

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG
SINGGAHAN PARE KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh

M. RISKY RENDY FERDIAN

NIM : 15510207

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG
SINGGAHAN PARE KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

M. RISKY RENDY FERDIAN

NIM :15510207

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG
SINGGAHAN PARE KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh

M. RISKY RENDY FERDIAN

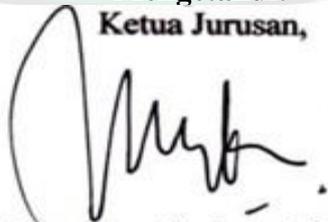
NIM : 15510207

Telah disetujui 28 November 2020
Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB.
NIDT. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG SINGGAHAN PARE KEDIRI

SKRIPSI

Oleh

M. RISKY RENDY FERDIAN

NIM : 15510207

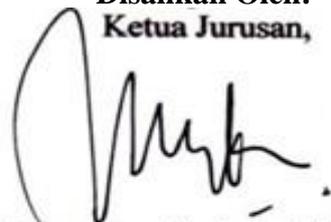
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 01 Februari 2021

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
M. Fatkhurrozi, SE, M.M : ()
NIP.9760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatul Farida, M.AB. : ()
NIDT. 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama
Dr. H. Masyhuri., Ir.,MP : ()
NIDN. 0725066501

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M, ERA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Risky Rendy Ferdian
NIM : 15510207
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG SINGGAHAN PARE KEDIRI adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Oktober 2020

Hormat Saya,



M. Risky Rendy Ferdian

NIM : 15510207

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil alamin

Rasa puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat serta hidayahnya kepada saya, shalawat serta salam saya sampaikan untuk baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi teladan untuk saya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibuku tercinta yang senantiasa mendukungku dan mendoakanku untuk sampai di tahap ini dan juga ayah yang telah berhasil mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan,

Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Ucapan terima kasih ini, saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman dan segenap dosen pengajar yang telah menyalurkan wawasan keilmuannya. Terima kasih atas segala bimbingan serta doa-doanya selama ini. Mudah-mudahan kita senantiasa diberikan keberkahan ilmu, keberkahan rezeki, keberkahan usia, keberkahan keluarga dan dikaruniai jalan terbaik untuk menggapai cita-cita dunia, dan cita-cita akhirat.

MOTTO

”Balas dendam terbaik adalah
dengan memperbaiki diri”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG SINGGAHAN PARE KEDIRI”** dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan banyak pengarahan kepada peneliti.

6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati ini saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Amin yaa Robbal ‘Alamin.

Malang, 23 Oktober 2020

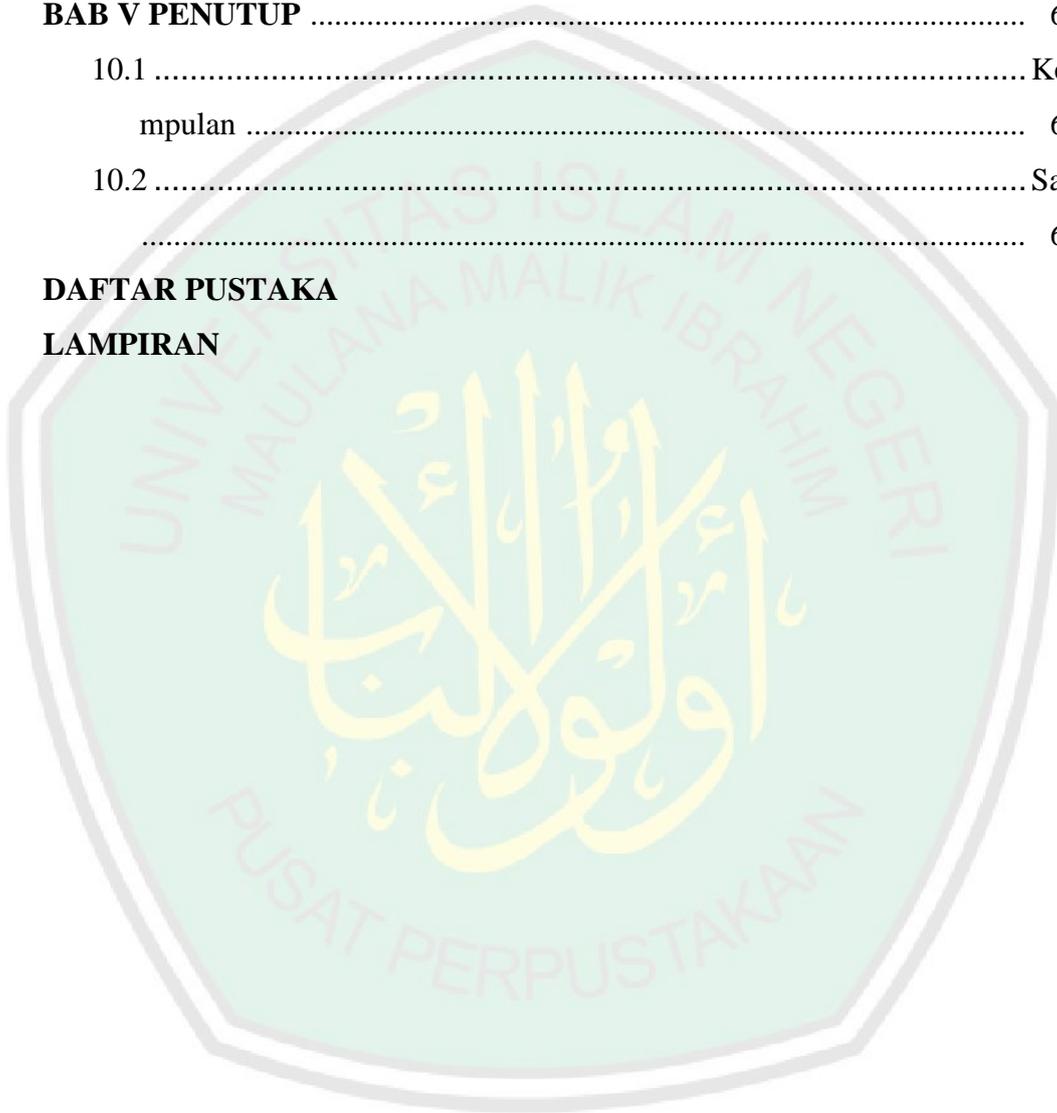
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep Promosi (<i>Promotion</i>)	13
2.2.1 Definisi Promosi	13
2.2.2 Tujuan Promosi	16
2.2.3 Fungsi Promosi	18
2.3 Konsep Harga (<i>Price</i>)	19
2.4 Konsep Keputusan Pembelian	21
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	21

