnis tersebut untuk mempertahankan bisnisnya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.⁵ Produk Susu Segar Karmila ini, memiliki variasi produk atau rasa yang beragam. Tidak hanya minuman produk susu saja terdapat minuman seperti Wedang kopi, teh, dan jahe. Di lokasi tersebut, juga terdapat makanan ringan atau makanan lainnya seperti kentang goreng, *pancake*, tahu kremes, nasi goreng pataya, ayam geprek susu, keju, dan lainnya.

Selain produk, lokasi juga merupakan struktur fisik dari sebuah bisnis yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut dalam melakukan penempatan bisnisnya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.⁶ Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku bisnis harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan bisnis tersebut.⁷

⁴ Dewi Idayanti, "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus di Swalayan Top Pare Kediri)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kediri, 2020), 4-5.

⁵ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", (Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol.4, No.2, Desember, 2016), 124.

⁶ Indri Hastuti Listyawati, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen DI Pamella Empat Yogyakarta", (Jurnal : JBMA, Vol.4, No.2, September, 2017), 52.

⁷ Wihdah Arina Azriya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loja De Cafe Purwokerto", (Skripsi :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2019), 4.

Keputusan memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting dalam berbisnis. Pertama, karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan bisnis, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk. Maka, lokasi bisnis harus dipindahkan atau ditutup.⁸

Pada Susu Segar Karmila produk yang ditawarkan tidak hanya minuman susu, terdapat makanan ringan maupun berat. Namun, di kedai ini yang paling banyak di minati oleh konsumennya yaitu produk minuman Susu Sapi Segar, karena yang menjadi *icon* kedai ini yaitu produk susu sapi segar. Banyaknya pesaing bisnis produk minuman susu sapi di Kota Kediri, membuat Susu Segar Karmila menyediakan beragam varian rasa yang diminati oleh konsumennya agar konsumennya tidak merasa bosan dengan varian rasa yang hanya itu-itu saja. Peneliti menyebar kuesioner pada konsumen Susu Segar Karmila sebanyak 41 responden. Di kedai ini memiliki beragam varian rasa, terdapat 20 varian rasa produk minuman susu sapi segar. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Februari 2021 mengenai pemilihan varian rasa minuman Susu Sapi Segar Karmila, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.3
20 Varian Rasa Produk di Susu Segar Karmila

Varian Rasa Produk	Jumlah
Susu Murni	2
Susu Madu	1
Susu Coklat	12
Susu Kopi	3
Susu Jahe	4

⁸ Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi, “Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”, (Jurnal : Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.4, No.2, Desember, 2018), 218.

Susu Tea	2
Susu Moka	1
Susu Melon	2
Susu Pandan	-
Susu Mangga	1
Susu Strawberry	2
Susu Coklat Sirup	-
Susu Kopi Jahe	1
Susu Tea Jahe	-
Susu Jahe Coklat	-
Susu Madu Jahe	2
Susu Oreo	4
Susu Telur Madu	1
Susu Telur Jahe	-
Susu Telur Madu Jahe	3
Total	41

Sumber data : Berdasarkan data observasi 2021

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dari 20 varian rasa susu sapi segar terdapat beberapa jumlah responden yang memiliki jumlah lebih banyak dibanding lainnya yaitu susu coklat 12 responden, susu jahe 4 responden, dan susu oreo 4 responden. Dapat dilihat bahwa dari 20 varian rasa yang paling unggul yaitu varian rasa susu coklat terdapat 12 responden. Peneliti juga melakukan observasi terhadap konsumen susu coklat mengenai varian rasa susu coklat pada susu segar karmila Kota Kediri, dengan hasil observasi diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.4
5 Varian Rasa Susu Coklat di Susu Segar Karmila

No.	Varian Rasa Susu Coklat
1.	Susu coklat original
2.	Susu coklat kacang
3.	Susu coklat cincau
4.	Susu coklat oreo
5.	Susu coklat keju

Sumber data : Berdasarkan data observasi 2022

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut, telah diketahui bahwa terdapat 5 varian rasa susu coklat di Susu Segar Karmila Kota Kediri yaitu susu coklat original, susu coklat kacang, susu coklat cincau, susu coklat oreo, dan susu coklat keju. Peneliti melakukan observasi pada tanggal 30 Maret 2021 mengenai alasan konsumen memilih varian rasa susu coklat pada Susu Segar Karmila, dengan hasil observasi diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.5
Alasan Konsumen Memilih Varian Rasa Susu Coklat di Susu Segar Karmila Kota Kediri

Faktor	Jumlah
Produk	14
Harga	5
Lokasi	13
Promosi	3
Total	35 responden

Sumber data : Berdasarkan data observasi 2021

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut, diketahui bahwa konsumen memilih faktor produk berjumlah 14 responden, harga berjumlah 5 responden, lokasi berjumlah 13 responden, dan promosi berjumlah 3 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih ke faktor produk dan lokasi. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah 35 kuesioner, karena peneliti ingin memfokuskan pada konsumen yang menyukai varian rasa susu coklat saja. Di Susu Segar Karmila ini, produk susu sapi segar dijaga kualitasnya maupun kesegarannya agar konsumen puas terhadap produk susu sapi segar tersebut. Selain itu, Susu Segar Karmila dapat dikatakan memiliki lokasi yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian ditengah Kota Kediri yang berdekatan dengan perguruan tinggi yaitu Universitas Wahidiyah dan Pondok Pesantren Kedunglo

