

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring menggunakan perubahan ilmu pengetahuan, teknologi dan perekonomian, dimana hal ini seiring menggunakan peningkatan kebutuhan, asa dan harapan konsumen akan hal baru pada kebutuhan pangan.¹ Perusahaan harus bersaing dalam memasarkan produknya untuk memperebutkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya mengembangkan penjualan secara signifikan, perusahaan harus tetap eksis, bahkan perusahaan harus bisa lebih maju.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat menyesuaikan dalam mengeluarkan produk. Hal tersebut memudahkan konsumen dalam memilih produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Kelebihan dari suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Di era persaingan bisnis yang *hypercompetition* ini, pemikiran yang berpusat untuk pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi. Dengan adanya fase pertumbuhan yang tidak stabil, maka diyakini bahwa era ini adalah era yang tidak pasti. Penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia, baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan

¹ Dian H. Utama, Fitri Amelia, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup Di Griya Pahlawan Dan Giant Pasteur Bandung)", Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Strategic, Volume 8, Nomor 16, September 2009, Diakses Dari Jurnal Online <https://docplayer.info/39927340-Pengaruh-atribut-produk-terhadap-kepuasan-pelanggan-produk-teh-celup-sosro-dan-2-tang.html>, Pada 01 Agustus 2020 Pukul 12:04

menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Semenjak dahulu kala, dalam pemenuhan kebutuhan manusia, makanan menempati urutan teratas, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer. Maka dari itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena makanan adalah kebutuhan pokok dalam keberlangsungan sebuah kehidupan. Setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menikmati hidangan atau makanan. Salah satunya adalah dengan memilih sebuah rumah makan yang mewah, dengan catatan bahwa konsumen memiliki kepuasan setelah ia mengeluarkan biaya yang cukup besar dengan segala kemewahan yang ditawarkan. Kemudian ada pula tipe konsumen yang akan memilih rumah makan sederhana tetapi memberikan rasa puas dalam makanan yang disantapnya. Dalam beberapa kasus, sebagian konsumen mempunyai persepsi bahwa lebih baik memilih rumah makan yang sederhana namun memiliki rasa makanan yang cukup lezat, daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula, hal tersebut menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk. Harga juga dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Untuk memenangkan persaingan, sebuah bisnis harus mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggannya. Bersamaan dengan memahami keinginan pelanggan, hal ini memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar tetap bertahan di pasar. Meningkatnya persaingan komersial di bidang

kuliner memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang baik. di antaranya adalah perusahaan di Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri.

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apakah harus membeli atau tidak dan keputusan tersebut bertumpu pada kegiatan sebelumnya.² Bagaimana keputusan pembelian dapat mengarah pada implementasi keputusan itu? Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat menentukan faktor yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik.

Jumlah usaha bakery sebanyak yang telah eksis di Kabupaten Kediri, Kecamatan Grogol selama beberapa tahun terakhir, seperti *Xaviera Bakery*, *Merah Delima*, *Sahara Bakery* dan *Mahkota Bakery*, melakukan diversifikasi dan persaingan di wilayah usaha yang semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh banyak jenis pilihan roti yang bervariasi dalam bentuk, rasa, tekstur dan harga, tergantung pada kualitas produk yang disajikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan observasi awal di tiga toko roti tersebut. Dari observasi awal penulis menemukan beberapa perbedaan pada ketiga toko roti ini. Secara ringkas perbedaan ketiga toko roti yang diobservasi penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perbedaan Toko Roti Xaviera, Toko Roti Merah Delima, Toko Roti Sahara

Keterangan	Toko Roti Xaviera	Toko Roti Merah Delima	Toko Roti Sahara
Produk	1. Manis Sukade 2. Roti Keju Kacang 3. Roti Coklat 4. Roti Kepang	1. Donat Meses 2. Donat Coklat 3. Roti Boy 4. Roti Wijen	1. Muffin 2. Roti Coklat Keju 3. Roti Abon 4. Roti Keju

² Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Bata, Jurnal Inovasi dan Bisnis Politeknik Negeri Batam, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136