2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
3.2 Lokasi	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5 Data dan Jenis Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Definisi Operasional Variabel	30
3.8 Analisis Data	35
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Profil Objek Penelitian	41
4.1.2 Karakteristik Responden	42
4.1.3 Analisis Data	48
4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.3.3 Uji Hipotesis	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri	56
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri	57

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri	59
BAB V PENUTUP	61
10.1	Kesi
mpulan	61
10.2	Saran
.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang ...	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	55
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Risky Rendy Ferdian, Muhammad. 2020. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Industri makanan merupakan salah satu sektor bisnis yang perkembangannya cukup stabil di Indonesia. Jawa Timur merupakan salah provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah industri makanan semakin meningkat dan bervariasi dari tahun ke tahun, mulai tahun 2014 - 2018 didapatkan 4.169 restoran dan rumah makan (BPS-Statistics, 2018). Data rumah makan di Kabupaten Kediri berdasarkan data BPS-Statistik Jawa Timur tahun 2018 terdapat 114 rumah makan. Perusahaan kuliner selalu berinovasi dan selalu menawarkan produk yang menarik agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk yang diinginkannya pada perusahaan tersebut. Promosi dan harga merupakan beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Warung Singgahan Pare Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan berupa data primer kuesioner dan sekunder penelitian terdahulu dan informasi lain yang mendukung penelitian. Analisis yang digunakan ialah model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan uji t variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing variabel sebesar 0,008 dan 0,006 lebih besar dari alpha 0,050. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 0,004 lebih besar dari alpha 0,050. Koefisien determinasi (R^2) variabel promosi dan harga terhadap variabel kinerja karyawan menunjukkan nilai R Square sebesar 43,5% dengan 56,5% di pengaruhi oleh variabel yang lain.

ABSTRACT

Risky Rendy Ferdian, Muhammad. 2020. *THESIS*. Title : “*The Effect of Promotion and Price on Food Purchase Decisions at Warung Singgahan Pare Kediri*”

Advisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Promotions, Price, Purchase Decisions

The food industry is one of the business sectors whose development is quite stable in Indonesia. East Java is one of the provinces in Indonesia which has the number of food industries increasing and varying from year to year, from 2014 - 2018 there were 4,169 restaurants and restaurants (BPS-Statistics, 2018). Data on restaurants in Kediri Regency are based on BPS-Statistics East Java data in 2018, there are 114 restaurants. Culinary companies always innovate and always offer attractive products so that consumers can decide to buy the product they want at the company. Promotion and price are some of the factors that lead to purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the promotion and price of purchasing decisions at Warung Singgahan Pare Kediri.

This study uses a quantitative method with a cross sectional approach. The sample used was 100 respondents, with accidental sampling technique. The type of data used is primary data from questionnaires and secondary data from previous research and other information that supports the research. The analysis used is a multiple linear regression analysis model using SPSS.

The results showed that the t test of the promotion variable and price on the purchasing decision variable had a significant effect with the value of each variable of 0.008 and 0.006 greater than 0.050 alpha. The results of the F test show that the promotion and price variables on the purchasing decision variable simultaneously have a significant effect with a value of 0.004 greater than 0.050 alpha. The coefficient of determination (R²) of the promotion variable and price on the employee performance variable shows the R Square value of 43.5% with 56.5% influenced by other variables.

