

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju seperti saat ini kebutuhan manusia menjadi bertambah. Di mana kebutuhan tersebut dapat menjadi pemuas dasar yang dirasakan oleh banyak kalangan. Kebutuhan itu sendiri adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.¹ Bagi setiap orang tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam kehidupannya, terlebih dalam hal ini adalah penampilan yang menarik dengan penggunaan atau pemakaian segala jenis yang menunjang penampilan.

Gaya hidup kaum perempuan yang menuntut untuk selalu tampil cantik dan menarik adalah salah satu hal yang wajib dilakukan, demi menjaga penampilannya. perempuan seringkali menyisihkan uang untuk melakukan perawatan khususnya merawat kulit wajah. Dalam hal ini perawatan untuk merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah dengan pemakaian skincare yang bervariasi baik dari segi harga dan merk yang ada saat ini.

Perawatan wajah adalah usaha yang dilakukan secara berulang – ulang oleh seseorang untuk merawat dan mempercantik diri agar mendapatkan wajah yang

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hal 12

bersih dan sehat.² Untuk memiliki wajah yang bersih dan sehat tentunya harus diimbangi dengan pemakaian produk skincare yang tepat dan perawatan yang tepat pula. Saat ini produk skincare sangat berkembang pesat di pasaran. Hal itu muncul karena dengan adanya kesadaran akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah.

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk skincare. Jika kita sadari bahwa dalam kehidupan sehari – hari perempuan tidak terlepas dengan adanya skincare. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan yang sedang berusaha dalam memenuhi kebutuhan akan skincare dengan berbagai macam inovasi produknya.

Bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan usaha sangat diperlukan pemahaman untuk melihat peluang yang ada. Konsep dasar agar usaha berjalan dengan lancar dan baik adalah melalui pemasaran yang baik dimana manajemen pemasaran sangat diperlukan.³ Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Marketing Mix sendiri meliputi *product, price, place, promotion* (4P) memiliki pengaruh besar terhadap tindakan konsumen.

² Pierce, A. , *Treating Diverse Pigmentation*. Stamford, CT: Cengage Learning, 2012, h. 151–182.

³ Pradana Jaka Purnama, “analisis pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi pada toko murah sukoharjo” (Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 2

Dalam suatu perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif tentunya harus mengetahui dari segi pesaing dan melakukan suatu perbandingan dalam beberapa segi yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dengan pesaing terdekat. hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha tersebut dapat lebih komperatif yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Berbicara mengenai bisnis, saat ini terdapat beberapa toko kosmetik dan skincare yang menjual berbagai jenis skincare.

Msglowkediri_ *original* merupakan toko yang hadir dengan tujuan menyediakan berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik untuk perempuan maupun laki – laki dengan merk Ms Glow. Dimana toko tersebut sudah berdiri sejak tahun 2015. Msglowkediri_ *original* adalah salah satu agen resmi yang berada di Kota Kediri yang dapat menjual produk Ms Glow secara *online* maupun *offline*. Sehingga produk Ms Glow yang dijual oleh Msglowkediri_ *original* sudah dijamin produk aman dan ori. Msglowkediri_ *original* bergerak dibidang kecantikan yang bertempat di Jl. Gatot Subroto No. 272 Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri tepatnya berada di sebelah utara Indomaret Mrican, msglowkediri_ *original* menerapkan konsep standar prima bagi pelanggan khususnya member di toko tersebut.

Di daerah Desa Mrican terdapat beberapa outlet atau toko diantaranya msglowkediri_ *original*, BGskinkediri, Davienaskincare_kediri. Ketiga toko skincare tersebut merupakan toko sama – sama menjual skincare dengan satu brand dan tentunya ketiga toko tersebut memiliki ciri khas masing – masing.

Berdasarkan observasi penelitian awal 23 Maret 2022 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbedaan antara msglowkediri_original, BGskinkediri, Davienaskincare_Kediri

