

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin berkembangnya zaman yang mengakibatkan ketatnya tingkat persaingan antar pemilik usaha terutama dalam bidang kuliner sehingga membuat seseorang memanfaatkan peluang yang ada. Pemilik usaha harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi konsumen yang akan dimasuki oleh perusahaan.<sup>1</sup> Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang telah melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, standarisasi, tingkatan financing, dan risiko.<sup>2</sup> Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebagai pemakai. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12, (Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2006), 184

<sup>2</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2013), 3.

Menurut Kotler dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “4P” :*Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (tempat).<sup>3</sup> Kombinasi dari 4P menjadi faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Sutisna terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor individu (internal), faktor lingkungan (faktor eksternal), dan faktor tentang variabel yang berada dibawah kontrol pemasar yaitu bauran pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran berhubungan dengan produk yang ditawarkan.<sup>4</sup> Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jadi perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu produk. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>5</sup> Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu seorang pengusaha harus berfikir lebih berinovasi agar

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 76.

<sup>4</sup> Sutisna, ME, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset,2002), 6

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 76

produknya dapat diminati konsumen. Salah satu cara yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah melalui peningkatan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.<sup>6</sup> Definisi tersebut bahwa dengan kegiatan promosi, promosi membantu memperkenalkan produk kepada konsumen melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengkonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup> Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh salah satu produk dan hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan.

Adapun faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Buchari Alma, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 77

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 73

ekonominya.<sup>8</sup> Lokasi yang mudah dijangkau, fasilitas yang unggul dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang semakin ketat adalah bisnis dibidang makanan. Industri makanan selalu menjadi andalan untuk mendongkrak pertumbuhan industri setiap tahunnya. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan. Salah satu usaha dalam bidang kuliner adalah bakso. Siapa yang tidak mengenal bakso. Bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa-Indonesia. Bakso berasal dari kata *Bak-so*, dalam Bahasa Mandarin yang secara harfiah berarti daging giling, karena kebanyakan penduduk Indonesia adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ayam, dan ikan. Kebanyakan penjual bakso adalah orang Jawa, Wonogiri, dan Malang.<sup>9</sup>

Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi dan tepung tapioka, tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, dan udang. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur dengan mie atau bihun, taoge, tahu, terkadang ada pangsit goreng lalu ditaburi bawang goreng dan seledri.

Hidangan ini hampir dikenal luas di wilayah Indonesia dan menjadi masakan nasional dan salah satu hidangan terbaik Indonesia bakso dijual mulia dai gerobak pedagang kaki lima hingga restoran mewah di hotel

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 103

<sup>9</sup> <https://osc.medcom.id/community/bakso-merupakan-kuliner-nasional-indonesia-210> diakses pada tanggal 20 Mei 2021 pukul 08.35 WIB

berbintang. Di Indonesia terdapa beberapa rumah makan yang khusus menhidangkan berbagai macam bakso.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ

سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: *Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak menuju langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.* (Al-Baqarah: 29)<sup>10</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa makanan yang baik bisa dilihat dari dua segi. Pertama, makanan yang baik menurut zat yang dikandungnya, berdasarkan ilmu kesehatan, seperti susu, telur, daging, dll yang sangat berpengaruh pada kesehatan badan. Kedua, makanan yang baik menurut cara memperolehnya, yaitu jenis makanan yang diperoleh dengan cara halal yang dapat berpengaruh pada kesehatan rohani yang mengkonsumsinya. Adapun makanan yang tidak baik untuk dikonsumsi antara lain yang mengandung bibit penyakit dan sudah busuk atau berbau.<sup>11</sup> Dapat disimpulkan bahwa semua jenis makanan dan minuman yang ada di bumi diciptakan Allah untuk manusia dan halal hukumnya.

Bisnis makanan cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh manusia yang tidak bisa diingkari. Bakso merupakan

---

<sup>10</sup> QS. Al Baqarah (2): 29.

<sup>11</sup> Moh Matsana, *Qur'an Hadits* (Semarang: Toha Putra, 1997), 41-42.

makanan yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Di Kandat Kabupaten Kediri terdapat banyak pelaku usaha yang menggeluti usaha bakso.