المستخلص

رزقي رندي فرديان، محمد. ٢٠٢٠. بحث جامعي. عنوان: "تأثير التنمية والسعر نحو قرار شراء الأغذية في مطعم سينكاهان باري كديري"
 المشرفة : د. ليلة الفريدة
 الكلمات المفتاحية : التنمية، السعر، قرار شراء

تعتبر صناعة الأغذية من إحدى شريحتي تجارية أكثر توازنا في إندونيسيا. وكانت جاوى الشرقية واحدة من أكبر المحافظات التي تتطور فيها صناعات الأغذية عاما إلى عام. أصدرت هيئة الإحصاء المركزية عام 2018 مستندا رسميا بأن عدد المطاعم في تلك المحافظة فترة 2014—2018 يبلغ 4.196 مطعما. أما العدد في إقليم كديري في نفس العام هو 114 مطعما. ابتكرت صناعات الأغذية وقدمت أطروحة الإنتاج الجذاب حيث يلفت إليه مرشحو المستهلكين. ومن أهم الأفكار المفروضة فيها تلعب التنمية والسعر دورا كبيرا في جذب قرار شراء. يهدف هذا البحث إلى معرفة التنمية والسعر نحو قرار شراء الأغذية في مطعم سينكاهان باري كديري.

هذا البحث يعتبر بحثا كميا بمقاربة عرضية ويتم أخذ العينات له من 100 مستجيب بطريقة المعاينات التصادفية. أما نوع البيانات المتوفرة هي الرئيسية بوجود الاستطلاع والثانوية بوجود الدراسات السابقة ثم تتحلل بنهج الانحدار الخطي المزوج باستخدام برنامج إحصائي لعلم الاجتماع.

أشارت نتائج البحث بأن اختبارات لمتغير التنمية والسعر ضد قرار شراء يؤثر دلاليا بنسبة 0.008 و0.006 التي هي أكبر من ألفا 0.050. وأشارت حصيلة اختبار ف أن متغير التنمية والسعر ضد قرار شراء بشكل شمولي يؤثر دلاليا بنسبة 0.004 التي هي أكبر من ألفا 0.050. ودل معامل إصرار (R^2) لمتغير التنمية والسعر ضد أداء العامل نتيجة R Square بنسبة 43.5% ضد 56.6% تأثيرا من بقايات المتغيرات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Peningkatan terhadap kebutuhan pangan menyebabkan peluang bisnis yang cukup menjanjikan pada industri makanan (Saiful, 2017). Industri makanan merupakan salah satu sektor bisnis yang perkembangannya cukup stabil di Indonesia. Rumah atau warung makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha pada bidang makanan atau tata boga yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya (Nurjanah, 2019).

Berdasarkan data BPS-Statistics Indonesia (2018) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sektor industri makanan sebanyak 7.680 restoran dan rumah makan yang terdiri dari warung, tempat makan, cafe. Jawa Timur merupakan salah provinsi di Indonesia yang memiliki Jumlah industri makanan semakin meningkat dan bervariasi dari tahun ke tahun, mulai tahun 2014 - 2018 didapatkan 4.169 restoran dan rumah makan (BPS-Statistics, 2018). Data rumah makan di Kabupaten Kediri berdasarkan data BPS-Statistik Jawa Timur tahun 2018 terdapat 114 rumah makan. Begitu pun, pada tahun 2020 banyak pengusaha rumah atau warung makan bermunculan, seperti Sate Kambing Pak Slamet, Cafe Wakapo, Warung Ketan, Ngaropi Cafe, Ayam

Panggang Bu Endang, Rumah Makan Dua Dua, Warung Makan Legong
“Nasi Kuning”,



Ayam Bakar Wong Solo, Rumah Makan Setia Rasa, Pare Corner Café, Fun Chicken, Wisata Jamur Kharisma, Soto Daging Lumayan, Wapo Rameli, Café Sasak, Depot Anyar Jaya, Depot Mawar Pare, Nasi Goreng Areng Kawasaki, Nasi Pecel Mbah Darmo, Waroeng Sinten, Bali House (Listkuliner.com, 2020). Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di Kabupaten Kediri. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di Kabupaten Kediri, mulai dari usaha makanan kaki lima hingga restoran mewah. Sehingga, diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Perusahaan kuliner selalu berinovasi dan selalu menawarkan produk yang menarik agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk yang diinginkannya pada perusahaan tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap suatu brand berdasarkan informasi yang diterima hingga berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian, sikap dan perilaku pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan sebuah atribut, manfaat, dan objek (Cahyo dkk., 2020). Hal tersebut dapat menyebabkan adanya persaingan antar penjual makanan untuk mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen.

Banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang makanan berdampak pada adanya persaingan. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis

rumah makan harus mempunyai strategi yang tepat supaya produk yang dijualnya mampu bersaing terhadap kompetitor yang lain agar tidak mengalami kebangkrutan (Indriasari, 2017). Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Persaingan tersebut dilakukan dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Indriasari, 2017).