Keterangan	Msglow Kediri_original	BGskin Kediri	Davienaskincare_Kediri
<i>Product/</i> produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket wajah 2. Serum wajah 3. Moisturizer 4. Essence 5. Clay mask (masker) 6. Balm juice 7. Moist cushion 8. Bedak tabur 9. Red jelly 10. Glammate 11. Body lotion 12. Body serum 13. Body scrub 14. Body soap 15. For men basic 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket wajah 2. Serum wajah 3. Collagen sleeping mask 4. Cream leher 5. Paket body 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket wajah 2. Serum wajah 3. Body Scrub 4. Body Lotion 5. Clay Mask (Masker) 6. Acne gel strawberry 7. Collaglow
<i>Price/</i> harga	Rp. 60.000 – Rp. 300.000	Rp. 60.000 – Rp. 300.000	Rp. 65.000 – Rp. 300.000
<i>Place/</i> lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berada di jln. Gatot subroto no. 272, Ds. Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri • Buka pukul 08.00 – 21.00 • Lokasi dekat dengan pusat keramaian (pasar mrican, swalayan indomaret) • Bangunan terdiri dari satu lantai 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berada di jln. Dwarowati gang 2, Ds. Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri • Buka pukul 08.00 – 20.00 • Lokasi dekat dengan keramaian • Bangunan terdiri dari satu 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berada di Jln. Sersan Bahrn, Ds. Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri • Buka pukul 09.00 – 20.00 • Lokasi yang dekat dengan keramaian • Bangunan terdiri dari satu lantai • Tersedia tempat parkir yang luas

	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia tempat parkir yang luas • Tersedia toilet untuk umum • Desain interior ruangan cat dinding dan lantai yang esthetic • Disediakan snack ringan dan air minum • Ruang full ac dan music • Ruang dilengkapi dengan CCTV 	<p>lantai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tersedia tempat parkir yang luas • Desain interior yang minimalis 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain interior yang minimalis • Tersedia toilet untuk umum
<i>Promotion/ promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui media social (<i>market place</i> shopee, facebook, instagram, <i>whatsapp</i>) • Sering memberikan free gift, dan ada beberapa produk yang diskon juga memberikan kupon undian • Setiap minggu membuka stand car free day yang bertepatan di simpang lima gumul • Memberikan layanan siap antar ke rumah dengan <i>free</i> ongkir 	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui media social (<i>market place</i> shopee, instagram, <i>whatsapp</i>) • Memberikan gift dengan setiap pembelian minimum 	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui media sosial (<i>market place</i> shopee, instagram, <i>whatsapp</i>) • Memberikan discount atau cash back di hari/ event tertentu

Sumber Data: Berdasarkan observasi 24 – 25 Januari 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa diantara msglowkediri_Original, BGskinkediri, dan Davienaskincare_kediri, msglowkediri_Original memiliki

lebih banyak produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan di msglowkediri_*original* tetapi tidak dimiliki oleh toko BGskinkediri dan Davienaskincare_kediri yaitu Moisturizer, Balm Juice, Bedak Tabur, Glammate, Body Soap, For Men Basic, Essence. Harga yang ditawarkan oleh ketiga toko tersebut terbilang terjangkau mulai dari Rp. 60.000 – Rp. 300.000.

Lokasi msglowkediri_*original*, BGskinkediri, dan Davienaskincare_kediri yang beralamatkan di Desa Mrican. Ketiganya memiliki akses jalan yang beraspal juga dekat dengan jalan raya dan yang membedakan antara ketiganya adalah pada interior bangunan dan beberapa fasilitas yang diberikan oleh toko tersebut. msglowkediri_*original* jauh lebih unggul dari BGskinkediri dan davienaskincare_kediri. walaupun sama sama memiliki bangunan satu lantai namun interior bangunan yang ada di msglowkediri_*original* mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumennya pada saat berkunjung di toko tersebut. Hal lain yang membuat konsumen tertarik untuk lebih memilih berbelanja di toko msglowkediri_*original* adalah karena tempat yang ber AC dan full music juga disediakan makanan ringan dan minuman. Sedangkan di toko BGskinkediri, dan Davienaskincare_kediri bentuk interior bangunan minimalis dan tidak memiliki ruangan ber AC dan tidak disediakan makanan ringan atau minuman di toko tersebut.

Promosi yang diberikan oleh ketiga toko yaitu msglowkediri_*original*, BGskinkediri, dan Davienaskincare_kediri hampir sama adalah melalui media

sosial, memberikan diskon di beberapa even tertentu. Perbedaannya adalah pada toko msglowkediri_ *original* setiap minggunya mengadakan *car free day* di area Simpang Lima Gumul. Berdasarkan data pada observasi awal bahwa msglowkediri_ *original* memiliki kelebihan banyak jika dibandingkan dengan toko lainnya diantaranya memberikan layanan siap antar kerumah dengan gratis ongkir, dan mengadakan kupon undian dengan hadiah yang luar biasa, sehingga konsumen juga lebih tertarik untuk berbelanja.