Al-Munadhoroh. Lokasinya berada dipinggir jalan raya yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi tersebut. Produk dan lokasi merupakan variabel yang penting dalam keputusan pembelian, karena bila produk dan lokasi tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang pada Susu Segar Karmila. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam terhadap produk dan lokasi pada Susu Segar Karmila untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Coklat (Studi pada Susu Segar Karmila Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari judul diatas maka, rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana produk susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri ?
2. Bagaimana lokasi pada Susu Segar Karmila Kota Kediri ?
3. Bagaimana keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah diatas maka, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

2. Untuk mengetahui lokasi pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dari berbagai pihak, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai alat ukur untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan kedalam dunia kerja. Selain itu, untuk menambah pengetahuan di lapangan tentang hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi terutama mengenai keputusan pembelian suatu produk dan lokasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan saran-saran yang dapat membantu perkembangan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Serta, menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dibidang bisnis dalam persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi Perguruan Tinggi IAIN Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan bisbermanfaat dan bisa dijadikan bahan referensi guna penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dan pengetahuan.

E. Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis alternatif (H_a)₁ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

Hipotesis nol (H_0)₁: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

2. Hipotesis alternatif (H_a)₂ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

Hipotesis nol (H_0)₂ : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

3. Hipotesis alternatif (H_a)₃ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

Hipotesis nol (H_0)₃ : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian susu coklat pada Susu Segar Karmila Kota Kediri.

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian Desindra Ayu Tralisma⁹ bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan pada kolam renang Kasri Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan memilih tergolong kuat karena hasil uji nilai $t_{hitung} = 13,511 > t_{tabel} = 1,96684$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel produk terhadap

⁹ Desindra Ayu Tralisma, “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Air Buatan (Studi pada Kolam Renang Kasri Kota Kediri), (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020).

keputusan memilih tergolong kuat karena hasil uji nilai $t_{hitung} = 12,405 > t_{tabel} = 1,96684$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.. Artinya terdapat pengaruh pada variabel harga dan produk terhadap keputusan memilih pada kolam renang Kasri Kota Kediri.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *independent* yang dipakai penelitian terdahulu sama-sama menggunakan dua variabel, tetapi yang sama yaitu variabel produknya. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada objek wisata air buatan pada kolam renang Kasri Kota Kediri, sedangkan penelitian sekarang berada di Kedai Susu Segar Karmila Kota Kediri.

2. Penelitian Dhea Febriana Emiliyasi¹⁰ bertujuan mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian pada *Fried Chicken* di Bandar Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken*. Hasil uji nilai $t_{hitung} = 5,032 > t_{tabel} = 1,66071$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken*. Hasil uji nilai $t_{hitung} = 11,784 > t_{tabel} = 1,66071$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken*. Hasil nilai $t_{hitung} = 96,260 > t_{tabel} = 3,05$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *dependent* yang dipakai yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada variabel *independent*, yang dipakai penelitian terdahulu melakukan penelitian pada *Rocket Chicken* di Bandar Kota Kediri,

¹⁰Dhea Febriana Emiliyasi, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* (Studi Kasus di *Rocket Chicken* Bandar Kota Kediri)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

sedangkan penelitian sekarang berada di Kedai Susu Segar Karmila Kota Kediri.

3. Penelitian Nadia Arinta Ramadani¹¹ bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TamTam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TamTam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik sebesar 51,2%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu samasama menggunakan produk dan lokasi. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada TamTam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik, sedangkan penelitian sekarang berada di Kedai Susu Segar Karmila Kota Kediri.

4. Penelitian Riau Rahmat Hidayat¹² bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian pada pembeli gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rempah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,445 dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,037 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Begitu pula secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} yaitu 13,127 dan F_{tabel} yaitu 3,30 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai

¹¹Nadia Arinta Ramadani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di TamTam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik" (Jurnal), (Malang : Politeknik Negeri Malang, 2018).

¹² Riau Rahmat Hidayat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rempah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

signifikan yaitu 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *dependent* yang dipakai yaitu sama-sama keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada variabel *independent* yang dipakai menggunakan harga dan kualitas produk. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada pembeli gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rempah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut, sedangkan penelitian sekarang berada di Kedai Susu Segar Karmila Kota Kediri.

5. Penelitian Iken Mety Wulandari¹³ bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Lokasi berpengaruh dalam keputusan calon Mahasiswa yang melanjutkan studi di Perguruan Tinggi. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa yang memiliki koefisien regresi positif 0,373 dengan CR 2,084 dan probabilitas 0,037. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa yang memiliki koefisien regresi positif 0,0441 dengan C.R 2,599 dan probabilitas 0,009. Presentase pengaruh pada variabel *brand image* 37,3% dan pengaruh yang pada variabel lokasi 44,1%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *independent* yang dipakai sama-sama menggunakan variabel lokasi. Kemudian perbedaannya terletak pada *dependent* yang dipakai yaitu keputusan calon mahasiswa. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember, sedangkan penelitian sekarang berada di Kedai Susu Segar Karmila Kota Kediri.

¹³ Iken Mety Wulandari, “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi UNEJ, 2013).