Strategi pemasaran merupakan analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan (Purnama & Permatasari, 2018). Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen (Supriadi, 2013). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya jual suatu produk makanan, yaitu harga, kualitas makanan (Citarasa yang khas), lokasi yang autentik, fasilitas fisik bangunan yang khas, dan promosi (kemasan dan porsi yang sesuai harga). Mempromosikan produk terbaik dengan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan merupakan beberapa hal yang dapat meningkatkan daya jual makanan (Bairizki, 2017).

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Saiful, 2017). Promosi menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang menarik/bervariasi, promosi yang menarik dan beragam, serta desain

interior yang indah dan nyaman akan berdampak terhadap terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pada bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan makanan atau bisnis kuliner (Lokman dkk., 2011). Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Harga merupakan salah satu prinsip dari strategi pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain, seperti promosi. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan (Isa dkk., 2018). Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2005:187) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat (Bairizki, 2017).

Salah satu usaha pada sektor makanan di daerah Kediri, Jawa Timur adalah Warung Singgahan. Warung Singgahan merupakan tempat makan yang terletak di Jl Brawijaya No 04 Pare Kabupaten Kediri Jawa Timur di kawasan kampung Inggris yang bergerak dibidang kuliner terutama geprek dan susu berdiri sejak tahun 2010. Warung Singgahan buka setiap hari untuk

menyediakan dan memberikan pelayanan terhadap masyarakat Pare ataupun sebagian kalangan remaja sekitar maupun anak rantauan yang sedang menempuh belajar di kampung Inggris.

Persaingan dalam memilih warung makan yang gencar saat ini, terlebih lagi dengan makin banyak macam makanan yang dijual dipasaran sehingga makin banyaknya persaingan yang terjadi antara tempat makan lainnya. Maka dari itu perusahaan harus bisa mencari cara agar masyarakat dapat tertarik memilih makanan. Seperti harga jual makanan yang terjangkau harganya dibanding harga makanan di tempat lainnya.

Selain persaingan, juga ada namanya potongan harga yaitu buy 2 get 1 dan paket makanan juga menjadi daya tarik minat konsumen untuk membeli makanan di warung singgahan dan juga makanan di warung singgahan biasanya memberikan diskon harga di saat seperti diadakannya even-even seperti promo spesial hari kemerdekaan Indonesia. Dari situ pihak warung singgahan menawarkan diskon makanan kepada konsumen sehingga pengaruh promosi dan harga membuat konsumen kadang lebih tertarik membeli makanan di warung singgahan.

Warung Singgahan dalam rangka memperkenalkan produk baru (geprek mozzarella), telah melakukan aktivitas promosi. Aktivitas promosi yang paling mudah dilakukan yaitu melalui media sosial, yang menjadi permasalahan adalah dari segi promosi Warung Singgahan kurang rajin untuk melakukan promosi di media sosialnya yang terlihat dari followers Instagram warung

singgahan yang berjumlah sedikit sehingga banyak orang yang tidak tahu akan promosi tersebut, serta kurangnya promosi melalui media cetak, meskipun harga di tawarkan cukup terjangkau dan tergolong murah.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut menjadi sedikit lebih rumit karena konsumen dihadapkan oleh pilihan dan penawaran produk yang banyak. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian (Cahyo dkk., 2020). Promosi yang tepat dan harga yang sesuai dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, untuk dapat menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen dibutuhkan suatu strategi promosi dan harga dari setiap menu yang di sajikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri?

2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap masyarakat agar lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk Warung Singgahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi, dan harga dalam menarik

keputusan pembelian konsumen terhadap menu yang disajikan oleh Warung Singgahan.

3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan data untuk melakukan upaya-upaya dalam peningkatan pengetahuan kepada mahasiswa dan mahasiswi dalam manajemen khususnya tentang manajemen terhadap promosi dan harga dalam mengenalkan suatu produk barang agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen, dan dapat di jadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti Menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti disini menggambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya pda hal ini telah dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap beberapa hal-hal yang sama dengan demikian akan diketahui sisi-sisi Apa saja yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu penelitian-penelitian yang dimiliki kaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Isa et al. (2018), Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik.	Promosi, harga, kualitas, lokasi, dan keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian disini menunjukkan bahwasanya kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian di warung HIK di Kota Surakarta.
2	Lokman et al. (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Universitas Kristen Petra.	Kualitas, promosi, interior, dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini salah satu faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya adalah faktor kualitas produk. Hal ini terlihat dari hasil nilai Beta paling tinggi 0.387 dimiliki oleh variabel kualitas produk. Hal ini tidak membuktikan hipotesis awal penulis menyatakan bahwa interior secara keseluruhan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.
3	Saidani et al. (2013), Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk, Desain	Analisis Deskriptif	Kualitas produk berpengaruh

	Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.	Produk, dan Keputusan Pembelian.		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,7%. Sedangkan sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4	Saiful (2017), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
5	Supriadi (2013), Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado.	Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, merek, harga	Regresi linier berganda	Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.
6	Zikriatul Ulya (2018), Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	Keputusan Pembelian, Produk, harga, promosi	Regresi linier berganda	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.
--	--	--	--	---