	<ul style="list-style-type: none"> 5. Roti isi Anggur 6. Roti isi Melon 7. Roti isi Strawberry 8. Roti isi Kacang 9. Roti Abon 10. Donat isi 11. Bolu Pandan 12. Donat Coklat Keju 13. Pizza 14. Brownies Kecil 15. Spiku 16. Roll Cake 17. Tart 	<ul style="list-style-type: none"> 5. Roti isi Strawberry 6. Roti Abon 7. Sate Donat Gula 8. Pizza Hotdog 9. Roti Keju 10. Donat Oreo 11. Donat Coklat 12. Donat Kacang 13. Roti Chocochip 14. Roti Tawar 15. Roll Cake 16. Tart 17. Snack oleh-oleh 	<ul style="list-style-type: none"> 5. Roti Boy Coklat 6. Pizza 7. Kue isi Sus 8. Bolu Batik /Potong 9. Donat Gula isi Selai 10. Roti isi Selai Nanas 11. Roti isi Selai Strawberry 12. Roti Isi Selai Melon 13. Roti Isi Kacang 14. Bolu Rainbow 15. Brownies 16. Donat Kacang Keju 17. Donat Coklat 18. Donat Meses 19. Roll Cake 20. Tart 21. Snack Oleh-oleh
Harga	2.000 – 40.000	2.500 – 60.000	1.500 – 40.000
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jl. Raya Gringging, RT.02/RW.01, Sugihan, Cerme, Gringging, Kediri, Jawa Timur, 64186 2. Toko berada di daerah pasar Gringging dan didepan Samsat Kediri 3. Terdapat tempat parkir yang tidak begitu luas 4. Terdapat spanduk, Banner yang menempel di depan toko 5. Terdapat Etalase Produk yang terletak didepan toko 6. Terdapat meja kasir di dalam toko 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jl. Raya Wonoasri, RT. 01/RW. 01, Wonoasri, Kec. Grogol, Kediri, Jawa Timur, 64151 2. Toko berada di daerah pasar Gringging dan didepan toko Mina 3. Terdapat tempat parkir yang sedikit luas 4. Terdapat spanduk, Banner yang menempel di depan toko 5. Terdapat Etalase Produk yang terletak didepan toko. 6. Terdapat meja kasir di depan toko 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jl. Raya Gringging, Santren Kidul, Grogol, Kec. Grogol, Kediri, Jawa Timur, 64151 2. Toko berada di pasar Gringging 3. Terdapat tempat parkir yang tidak begitu luas 4. Terdapat spanduk, Banner yang menempel di depan toko 5. Terdapat Etalase Produk yang terletak didepan toko 6. Terdapat kulkas minuman kemasan di depan toko. 7. Terdapat meja kasir di dalam toko
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Spanduk, Banner 2. Kontak personal/ whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Spanduk, Banner 2. Kontak personal/ whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Spanduk, Banner 2. Kontak personal/ whatsapp

		3. Sosial media Facebook	3. Sosial media Facebook
Tahun	2015	2017	2010

Sumber : Observasi, di masing – masing Toko Roti, 05 Juli – 08 Juli 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Toko Roti Sahara memiliki varian produk yang lebih beragam dan variatif dibandingkan dengan Merah Delima maupun Toko Roti Xaviera. Selain Produk, kelebihan dari Toko Roti Sahara adalah harga yang tidak terlalu mahal dan terjangkau. Berbeda dengan Merah Delima dan Xaviera, Sahara memberi banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga menyediakan berbagai macam jenis kue sehingga para konsumen bisa lebih memilih dalam membeli. Dari penjelasan ini maka dapat di simpulkan bahwa Toko Roti Sahara lebih unggul daripada Merah Delima dan Xaviera.

Toko Roti Sahara merupakan salah satu toko roti yang telah lama buka di kecamatan Grogol, kabupaten Kediri. Toko ini menyediakan berbagai macam jenis kue dan camilan. Perkiraan rata-rata pengunjung perhari di Toko Roti Sahara dibandingkan dengan toko lain ditunjukkan oleh tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Rata – Rata Pengunjung Perhari di Toko Roti Xaviera, Toko Roti Merah Delima, Toko Roti Sahara

Toko Roti Xaviera	± 20 orang perhari
Toko Roti Merah Delima	± 25 orang perhari
Toko Roti Sahara	± 35 orang perhari

Sumber: wawancara dengan pengelola toko, 05 Juli – 08 Juli 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung perhari di Toko Roti Sahara lebih banyak daripada Toko Roti Merah Delima maupun Toko Roti Xaviera. Rata – rata pengunjung di Toko Roti Sahara bisa mencapai ± 35 orang perhari. Sedangkan di Merah Delima rata – rata pengunjung hanya ± 25 orang perhari. Rata – rata pengunjung di Toko Roti Xaviera paling sedikit daripada Toko Roti Sahara dan Toko Roti Merah

Delima. Rata – rata pengunjung di Toko Roti Xaviera hanya mencapai ± 20 orang perhari. Dari penjelasan tabel ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung lebih banyak Toko Roti Sahara daripada Toko Roti Merah Delima dan Toko Roti Xaviera.

