

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dalam persaingannya, terutama di bidang pemasarannya. Dunia bisnis dan kondisi ketidakpastiannya perusahaan memaksa untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnisnya. Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan hal penting dalam keberhasilan pemasaran. Pada persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaanlainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan itu di tunjukkan untuk memberikan suatu kepuasan pada konsumen tersebut.¹

Salah satu persaingan ketat yang dianggap cukup umum di pandangan masyarakat yaitu bisnis di bidang kuliner. Pada zaman sekarang masyarakat tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan di luar atau siap saji. Bisnis ini cukup

¹ Philip Kotler, *Marketing Management Edisi Milenium Jilid 3* (Jakarta: Indeks, 2005),23.

menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi manusia yang tidak bisa dilewatkan yaitu makanan.

Tabel 1.1
Lokasi Pada Usaha Rumah Makan di Kota Kediri

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Lombok Idjo Kediri	Jl. Panglima Sudirman Kel No.117, RT.1/RW.2, Kampung Dalam, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64123
2	Dapur Sambal	Jl. Corekan Raya, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
3	Waroeng Spesial Sambal	Jl. Letjend Suparman No.60, Tosaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64133

Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2022

Berbagai macam rumah makan atau warung makan mempunyai ciri khas masing-masing yang diberikan untuk para konsumen. Setiap warung mempunyai karakteristik yang berbeda beda mulai dari cita rasa, cara penyajian bahkan pelayanan yang membuat nyaman para konsumen untuk memberikan rasa puas yang dirasakan para konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan karena adanya respon terhadap suatu jenis produk yang dapat dilihat dari minat, keyakinan, kehendak, selera dan tindakan yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Waroeng Spesial Sambal menjadi salah satu tempat makanan yang sering dikunjungi oleh masyarakat karena menu sambal yang disajikan sangat memikat para konsumen untuk berkunjung ke waroeng spesial sambal 'SS' Kediri tersebut. Reaksi konsumen sangat memiliki pengaruh dalam perkembangan suatu produk, jika konsumen merasa kebutuhannya sesuai dengan keinginan dan selernya, maka konsumen akan senang dan menceritakan pengalamannya kepadakonsumen lain.

Waroeng spesial sambal ‘SS’ memiliki konsep tempat duduk dan lesehan. Sehingga lebih condong untuk warung keluarga, dengan berbagai menu yang ditawarkan seperti gurame bakar/goreng/sop/asam manis, patin bakar/goreng/sop, nila bakar/goreng, udang goreng/ asam manis, bebek bakar/goreng, ayam bakar/goreng dan cah kangkung. Selain makanan di Waroeng spesial sambal ‘SS’ juga menyediakan minuman seperti soda gembira, es jeruk, es teh, es susu, air mineral dan aneka jus buah. Harga di warung ini relatif terjangkau mulai dari 3000 sampai 35.000. Untuk bukanya mulai pukul 09.00 sampai 22.00, tapi untuk yang di cabang pasar tugu buka mulai pukul 17.00.

Di Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ Kediri ini menyediakan 28 macam sambal, tidak hanya sambal saja yang disajikan, terdapat makanan lainnya yang disajikan untuk melengkapi makanan sambal tersebut. Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ Kediri buka pada tanggal 26 Februari 2014. Waroeng Spesial Sambal ini merupakan salah satu rumah makan yang ada di Kediri, dan Waroeng Spesial Sambal ini menyediakan berbagai varian harga yang lebih ekonomis sehingga para konsumen yang menikmati hidangan yang ada di Waroeng Spesial Sambal tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal.

Tabel 1.2
Daftar Harga Dan Menu Waroeng Spesial Sambal

No	Menu Sambal	Harga	No	Menu Sambal	Harga
1	Sambal Belut	Rp. 4.500	15	Sambal Kecap	Rp. 2.500
2	Sambal Teri	Rp. 4000	16	Sambal Rempelo Ati	Rp. 3.500
3	Sambal Tempe	Rp. 2.500	17	Goreng Rempelo Ati	Rp. 5000
4	Sambal Tahu	Rp. 2.500	18	Sambal Bajak	Rp. 2.500
5	Sambal Terasi Segar	Rp. 2000	19	Sambal Tomat	Rp. 2.500
6	Sambal Terasi Matang	Rp. 2.500	20	Sambal Gopal-Gabul	Rp. 5000
7	Terasi Tomat segar	Rp. 2000	21	Sambal Terong	Rp. 4000

8	Terasi Lombok Ijo	Rp. 2000	22	Sambal Udang Pedas	Rp. 6000
9	Sambal Bawang	Rp. 1.500	23	Sambal Cumi	Rp. 5000
10	Sambal Bawang Goreng	Rp. 2000	24	Sambal Jamur	Rp. 5000
11	Sambal Bawang Tomat	Rp. 2000	25	Sambal Wader	Rp. 4000
12	Bawang Lombok Ijo	Rp. 2000	26	Sambal Tubruk	Rp. 2.500
13	Bawang Gobal-Gabul	Rp. 2.500	27	Sambal Mangga Muda	Rp. 3000
14	Sambel Korek Brambang	Rp. 2.500	28	Sambal Tomat Masa	Rp. 5000