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah :

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Isa dkk	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen sama-sama membahas tentang promosi dan harga - Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian makanan. - Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman - Variabel independen selain promosi dan harga di tambahkan pembahasan terkait tentang kualitas, dan lokasi

2.	Lookman dkk	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen sama-sama membahas tentang promosi dan harga - Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian makanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran - Variabel independen selain promosi dan harga di tambahkan pembahasan terkait tentang kualitas, dan interior - Analisa data yang digunakan yaitu analisis linier berganda
3.	Saidani dkk	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisa pengaruh kualitas produk dan desain keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas - Analisa data yang digunakan yaitu analisis deskriptif
4.	Saiful Anwar	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen Wenak Tok	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian - Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling</i>

			berganda	
5.	Victor Supriadi	Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado.	- Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian	- Menganalisis pengaruh kualitas produk, merk dan harga - Analisa data yang digunakan yaitu analisis linier berganda
6	Zikriatul Ulya	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	- Variabel independen yaitu tentang harga dan promosi - Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian	- Perbedaan lokasi dan penelitian
7	Risky Rendy	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan	- Variabel independen yaitu tentang harga dan promosi - Variabel dependen yaitu tentang keputusan pembelian	- Analisa data yang digunakan yaitu analisis linier berganda -Menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

2.2 Konsep Promosi (*Promotion*)

2.2.1 Definisi Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah salah satu fungsi pemasaran yang fokusnya untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience (Hasan, 2009).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling Ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.” (An-Nisa’29).

Dalam Ayat diatas menggambarkan bagaimana patutnya seorang muslim untuk berniaga dan berbuat sesuai dengan ketentuan hukum islam. Ayat ini juga menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi mu’amalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh

melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling Ridha, saling ikhlas.

hal ini dapat disimpulkan bahwasannya promosi yang diperbolehkan yakni dilakukan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku dan sudah ada di negara ini. Selama itu tidak melanggar atau mengambil hak milik orang lain dan tetap dalam koridor persaingan secara sehat maka promosi itu diperbolehkan bahkan dianjurkan karena Islam sangat menganjurkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Dalam sebuah penjualan perlu diadakannya strategi promosi yang tentunya harus mengetahui cara atau strategi pemasarannya, pada zaman seperti sekarang ini pemasaran tidak harus dengan cara offline atau dengan cara menyebar berbagai macam katalog atau dengan memasang banner di pinggir jalan atau juga dengan membagikan selebaran kepada orang-orang banyak, bukan hanya lebih sulit dan mahal strategi itu memerlukan banyak tenaga dan waktu, oleh karena itu banyak dari perusahaan kecil hingga besar menggunakan cara atau strategi promosi penjualan dengan cara online seperti melalui media sosial yang akan lebih mudah dijangkau oleh banyak orang. Menurut Ma'ruf (Kwan, 2016) ,adapun indikator-indikator promosi penjualan adalah:

1. Monetary, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2. Non-Monetary, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk. Kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk yang baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian sesuatu yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang salah dan keliru,

- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pada pembeli,
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.3 Konsep Harga (*Price*)

Salah satu variabel yang penting dalam pemasaran adalah Harga, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). Harga adalah suatu nilai mata uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang

diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134).

dapat disimpulkan dari pengertian harga menurut para ahli bahwa harga adalah elemen yang paling fleksibel dan cepat berubah diantara keempat elemen bauran pemasaran, dimana dalam sudut pandang pemasaran harga dijadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang maupun jasa. Sehingga karena keflexibelan dan cepat berubahnya harga, Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. terbukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan yang artinnya sebagai berikut:

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Terdapat juga dalam al-qur'an firman Alloh, dalam QS. At-Taubah, 9:9, yang berbunyi:

اِشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ۗ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا
كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu. (QS. At-Taubah, 9: 9)

Menurut Kotler dan Keller (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur yang sangat penting yaitu kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Sedangkan Swasta (2009), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2007), indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam (Muanas, 2014: 26), pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya

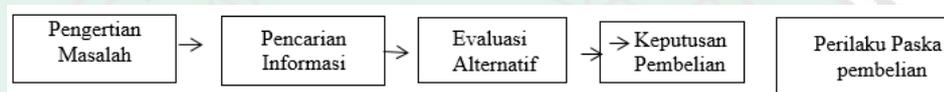
tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk adalah tahap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, 2010 : 96). Adapun Teguh dan Ronny A.Rusly (dalam Sulistiani, 2017 : 32) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Sunyoto (2012 : 86) indikator dari keputusan pembelian yang terdiri dari: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. (Sunyoto, 2012:86)

1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses perilaku pembeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:185) terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