Msglowkediri_ *original* merupakan toko yang hadir dengan tujuan menyediakan berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik untuk perempuan maupun laki – laki dengan Merk Ms Glow. Dimana toko tersebut sudah berdiri sejak tahun 2015. Msglowkediri_ *original* adalah salah satu agen resmi yang berada di Kota Kediri yang dapat menjual produk Ms Glow secara *online* maupun *offline*. Sehingga produk Ms Glow yang dijual oleh Msglowkediri_ *original* sudah dijamin produk aman dan ori. Msglowkediri_ *original* bergerak dibidang kecantikan yang bertepatan di Jl. Gatot Subroto No. 272 Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri tepatnya berada di sebelah utara Indomaret Mrican, msglowkediri_ *original* menerapkan konsep standar prima bagi pelanggan khususnya member di toko tersebut. Msglowkediri_ *original* membantu penggunanya yang ingin memenuhi kebutuhan dan merawat wajah juga tubuhnya. Dalam observasi awal hasil data

jumlah member aktif yang ada di Toko msglowkediri_original adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Member di Toko Msglowkediri_original

No	Member Aktif	Jumlah
1.	Laki – Laki	51
2.	Perempuan	99
Total		150

Sumber Data: Berdasarkan observasi 24 – 25 Januari 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa member dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 51 dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 member. Peneliti melakukan observasi awal kepada sejumlah Responden di toko msglowkediri_original tersebut untuk mengetahui karakteristik responden dan berikut hasil observasinya :

Tabel 1.3
Identifikasi Responden (Member) di Toko Msglowkediri_original

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)
Usia Responden	
>17 - ≤ 20 tahun	29
21 – 30 tahun	28
31 – 40 tahun	39
41 – 50 tahun	35
> 50 tahun	19
Jumlah	150
Pekerjaan	
Pelajar/ Mahasiswa	28
PNS	33
Swasta	37
Wiraswasta	25
Ibu Rumah Tangga	27
Jumlah	150
Penghasilan	
<1.000.000	27

1.000.000-2.000.000	40
2.000.000-3.000.000	38
3.000.000-4.000.000	30
>4.000.000	15
Jumlah	150

Sumber Data: Berdasarkan observasi 24 – 25 Januari 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa member dengan usia $>17-\leq 20$ tahun sebanyak 29 responden, 21 – 30 tahun sebanyak 28 responden, 31 – 40 tahun sebanyak 39 responden, 41 – 50 tahun sebanyak 35 responden, > 50 tahun sebanyak 19 responden. Dengan pekerjaan yang diantaranya adalah sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 28 responden, sebagai PNS sebanyak 33 responden, sebagai swasta sebanyak 37 responden, sebagai wiraswasta sebanyak 25 responden, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 27 responden. Dengan penghasilan $<1.000.000$ sebanyak 27 responden, penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 40 responden, penghasilan 2.000-3.000.000 sebanyak 38 responden, penghasilan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 30 responden, penghasilan $>4.000.000$ sebanyak 15 responden.

Produk kecantikan yang telah dikeluarkan oleh Ms Glow ini sudah terdaftar di BPOM yang tentunya sudah lulus Uji Lab dan aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang. Sebagai perusahaan di bidang kecantikan yang sedang berkembang saat ini, Ms Glow telah sadar akan persaingan tersebut. Produk skincare dan kosmetik yang memiliki potensi sangat besar di bidang kecantikan

ini terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Brand dengan nama Ms Glow pada tahun 2013.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 - 25 Maret 2022 diperoleh informasi bahwa produk msglow juga memiliki kategori *best seller* yang sering di beli oleh konsumen atau pengguna dari produk ms glow tersebut. Melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau responden di toko msglowkediri_original sebagai berikut:

Tabel 1.4
Produk Yang Sering Dibeli Oleh Konsumen Msglowkediri_Original

No	Produk	Jumlah
1.	Paket wajah	14
2.	<i>Red jelly</i>	5
3.	<i>Moisturizer</i>	4
4.	Serum wajah	6
5.	Paket body	3
6.	Masker Wajah	3
Total		35