Sumber: Data Diolah

Seiring berkembangnya dunia bisnis maka akan lebih banyak lagi usaha usaha bisnis yang akan muncul. Terutama di Kota Kediri yang telah maju dalam bisnis kulinernya, sehingga dengan membuka usaha kuliner dapat menguntungkan bagi pembisnis. Sehingga penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan lainnya. Dari keputusan pembelian konsumen ini biasanya dipengaruhi oleh oleh beberapa hal seperti lokasi, harga, promosi, pendapatan, kemampuan, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan konsumen dan dapat juga meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan sebuah persaingan bisnis.

Selain itu Adapun ciri khas yang cukup unik ditawarkan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri yaitu dengan adanya “Garansi Kekecewaan”. Garansi ini ditujukan apabila pelanggan merasa kecewa dengan rasa masakan yang di sajikan seperti keasinan, kurang pedas, terlalu manis, terlalu pedas dan lainnya. Garansi tersebut berbentuk poster yang terpampang di dinding dan terdapat di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri. Secara terperinci Garansi Kekecewaan

terlihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1
Bentuk Poster Garansi Kekecewaan
Di Waroeng Spesial Sambal (SS) cabang Kediri



Poster ini berisikan kalimat yang menyatakan apabila pelanggan tidak puas dengan makanan yang dihidangkan. Merekapun dapat menggantinya dengan makanan yang baru. Media poster merupakan media yang paling cocok dan dirasa paling efektif dalam menyampaikan akan suatu maksud dengan maksud dan tujuan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. dari apa yang pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri perhatikan bahwa kebanyakan konsumen akan tertarik membaca tulisan-tulisan yang ada di waroeng selagi konsumen menunggu pesanan di hidangkan, itulah mengapa pihak manajemen menggunakan poster dengan pilihan warna-warna menarik dirangkai dengan kalimat-kalimat yang berisi informasi termasuk didalamnya mengenai garansi kekecewaan. Dengan seiring berjalannya waktu rumah makan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri telah mendapatkan hasil dari penjualan produknya. Berikut data penjualan Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Kediri selama dua tahun terakhir.

Tabel 1.3
Hasil penjualan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri tahun 2020-2021

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp. 5.574.720.000,-
2021	Rp. 5.960.520.000,-

Data diolah peneliti (2021)

Dari hasil penjualan yang ada pada data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2021. Selain itu kenaikan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun dikarenakan setiap tahun waroeng spesial sambal 'SS' Kediri selalu menghadirkan menu terbaru. Menurut Hendro Wijaya, menu terbaru yang disajikan waroeng spesial sambal 'SS' Kediri setiap tahun dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan menu yang sudah ada sebelumnya dan konsumen lebih leluasa dalam memilih menu yang telah disediakan.²

Tabel 1.4
Data Kunjungan Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri 1 Tahun Terakhir

Bulan	Pengunjung	Pelanggan/Pembelian Lebih dari 2x
Januari	915 Orang	430 Orang
Februari	910 Orang	470 Orang
Maret	817 Orang	412 Orang
April	910 Orang	488 Orang
Mei	912 Orang	445 Orang
Juni	920 Orang	467 Orang
Juli	935 Orang	433 Orang
Agustus	940 Orang	411 Orang
September	847 Orang	489 Orang
Oktober	950 Orang	480 Orang
November	960 Orang	420 Orang
Desember	923 Orang	432 Orang
Rata Rata	911,5 Orang	450 Orang

Data diolah peneliti (2021)

Pada tabel 1.3 menunjukkan data pengunjung waroeng spesial sambal 'SS'

² Wawancara dengan Bapak Hendro (Pemilik waroeng spesial sambal 'SS' Kediri) pada tanggal 10 Juli 2021.

Kediri pada satu tahun terakhir di tahun 2020-2021. Pengunjung waroeng spesial sambal 'SS' Kediri lumayan banyak yaitu kurang lebih 911 orang per bulannya serta pelanggan 450 orang dalam satu tahun terakhir. Data tersebut didapat dari laporan harian karyawan yang bekerja di waroeng spesial sambal 'SS' Kediri tersebut. Terlihat bahwa waroeng spesial sambal 'SS' Kediri tergolong dalam katagori bisnis rumah makan yang cukup bagus dikarenakan jumlah pengunjung dan pelanggan yang relatif konstan tiap bulannya. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah usaha yang memiliki perkembangan bagus pasti juga memiliki manajemen yang bagus pula dan mampu bertahan dalam persaingan.