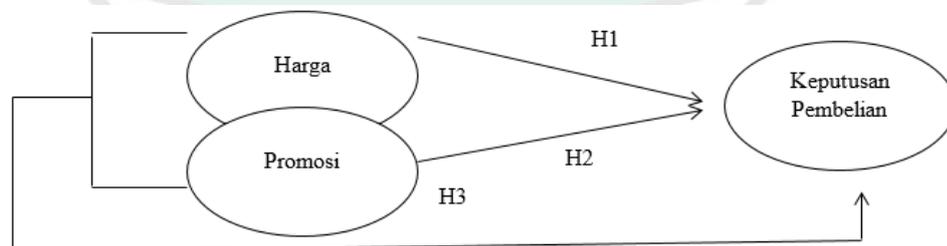
Sumber: Kotler dan Keller, 2008

2.5 Kerangka Konseptual

Mengacu pada adanya pengaruh logis antar variabel yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Diolah peneliti

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan, oleh sebab itu perlu diadakannya pembuktian atas kebenaran melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri

H2 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri

H3 : Ada pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warung Singgahan Pare Kediri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasional analitik kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kabupaten Kediri.

3.2 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Warung Singgahan Pare Kabupaten Kediri yang juga berlokasi di Kampung Inggris.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti, bukan hanya obyek atau subyek yang dipelajari saja tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2009 dalam Hidayat, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang minimal dua kali pernah melakukan transaksi di Warung Singgahan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Hidayat, 2010). Sampel terdiri atas bagian populasi terjangkau yang dapat dipergunakan sebagai subyek penelitian melalui sampling (Nursalam, 2013). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 100 sampel responden. Peneliti mengambil responden berdasarkan kebetulan ditemui di Warung Singgahan dan yang sesuai dengan kriteria yaitu sudah pernah dua kali datang dan melakukan transaksi ke Warung Singgahan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keberadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 153). Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuesioner (Masyhuri dan Asnawi, 2009 :153). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan pembeli atau yang pernah membeli di Warung Singgahan juga menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 153). Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer. Sumber data dilihat dari subjek dimana data menempel. Pada bagian berikut akan dibicarakan juga sumber data, dalam hubungan dengan seluruh atau sebagian sumber data, diambil sebagai subjek penelitian (Arikunto, 2013:173). Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah data yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti, yaitu berupa kuesioner yang disebarkan ke pelanggan Warung Singgahan. Sedangkan sumber data keduanya

adalah data dari sumber-sumber yang telah ada seperti buku literature manajemen, dan jurnal ilmiah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Suatu langkah pendekatan kepada subjek dan proses pengumpulan karakteristik subjek yang diperlukan dalam suatu penelitian (Nursalam, 2013). Teknik pengumpulan data adalah cara yang akan digunakan untuk pengumpulan data (Notoatmojo, 2010). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015:224). Data diperoleh dengan memberikan angket atau kuesioner pada responden. Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket memang mempunyaibanyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data (Arikunto 2013:268). Pembagian kuesioner atau angket dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan Warung Singgahan. Sebelum pelaksanaan penelitian peneliti

bermaksud untuk menjelaskan tujuan penelitian pada responden. Setelah responden mengerti tujuan, peneliti memberikan penjelasan mengenai cara-cara pengisian kuesioner. Responden diberikan waktu dan diminta untuk mengisi data sesuai dengan yang tercantum dalam kuesioner. Jika pelanggan yang menjadi responden belum mengerti atau ada pertanyaan yang belum jelas maka dapat ditanyakan pada peneliti.

1. Observasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lentera, agenda dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi, 2002:206)

2. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2015:142). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada pelanggan sebagai responden yang berhubungan dengan materi pembahasan penyusunan penelitian yang berkaitan dengan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini berbentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban tersebut

Dalam penelitian ini digunakan angket untuk mengetahui respon pelanggan dengan adanya pengaruh promosi dan harga yang dibuat oleh

Warung Singgahan dan keputusan pembelian. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam angket ini sebanyak responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana caranya menentukan variabel dan mengukur suatu variabel, sehingga definisi operasional ini merupakan suatu informasi ilmiah yang akan membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Nursalam, 2013).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Parameter	Alat Ukur	Skala	Skor
Variabel Independen: Promosi (X _i)	Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Saiful, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> Jangkauan promosi : Jangkauan promosi Yang luas melalui media sosial dan radio Kuantitas menayangkan iklan di media promosi : Tampilan iklan di sosial media mudah diingat masyarakat. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan 	<ol style="list-style-type: none"> Pertanyaan positif Pertanyaan negatif Pertanyaan Pertanyaan 	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> Kurang = <62.5% Baik = >62.5%

iklan di media Sangat
 promosi : Tidak Setuju
 Informasi dari : 4
 penjelasan yang
 diberikan
 menarik, jelas,
 dan sesuai
 dengan
 kenyataan.
 5. Promo yang
 digunakan
 Warung
 Singgahan
 kepada
 konsumen
 membuatnya
 tertarik untuk
 membeli.
 6. Konsumen
 memutuskan
 membeli
 makanan karena
 mendapatkan
 promo