Sumber Data: Berdasarkan observasi 24 – 25 Januari 2022

Berdasarkan data pada tabel tersebut bahwa produk Ms Glow yang menduduki posisi pertama adalah paket wajah yaitu sebanyak 14 responden. Selanjutnya produk serum wajah yaitu sebanyak 6 responden. Selanjutnya produk *red jelly* sebanyak 5 responden. Selanjutnya produk *Moisturizer* sebanyak 4 responden dan selanjutnya ada produk paket *body* dan masker wajah yaitu masing – masing sebanyak 3 responden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk Ms Glow paket wajah adalah yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24 – 25 Maret 2022 diperoleh informasi dari responden mengenai alasan membeli produk paket wajah Ms Glow di toko *msglowkediri_original* sebagai berikut :

Tabel 1.5
Alasan Membeli Paket Wajah Ms Glow di Toko *msglowkediri_original*

No.	Alasan membeli di <i>msglowkediri_original</i>	jumlah
1.	<i>Product</i> : produk yang dijual	15
2.	<i>Price</i> : harga	5
3.	<i>Place</i> : lokasi	9
4.	<i>Promotion</i> : promosi	6
Total		35

Sumber Data: Berdasarkan observasi 24 – 25 Januari 2022

Berdasarkan pada observasi tersebut terhadap 15 responden memilih produk, selanjutnya 9 responden memilih lokasi, selanjutnya 6 responden memilih promosi, selanjutnya 5 responden memilih harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor paling tinggi yang mempengaruhi konsumen memilih belanja di toko *msglowkediri_original* adalah karena produk dan lokasi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ditoko *msglowkediri_original* dengan judul “**Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wajah Ms Glow (Studi Pada Member di Toko *Msglowkediri_original* Mrican Kediri)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk paket wajah di toko *msglowkediri_original* ?
2. Bagaimana lokasi produk paket wajah di toko *msglowkediri_original*?

3. Bagaimana keputusan pembelian produk paket wajah di toko *msglowkediri_original*?
4. Bagaimana pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko *msglowkediri_original*?

C. Tujuan Masalah

1. Mengetahui produk paket wajah di toko *msglowkediri_original* ?
2. Mengetahui lokasi produk paket wajah di toko *msglowkediri_original*?
3. Mengetahui keputusan pembelian produk paket wajah di toko *msglowkediri_original*?
4. Mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko *msglowkediri_original*?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori keputusan pembelian dan menambah wawasan tentang pentingnya berkonsumsi sesuai aturan agama Islam

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis

Penulis dapat mengetahui kecenderungan konsumen, baik dari segi produk maupun dari segi agama. Selain itu, melatih penulis dalam

berkarya ilmiah dan juga menambah/ mendorong penulis untuk lebih pintar dalam konsumsi.

b. Bagi lembaga pendidikan dan pembaca

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang akademik dan tentunya menjadi acuan, bahan pertimbangan tatkala ada penelitian lanjutan di masa yang akan datang.

c. Bagi objek penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi gambaran dalam menyebarkan pentingnya konsep konsumsi halal.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁴ Oleh karena itu, pada penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. H_a = ada pengaruh yang signifikan antara produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

⁴Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2002),69

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:.

1. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Toko *Msglowkediri_original* di Jalan Gatot Subroto no. 272 Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri .
2. Subjek penelitian, yaitu member di Toko *Msglowkediri_original*
3. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk paket wajah ms glow (studi pada toko *msglowkediri_original* mrican kediri. Dimana produk dan lokasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

G. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dengan penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian yang berjudul:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2016)⁵

Dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan hasil nilai koefisien regresi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,0656, hal ini berarti harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien

⁵ ayu lestari “Pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta” (skripsi, universitas islam negeri raden fatah Palembang, Palembang, 2016), 11

regresi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,023, hal ini berarti produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Uji hipotesis yang diperoleh $t_{hitung} = -0,166$ dan nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$). Artinya ada pengaruh harga (X_1) dan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikat, yaitu keputusan membeli dan variabel bebas yaitu produk. Perbedaan antara peneliti sekarang adalah terletak pada variabel bebasnya, yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan harga sedangkan pada peneliti sekarang menggunakan lokasi. selain itu pada objek penelitiannya juga berbeda pada peneliti terdahulu dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas FEBI. sedangkan peneliti melakukan penelitiannya pada toko *msglowkediri_original*.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Dwi Kurniawati (2015)⁶

Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji F yaitu F_{hitung} sebesar 31,870 dan F_{tabel} sebesar 2,473 sehingga bisa dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan sig. $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpul variabel lokasi, produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diketahui t_{hitung} masing masing variabel yaitu lokasi (3,510), produk (4,170), harga (6,122), pelayanan (3,286) dibandingkan