Tabel 1.3
Data Jumlah Kunjungan Konsumen Pada Toko Roti Sahara
Tahun 2019 – 2020

No.	Bulan	2019	2020
1.	Januari	1200	1350
2.	Februari	980	1400
3.	Maret	1650	1200
4.	April	1740	245
5.	Mei	1500	150
6.	Juni	1073	174
7.	Juli	1650	143
8.	Agustus	2250	270
9.	September	1885	348
10.	Oktober	1500	900
11.	Nopember	1015	1015
12.	Desember	900	1320
Rata-rata		1445	709

Sumber: wawancara dengan pengelola toko, 14 Oktober 2021

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah data kunjungan konsumen perbulan dari tahun 2019 hingga 2020. Kemudian untuk rata-rata kunjungan perbulan pada toko Roti Sahara pada tahun 2019 adalah 1.445, dan pada tahun 2020 adalah 709.

Observasi awal yang dilakukan penulis, beberapa unsur bauran pemasaran menjadi alasan pengunjung mengambil keputusan memilih Toko Roti Sahara sebagai tempat membeli produk yang di inginkan. Observasi awal ini dilakukan kepada 60 pengunjung dan hasilnya ditunjukkan pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Alasan Pengunjung Toko Roti Sahara

Faktor Pembeli	Pengunjung
Harga	25
Kualitas Produk	18
Lokasi	10
Promo	7
Jumlah	60

Sumber: observasi di wilayah toko dan sekitarnya, 20 Januari 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari 60 pengunjung, terdapat 10 pengunjung memilih berbelanja di Toko Roti Sahara karena faktor lokasi. Mereka mengatakan bahwa lokasi Toko Roti Sahara strategis karena berada dipinggir jalan dan di depan pasar Gringging sehingga mudah ditemukan. Selain lokasi, terdapat 25 pembeli memilih faktor harga karena harganya lebih murah dari yang lain. Kemudian sebanyak 7 pembeli memilih Toko Roti Sahara karena alasan Promosi, pembeli mengetahui Toko Roti Sahara setelah melihat unggahan di Facebook. Sedangkan paling banyak pengunjung memilih produk sebagai alasan mengunjungi Toko Roti Sahara, yaitu sejumlah 18 pembeli, karena terdapat banyak pilihan jenis kue yang bisa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Untuk memperkuat data yang telah diperoleh, peneliti menambahkan indikator harga sebagai ukuran pemilihan. Termasuk alasan responden yang memilih harga sebagai Keputusan Pembelian mereka.

Tabel 1.5
Data dimensi Harga Toko Roti Sahara

No.	Indikator	Responden
1.	Keterjangkauan harga (murah atau mahal)	9
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5
3.	Daya saing harga (perbandingan harga)	7
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4
Jumlah		20

Sumber: observasi di wilayah toko dan sekitarnya, 26 Januari 2022

Pada tabel 1.5 terdapat 9 responden memilih keterjangkauan harga, yaitu harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari-cari produk yang menurut mereka harganya dapat mereka jangkau. 7 diantara konsumen lainnya mempertimpangkan daya saing harga, dimana harga di Toko Roti Sahara dapat bersaing dengan toko lainnya. Kemudian 5 responden yang memilih kesesuaian harga dengan kualitas produk, pembeli mempertimbangkan kualitas dari produk Toko Roti Sahara yang sesuai dengan harga dan 4 lainnya memilih kesesuaian harga dengan manfaat produk, dimana konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari Roti Sahara dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa konsumen Toko Roti Sahara memilih harga sebagai keputusan pembelian mereka dengan beberapa indikator yang mempengaruhi.

Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan juga di tentukan dari keputusan harga yang ditetapkan. Semua perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pengembangan pada pasar, dikarenakan harga merupakan salah satu dasar pembentukan laba. Harga sangat mempengaruhi permintaan pasar. Dari sisi konsumen, harga akan sangat berdampak pada ekonomi dan psikologis. Memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan

pesaing lainnya merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha, hal ini merupakan upaya dalam memberikan tawaran harga kepada konsumen.

Berada di pusat keramaian pasar Gringging, Toko Roti Sahara mudah ditemukan oleh konsumen baru maupun konsumen potensial. Hal tersebut membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi sementara menunjukkan bahwa 20 konsumen memilih Toko Roti Sahara berdasarkan harga. Namun faktor utama yang membuat para pelanggan kembali membeli lagi ataupun keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan tidak dapat disimpulkan jika tidak dilakukan penelitian lebih lanjut. Maka dari itu, penulis berniat untuk meneliti apa yang mendorong konsumen memilih Toko Roti Sahara. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Roti Sahara Pasar Gringging Kec. Grogol Kab. Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga di Toko Roti Sahara?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Toko Roti Sahara?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toko Roti Sahara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga di Toko Roti Sahara.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Toko Roti Sahara.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toko Roti Sahara.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penelitian penulis. Selain itu, survei ini harus dilengkapi dengan informasi tentang sistem penjualan penulis. Terutama dalam hal penetapan harga dan penyediaan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Kajian ini juga harus menjadi perbandingan teori yang penulis terima dalam pembelajaran dengan praktik yang sebenarnya di masyarakat.