Harga (X ₂)	Harga merupakan salah satu prinsip dari strategi pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping	1. Keterjangkauan Harga : Harga Makanan dan minuman di Warung Singgahan terjangkau oleh semua kalangan. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kuantitas :	Lembar Kuesioner 1) Pertanyaan positif Sangat Setuju : 4 Tidak Setuju : 2 Sangat Tidak Setuju : 1	Ordinal	1. Kurang = <62.5% 2. Baik = >62.5%
-------------------------	--	---	---	---------	--

faktor-faktor lain, seperti promosi. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan (Isa dkk., 2018)	Harga dengan kualitas makanan di warung sanggahan sesuai dengan yang ditawarkan	2) Pertanyaan negatif Sangat Setuju : 1 Setuju: 2 Tidak Setuju : 3 Sangat Tidak Setuju : 4
	3. Daya Saing Harga : Harga makanan dan minuman di Warung Singgahan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Harga makan dan minuman di Warung Singgahan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	
	5. Harga makanan di Warung Singgahan lebih murah dibanding tempat lain.	
	6. Harga produk	

		bervariasi.			
Variabel	Keputusan	1. Pembelian	Lembar	Ordinal	1. Kurang
Dependent:	Pembelian	Produk :	Kuesioner		=
Keputusan	adalah suatu	Membeli	1) Pertanyaan		<62.5%
Pembelian	proses	Makanan dan	positif		2. Baik =
(Y)	pengambilan	minuman di	Sangat		>62.5%
	keputusan	Warung	Setuju : 4		
	akan	Singgahan	Setuju : 3		
	pembelian	karena adanya	Tidak Setuju		
	yang	kebutuhan.	: 2		
	mencakup	2. Keputusan	Sangat		
	penentuan apa	Pembelian	Tidak Setuju		
	yang akan	Ulang :	: 1		
	dibeli atau	Melakukan	2) Pertanyaan		
	tidak	pembelian	negatif		
	melakukan	Makanan dan	Sangat		
	pembelian dan	minuman	Setuju : 1		
	keputusan itu	Warung	Setuju : 2		
	diperoleh dari	Singgahan	Tidak Setuju		
	kegiatan-	berulang-ulang	: 3		
	kegiatan	atau lebih dari	Sangat		
	sebelumnya	satu kali	Tidak Setuju		
	(Assauri, 2014)	3. Keinginan	:		
		Mencoba :			
		Membeli			
		Makanan dan			
		minuman			
		Warung			
		Singgahan			
		karena			
		informasi yang			
		diperoleh dari			
		sumber			
		terdekat			
		(kerabat atau			
		teman).			
		4. Kemantapan			

akan kualitas
suatu produk :
Pembeli yakin
sudah
mengambil
keputusan yang
tepat saat
membeli
Makanan dan
minuman
Warung
Singgahan

5. Konsumen
memutuskan
untuk membeli
makanan di
Warung
Singgahan
setelah
membandingkan dengan
tempat makan
lain.

Sumber : Diolah peneliti

3.8 Analisa Data

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Singarimbun. (1987) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:169) mengatakan uji validitas menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen/alat pengukur dapat mengukur apa yang harus diukur. Dengan rumus sebagai berikut:

Adapun landasan pengambilan keputusannya dikatakan item valid atau tidaknya menurut Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Mashuri (2011: .169) “Bisa diidentifikasi dengan mengkorelasikan antara skor total bila korelasi r di atas 0.30 maka bisa dikatakan itu valid sebaliknya jika korelasi r dibawah 0.30 maka bisa dikatakan tidak valid dan ketika ketidak validan terjadi maka butir instrument.tersebut harus dibuang atau diganti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:170) reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup terpercaya untuk dipakai sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabelitas dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

Jika Variable penelitian menghasilkan *cronbach's alpha*.(α) > 60% (0,60) maka variable tersebut merupakan variable yang reliabel sebaliknya *cronbach's. alpha*. (α) < 60% (0,60) maka variable tersebut tidak merupakan variable yang reliable.

Analisis data dalam penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis ini dipakai untuk mengetahui ada dan tidak adanya pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, menurut Suharydi dan Purwanto. (2009:210) regresi linier berganda dipakai untuk menganalisa penelitian yang memiliki variable terikat (independen) lebih dari 2. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

E = *error* / variable pengganggu

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sani (2010: 252) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan agar tidak menyimpang pada analisis regresi linier berganda diharuskan memenuhi uji asumsi klasik dibawah ini:

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Frish dalam Suhariyadi (2004:528) mengatakan multikolinieritas merupakan adanya dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien antara variable bebas 1) maka koefisien regresi dari variable bebas tidak ditentukan dan standart *erornya* tidak terhingga. Untuk

mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Santo (2002) dalam Sani (2010:253).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF ≤ 4 atau 5. Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010: 253) mengemukakan walaupun umumnya telah diupayakan supaya besaran kolerasi antara variable bebas (independen) diupayakan agar tidak tinggi (contohnya memperbaiki spesifikasi dan variable yang digunakan), namun pada kenyataannya problem kolinieritas susah dihindari.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heterokedastisitas, sedangkan model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Terdapat distribusi normal atau tidak dalam metode regresi pada variable dependen dengan independen adalah tujuan untuk melakukan analisis uji normalitas ini. Uji Kolmogrov Smirnov digunakan pada proses uji normalitas ini.