⁶ Linda Dwi Kurniawati (Pengaruh lokasi, produk, harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Erafone Plaza Marina Surabaya” (Skripsi Universitas Bayangkara Surabaya, Surabaya, 2015)97

dengan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya berupa produk dan lokasi. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada penelitian ini objek dilakukan pada Toko Erafone Plaza Marina Surabaya. Sedangkan peneliti melakukan penelitiannya di toko *msglowkediri_original*.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arta Kurniasari (2016)⁷

Dalam penelitian ini menunjukkan nilai R sebesar 0,729 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat korelasi kuat. Menurut R ini, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) dan variabel lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian dilihat dari hasil uji regresi linier berganda di tabel 4.24 yang menghasilkan persamaan regresi $Y = 15.879 + 0,318 X_1 + 0,458 X_2$. Hasil koefisien determinasi R square sebesar 0,531 atau 53,1%. Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya berupa produk dan lokasi. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada

⁷ Arta Kurniasari, "Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Ala Cafe (Studi Pada Dinasti Swalayan Pare Kediri, 2016), 90

penelitian ini objek dilakukan pada Dinasti swalayan Pare. Sedangkan peneliti melakukan penelitiannya di toko msglowkediri_ *original*.

4. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri disusun oleh Dewi Fatimah 2020 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Kediri⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah variabel X (Persepsi Konsumen) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri tergolong cukup. hal ini dibuktikan dengan nilai mean sebesar 73,44 berada diantar skor 70,937 dan 75,943. Variabel Y (Keputusan Pembelian) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri tergolong cukup. hal ini dibuktikan dengan nilai mean sebesar 72,937 dan 77,943. Dimana korelasi antara variabel persepsi konsumen dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Kediri adalah kuat. hal ini dibuktikan nilai *person correlationi* sebesar 0,740 dengan niali signifikan $0,00 < 0,05$.

Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel (Y) menggunakan keputusan pembelian. sedangkan untuk perbedaan terhadap penelitian sebelumnya adalah terdapat pada objek penelitian. penellitian terdahulu menggunakan

⁸ Dewi Fatimah, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri*, Skripsi IAIN Kediri, 2020

objek Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri sedangkan peneliti menggunakan objek di Toko Msglowkediri_original dan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X yaitu persepsi konsumen sedangkan pada peneliti menggunakan produk dan lokasi .

5. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi Pada Konsumen Toko Zaidan Kediri) disusun oleh Elsa Rizki Aprilia 2020 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Kediri⁹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan mengetahui keputusan pembelian produk kurma khalas di toko Zaidan Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang dimaksudkan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu variabel atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Zaidan Kediri. jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96 responden dari jumlah populasi tak terhingga. Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1) variabel persepsi konsumen Toko Zaidan Kediri termasuk dalam kategori cukup. hal ini dibuktikan berdasarkan dalam 7 indikator yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi

⁹ Elsa Rizki Aprilia, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi Pada Konsumen Toko Zaidan Kediri)*, Skripsi IAIN Kediri, 2020

dan hasil yang diajukan dalam 20 item pertanyaan terhadap 96 responden, diperoleh dengan hasil rata – rata (mean) sebesar 74,51 yang berada diantara skor 72,1635 dan 76,8565. 2) variabel keputusan pembelian konsumen Toko Zaidan Kediri termasuk dalam kategori cukup. hal ini dibuktikan berdasarkan 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian yang diajukan dalam 20 item pertanyaan terhadap 96 responden, diperoleh dengan hasil rata – rata mean sebesar 79,89 yang berada diantara skor 77,914 dan 81,866. 3) hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian produk kurma khalas di Toko Zaidan Kediri sangat kuat. hasil ini berdasarkan pada korelasi person product moment yang diperoleh hasil sebesar 0,776 terletak diantara interval 0,70 – 1,000. analisis pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,938 > 1,98552$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (persepsi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.

Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel (Y) menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaan terhadap penelitian sebelumnya adalah terdapat pada objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek pada Konsumen Toko Zaidan Kediri sedangkan peneliti menggunakan objek di Toko Msglowkediri_original dan pada penelitian terdahulu

menggunakan variabel X yaitu persepsi konsumen sedangkan pada peneliti menggunakan produk dan lokasi .