2. Bagi Akademik

Kajian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat. Selanjutnya, penelitian ini juga harus menjadi acuan bagi mahasiswa Ekonomi Islam khususnya dalam penerapan teori bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil survei ini harus memberi pembaca ide, wawasan, dan perspektif yang berguna tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini harus menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik untuk mempelajari pertanyaan yang sama.

E. Hipotesis Penelitian

Secara statistik, hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data sampel penelitian, yaitu hipotesis nol atau H_0 diuji dalam perhitungan statistik. Pernyataan bahwa tidak ada hubungan pengaruh antara parameter dan statistik, sebaliknya adalah H_a , yang berarti ada hubungan antara parameter dan statistik.³ Atas dasar penelitian yang akan dilakukan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil atau Nol (H_0)

Hipotesis nihil atau nol adalah tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Toko Roti Sahara.

³ Ridwan, *Dasar-dasar statistik* (Bandung:Alfabeta, 2014), 162-163.

2. Hipotesis Kerja (Ha)

Hipotesis kerja yang diajukan adalah pada Toko Roti Sahara terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

F. Telaah Pustaka

1. Musfiroh dari Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dengan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Hj. Enong Martapura*", penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan relevan terhadap keputusan pembelian pelanggan kue. *Output* penelitian ini juga membuktikan bahwa R kuadrat yaitu 0,601, yang dapat diartikan sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan variabel produk, harga, posisi dan promosi dalam keputusan pembelian konsumen Enong Martapura, sedangkan faktor yang tidak memiliki hubungan dengan variabel produk, harga, posisi, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 39,9%.⁴

Persamaan dengan peneliti sebelumnya terletak pada metode penelitian dengan metode kuantitatif dan pada variabel Y menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Musfiroh terletak pada penggunaan 2 variabel X yaitu Jabatan dan Promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel X, namun berbeda yaitu faktor produk dan faktor harga.

2. Penelitian Irfan Arifin, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*", Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier

⁴ Musfiroh, "*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Hj. Enong Mertapura*", Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Skripsi Ekonomi Islam, Hal. 94

berganda, kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang positif dan relevan terhadap keputusan pembelian produk roti di CV. Prima Sari Bakery. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga produk sekaligus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di CV.⁵

Persamaan dengan peneliti sebelumnya terletak pada metode penelitian dengan metode kuantitatif dan pada variabel Y menggunakan keputusan pembelian. Dan untuk variabel penelitian ini digunakan 2 variabel X yang sama yaitu faktor produk dan harga. Perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampel, dalam penelitian Irfan Arifin menggunakan metode *accidental quota sampling*. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode *intensional sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

3. Rizky Fajar Lina, Universitas Sumatra Utara dengan penelitian berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan*”, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dan hasil dari penelitian ini bahwa secara simultan (simultan) variabel independen yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas produk mempunyai kepentingan yang signifikan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) berpengaruh pada keputusan pembelian.⁶

Persamaan dengan peneliti Rizky Fajar Lina berada di metode penelitian yakni metode kuantitatif dan variabel Y yang digunakan dalam keputusan pembelian.

⁵ Irfan Arifin, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*”, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi Ekonomi Syariah. Hal. 93

⁶ Rizky Fajar Lina, “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan*”, Universitas Sumatra Utara, Skripsi Manajemen Ektensi, hal. 81

Perbedaan penelitian Rizky Fajar Lina terletak pada penggunaan variabel 1 X yaitu promosi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel X yang sama yaitu faktor produk dan faktor harga.

4. Dhea Febriana, IAIN Kediri dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)*”. Bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Rocket Chicken. Korelasinya sangat kuat, dibuktikan dengan nilai uji analisis berganda sebesar 0,815 dengan signifikansi F change 0,000. Kemudian besarnya variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%, untuk lokasi dan promosi instrument yang tidak dieliti dalam penelitian ini menyumbang pengaruh sebesar 33,5%.⁷

Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel X yang akan digunakan, harga dan kualitas produk. Dan metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

5. Penelitian Mochamad Bayu Al-Fatih, IAIN Kediri dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*”, disimpulkan bahwa dari hasil uji signifikan yang sudah dilakukan, produk dan harga bisa mempengaruhi secara relevan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 27,1% kualitas produk dan harga dapat menjelaskan

⁷ Dhea Febriana, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)*”, dikutip dari <http://etheses.iainkediri.ac.id>, hal 107

keputusan pembelian. Dan sisanya dengan nilai sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X yang digunakan, yaitu kualitas produk dan harga. Namun perbedaan yang sangat signifikan ditunjukkan pada lokasi penelitian dan objek yang benar-benar berbeda. Yaitu bidang teknologi dengan bidang kuliner.

⁸ Mochamad Bayu Al-Fatih dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*”, dikutip dari <http://etheses.iainkediri.ac.id>, hal 107