Bakso sampai sekarang ini masih terus diminati oleh banyak masyarakat meskipun terdapat banyak makanan khas luar yang sudah masuk Indonesia, hal ini tidak mengurangi minat konsumen terhadap olahan bakso. Dengan adanya kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan. Berikut jumlah produksi olahan bakso di Kandat Kabupaten Kediri.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Usaha Bakso di Kandat Kab. Kediri**

No	Nama Poduk	Lamanya Berdiri
1.	Bakso Tulungrejo	10 Tahun
2.	Bakso Idaman	13 Tahun
3.	Bakso Barokah	7 Tahun
4.	Bakso Surya Putra	26 Tahun
5.	Bakso Joyo	15 Tahun
6.	Bakso Anugrah	4 Tahun
7.	Bakso Urat Blabak	8 Tahun
8.	Bakso Sakinah	15 tahun
9.	Bakso Mbah Jamat	6 Tahun
10.	Bakso Raden	3 Tahun
11.	Bakso Sapi Muda	4 Tahun

Sumber: Paguyuban Bakso di Kandat

Dari berbagai usaha bakso yang ada di Kandat Kabupaten Kediri peneliti mengambil 3 usaha bakso yang memiliki tahun berdiri paling lama. Di Kandat Kabupaten Kediri terdapat berbagai usaha yang memproduksi bakso. Berdasarkan observasi awal diperoleh 3 pelaku usaha yang memproduksi bakso.

**Tabel 1.2**  
**Diskripsi usaha bakso di Kandat Kab. Kediri**

No	Pembeda	Bakso Surya Putra	Bakso Idaman	Bakso Sakinah
1.	Varian Produk Bakso	3 varian produk	1 varian produk	3 varian produk
2.	Harga	Rp. 4000 - Rp. 6000	Rp. 6000	Rp. 7000 - Rp. 10.000
3.	Lokasi (Outlite)	- 2 outlite - Lahan parkir yang luas	- 1 outlite - Tempat parkir yang kurang	- 1 outlite - Tempat parkir yang kurang
4.	Promosi	Benner, sosial media, dan dari mulut ke mulut (rekomendasi pelanggan)	Benner, sosial media, dan dari mulut ke mulut (rekomendasi pelanggan)	Benner, sosial media, dan dari mulut ke mulut (rekomendasi pelanggan)
5.	Tahun produksi	1988	2008	2006

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa terdapat perbedaan dari varian produk, harga, lokasi (outlite), dan promosi yang ditawarkan antara tiga produsen bakso tersebut. Varian produk pada Bakso Surya Putra memiliki 3 varian produk, sedangkan Bakso Idaman memiliki 1 varian, dan Bakso sakinah memiliki 3 varian.

Rentang harga yang ditawarkan oleh Bakso Surya Putra mulai dari Rp. 4000 – Rp. 6000 tergantung dari varian produk, sedangkan di Bakso Idaman harga Rp. 6000, dan Bakso Sakinah mulai dari Rp. 7000 – Rp. 10.000.

Lokasi atau outlite di Bakso Surya Putra memiliki 2 outlite dan lahan parkir yang luas, sedangkan di Bakso Idaman hanya memiliki 1 outlite dan lahan parkir yang kurang, dan Bakso Sakinah memiliki 1 outlite saja dan lahan parkir yang kurang.

Promosi yang diberikan Bakso Surya Putra, Bakso Idaman, dan Bakso Sakinah kurang lebih memiliki cara promosi yang sama yaitu: benner, sosial media, dan dari mulut ke mulut (rekomendasi pelanggan).

Bakso Surya Putra memulai produksinya pada tahun 1988, Bakso Idaman pada tahun 2008, dan Bakso Sakinah pada tahun 2006. Diantara ketiga produsen bakso tersebut, bakso surya putra lebih unggul dari pesaingnya.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Bakso Surya Putra (Kwintal)**  
**Periode Tahun 2016 – 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2016	25 Kwintal
2017	26,5 Kwintal
2018	28,5 Kwintal
2019	30 Kwintal
2020	34,6 Kwintal
2021	36 Kwintal

Sumber: Data dari Bakso Surya Putra (2022)

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa penjualan di Bakso Surya Putra mengalami kenaikan dari tahun ketahun.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Surya Putra. Berdasarkan surve observasi awal diperoleh data alasan konsumen membeli Bakso Surya Putra.

**Tabel 1.4**  
**Alasan Pemilihan Konsumen Membeli Bakso Surya Putra**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasi</b>
Produk	6	17%
Harga	15	43%
Promosi	2	6%
Lokasi	12	34%
Total	35	100%

Sumber : Konsumen pelanggan Bakso Surya Putra Kandat



Berdasarkan data diatas, digambarkan peneliti melakukan penelitian dengan 35 responden dan mengelompokkan sesuai dengan alasannya memutuskan untuk melakukan pembelian bakso di Surya Putra yaitu dari harga dan lokasi yang mudah dijangkau. Keempat faktor Bauran Pemasaran yaitu: harga, lokasi, produk, dan promosi. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen yang diinginkan konsumen dipasar sasaran. Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Hasilnya terdapat 6 responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan keunggulan produk, 15 responden yang tertarik membeli karena harga produk yang ditawarkan, 2 responden yang melakukan keputusan pembelian karena promosi, dan 12 responden yang melakukan keputusan pembelian karena lokasi yang strategis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bakso Surya Putra Kandat Kab. Kediri).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga di Bakso Surya Putra Kandat ?