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

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi awal kepada 35 konsumen waroeng spesial sambal 'SS' Kediri. Hal tersebut dikarenakan mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam

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

penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen yang melakukan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri. Hasil data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri

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

Berdasarkan data di atas, hasilnya terdapat 6 responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, 15 responden yang tertarik membeli karena harga yang ditawarkan, 12 responden yang melakukan keputusan pembelian karena promosi, dan 2 responden yang melakukan keputusan pembelian karena lokasi. Dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen membeli di waroeng spesial sambal 'SS' Kediri karena kualitas harga dan promosi.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.⁴ Menurut Fandy Tjiptono yaitu harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang

⁴ Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga,2012), 67.

mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.⁵ Menetapkan harga juga tidaklah mudah, karena banyak sekali hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang sangat besar di konsumen, hal pertama yang harus dilakukan untuk memberikan harga di suatu produk adalah apa tujuan dan perbuatan produk yang akan di beri harga tersebut.

Tabel 1.5
Harga Menu di Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri

No.	Menu	Kisaran Harga	Resto Lain
1.	Lauk	5.000 – 25.000	8.000 – 28.000
2.	Sayur	2.000 – 5.000	5.000 – 9.000
3.	Minuman	1.000 – 8.000	3.000 – 11.000
4.	Sambal	1.500 – 6.000	3.500 – 8.000

Selain harga yang ditawarkan terjangkau dan lebih murah dari resto lain, promosi juga dapat memberikan dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan salah satu upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan kosumen agar mereka puas. Selanjutnya promosi di juga merupakan faktor pendukung dalam menentukan keputusan pembelian, langkah awal Waroeng Spesial Sambal dalam menarik pelanggan pecinta masakan pedas adalah dengan slogan ”PEDAS ABIS”, yang kemudian diikuti dengan langkah – langkah selanjutnya yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Penerbit*” (Yogyakarta :C.V ANDI OFFSET, 2014), 198.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam hal memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memancing konsumen mencoba produk baru.⁶ Kegiatan promosi dilakukan sebagai cara untuk menyampaikan informasi produk. Dengan kegiatan promosi, perusahaan berharap dapat membujuk dan mendorong pengkonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁷ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus paham dan menggali wawasan mengenai faktor bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal. Adapun judul penelitian ini adalah: “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG SPESIAL SAMBAL 'SS' KEDIRI”.

⁶ Tjiptono, *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 397.

⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga waroeng spesial sambal 'SS' Kediri?
2. Bagaimana promosi waroeng spesial sambal 'SS' Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri?
6. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.
2. Untuk mengetahui promosi waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

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

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap penggunaan lembaga keuangan syariah bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja terutama dalam pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca atau Pihak Lainnya (Masyarakat)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan kajian pustaka untuk pihak lain (masyarakat) untuk meneliti di masa mendatang baik tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian Surya Sanjaya (2015) dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*".⁸ Hasil analisa dengan alat bantuan statistik program SPSS Versi 16 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($Y = 5,584 +$

⁸ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

0,523 + 0,312). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,578 > 1,664$) dan variabel merek (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,979 > 1,664$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pengaruh variabel promosi (X1) dan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ($F_{hitung} 19,617 > F_{tabel} 2,72$). Dan uji koefisien determinasi dengan nilai R^2 Square adalah 0,338 atau 33,8% sisanya sebesar 66,2 merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan desain penelitian kuantitatif metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya variabel yang digunakan berbeda antara lain promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*".⁹ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r_{hitung} sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r_{hitung} sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $sig\ 0,008 < \alpha\ 0,05$, menunjukkan H_0

⁹ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

ditolak dan H_a diterima, berarti Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf α 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan desain penelitian kuantitatif metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya variabel yang digunakan berbeda antara lain promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian Heni Wijayanti (2015) dengan judul "*Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto*".¹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil

¹⁰ Heni Wijayanti, *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto*, Jurnal Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No. 1, TH. 16, No. 1, Juli 2015.

analisis didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 29,784 sig pada 0,000 yang menyataterdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2,095 $tsig$ 0,0420 t_{hitung} harga 3,104 $tsig$ 0,003, t_{hitung} kualitas produk 2,505 $tsig$ 0,016 dan t_{hitung} promosi 2,501 $tsig$ 0,016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi (X1), Promosi (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan desain penelitian kuantitatif metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya variabel yang digunakan berbeda antara lain promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian Alfi Khoirunisa (2016) dengan judul “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ulang di Alfamart dan Indomaret” Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan desain penelitian

¹¹ Alfi Khoirunisa', *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret*, Skripsi tidak diterbitkan., Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2016.

kuantitatif metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya variabel yang digunakan berbeda antara lain promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.¹² Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ho: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

Ha: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

2. Ho: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

Ha: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

3. Ho: Tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

Ha: Ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.