---

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

2. Bagaimana lokasi di Bakso Surya Putra Kandat ?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Bakso Surya Putra Kandat ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga di Bakso Surya Putra Kandat.
2. Untuk mengetahui lokasi di Bakso Surya Putra Kandat.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Bakso Surya Putra Kandat.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

### 1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu Ekonomi Syari'ah yaitu manajemen pemasaran, khususnya menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bakso Surya Putra Kandat.

### 2. Kegunaan secara praktis

a. Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pihak-pihak atau lembaga yang terkait, khususnya dalam rangka mendukung terselenggaranya strategi pemasaran yang lebih baik.

c. Bagi bakso surya putra, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menjadi bahan referensi sekaligus masukan dalam rangka peningkatan kualitas usahanya dan lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga bakso surya putra dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih di uji secara empiris. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  = tidak ada pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen bakso surya putra Kandat.

$H_a$  = ada pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen bakso surya putra Kandat.

2.  $H_0$  = tidak ada pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen bakso surya putra Kandat.

$H_a$  = ada pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen bakso surya putra Kandat.

3.  $H_0$  = tidak ada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen bakso surya putra Kandat.

$H_a$  = ada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen bakso surya putra Kandat.

#### **F. Telaah Pustaka**

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian serupa yang berhasil ditemukan yaitu :

1. Skripsi penelitian Wulan Danis Wara (2019) mahasiswi IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia (Studi pada Konsumen UD. Gagah di Kediri)”. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bakpia di UD. Gagah Kediri. Nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,0776 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat pengaruh yang kuat. Serta hasil uji nilai  $t_{hitung} = 8,819 > t_{tabel} = 1,66023$  dengan nilai signifikansi variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di UD. Gagah Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,824 dengan signifikansi *F change* 0,000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} = 102,769 > F_{tabel} = 3,09$  dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan  $R^2$  ditentukan hasil 0,679 artinya besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel Y yang dipakai yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu UD. Gagah Kediri, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu Bakso Surya Putra Kandat dan variabel X yang dipakai harga dan lokasi.

2. Skripsi penelitian Chandra Salma Fadhila (2020) mahasiswa IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rawis (Studi pada Siswi Kelas X SMKS Pawyatan Daha 1 Kediri

Tahun Ajaran 2018/2019). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan ( $R$ ) didapatkan hasil 0,879 maka harga dan produk mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Dari uji korelasi berganda didapatkan Sig.  $F$  change sebesar 0,000, dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang artinya harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan  $Y = 15,685 + 0,596 X_1 + 0,348 X_2$ . Koefisien determinan atau  $R$  square sebesar 0,773, artinya besarnya pengaruh harga dan produk sebesar 77,3% terhadap keputusan pembelian jilbab rawis ansania saudi.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang akan diteliti. Persamaan terletak pada metode penelitian, variabel  $X$  (harga), dan variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Siswi Kelas X Pawyatan Daha 1 Kediri Tahun Ajaran 2018/2019. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah Bakso Surya Putra Kandat dan variabel  $X$  yang dipakai yaitu lokasi.

3. Skripsi penelitian Arta Kurniasari (2021) mahasiswa IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Ala Cafe (Studi Pada Dinasti Swalayan Pare Kediri)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa nilai  $R$  sebesar 0,729 yang terletak pada rentang interval 0,61 – 0,80 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 15,879 + 0,318 X_1 +$

0,458  $X_2$ . Dan hasil uji F diperoleh nilai sebesar 195,891 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil analisis diperoleh hasil koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan variabel  $Y$  sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, variabel  $x$  (lokasi) dan variabel  $y$  yang dipakai adalah keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni Dinasti Swalayan Pare Kediri. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah Bakso Surya Putra Kandat dan variabel  $x$  yang dipakai adalah harga dan lokasi.

4. Jurnal penelitian Vania Senggetang, Silvia L. Mandey (2018) mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Pengujian hipotesis pertama, mengenai variabel lokasi ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.967, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.967. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis kedua, mengenai variabel promosi ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

dengan nilai sebesar 0.077, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.077. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ketiga, mengenai variabel persepsi harga (X3) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.084, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.084. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, variabel x (lokasi) dan variabel y yang dipakai adalah keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni konsumen Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah Bakso Surya Putra Kandat dan variabel x yang dipakai adalah harga dan lokasi.