Uji normalitas ini, dijalankan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variable independen dimana:

- a. Bila data tersebar pada garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan normal..
- b. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal serta atau tidak mengikuti arah garis diagonal/maka tidak dapat dikatakan normal.

d. Uji Autokorelasi

Regresi yang tidak ada autokorelasi adalah baik menurut Ghozali dalam Sani (2010: 5). Menurut Singgih (2002) dalam Sani (2010: 255), Tabel Durbin-Watson digunakan untuk mengetahui keberadaan autokorelasi pada suatu model regresi yang dilakukan melalui program SPSS, yaitu dengan persamaan sebagai berikut:

- a. Jika D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positive
- b. Jika D-W diatas +2 berarti autokorelasi negarive
- c. Jika D-W dibawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi Parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh variable independen dengan terpisah atau parsial terhadap variable dependen (Ghozali, 2005:84).

Angka probabilitas signifikansi adalah landasan untuk diambilnya keputusan, yang antara lain :

1. Jika probabilitas signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji signifikansi stimultan (Uji F) bertujuan untuk melihat pengaruh variable independen dengan bersama sama atau stimultan terhadap variable dependen. (Ghozali, 2005:84).

Angka probabilitas signifikansi adalah landasan untuk diambilnya keputusan, yang antara lain :

1. Jika angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi

Nilai R^2 memiliki interval antara 0.sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), bertambah besar R^2 (mendekati 1), bertambah baik juga hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variable independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variable dependen (Sulaiman, 2004:86)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan tingkat akurasi terbaik pada analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan.oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable terikat. Jika koefisien determinasi lebih dekat pada satu, maka bisat diartikan bahwa variable independen berpengaruh terhadap dependent, selain itu koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat prosentase perubahan variable tidak bebas (Y) .yang disebabkan oleh variable bebas (X).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Warung Singgahan merupakan tempat makan yang terletak di daerah Kampung Inggris, tepatnya terletak di jalan Brawijaya No.04 Singgahan, Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Didirikan oleh bapak Junaidi atau yang lebih akrab dipanggil pak Adi dan merupakan suatu bisnis warung makanan. Mengingat di daerah Pare tepatnya di Kampung Inggris merupakan lokasi yang sangat strategis untuk melakukan suatu bisnis perdagangan dan jasa, termasuk bisnis warung makan, dikarenakan daerah wilayah Pare merupakan tempat yang sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah Indonesia maupun dari luar negeri untuk melakukan kursus dan pelatihan bahasa asing. Hal ini dimanfaatkan oleh pemilik Warung Singgahan pak Adi untuk mendirikan suatu bisnis warung makan yaitu Warung Singgahan pada tahun tahun 2010. Dengan slogan “nikmat yang terjangkau”. Hal ini karena pak Adi ingin Warung Singgahan menyajikan makanan yang nikmat namun dengan harga yang masih cukup terjangkau.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen di Warung Singgahan Pare Kediri. Dimana penentuan responden didasarkan representative.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen yang membeli makanan di Warung Singgahan Pare Kediri melalui penyebaran kuesioner didapatkan sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17 Tahun	26	26,00
2	18 - 30 Tahun	36	36,00
3	31 - 40 Tahun	11	11,00
4	41 - 50 Tahun	9	9,00
5	> 50 Tahun	3	3,00
	Total	85	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia yang paling banyak memutuskan membeli makanan di Warung Singgahan Pare Kediri usia 18 – 30 tahun sebanyak 36 responden. Kemudian pada usia < 17 tahun sebanyak 26 responden. Pada usia 31 – 40 tahun responden yang memutuskan

membeli sebanyak 11 responden. Pada usia 41 – 50 tahun sebanyak 9 responden dan usia > 50 tahun sebanyak 3 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	53	53,00
2	Perempuan	32	32,00
	Total	85	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4. Menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki yang mendominasi keputusan pembelian di Warung Singgahan Pare Kediri sebanyak 53 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	3	3,00
2	SMP	13	13,00
3	SMA	37	37,00
4	Diploma	4	4,00
5	S1	27	27,00
6	S2/S3	1	1,00
	Total	85	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4. Menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang memutuskan membeli makan di Warung Singgahan Pare Kediri yang paling banyak yakni

SMA berjumlah 37 responden. Kemudian pendidikan terakhir S1 berjumlah 27 responden, SMP berjumlah 13 responden, diploma berjumlah 4 responden, SD berjumlah 3 responden dan S2/S3 berjumlah 1 responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	6	6,00
2	Swasta	23	23,00
3	Mahasiswa	38	38,00
4	TNI/POLRI	0	0,00
5	Wiraswasta	18	18,00
	Total	85	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4. Menunjukkan bahwa pekerjaan yang memutuskan membeli makan di Warung Singgahan Pare Kediri yang paling banyak yakni Mahasiswa sejumlah 38 responden. Kemudian pekerjaan Swasta sebanyak 23 responden, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 18 responden, pekerjaan PNS sebanyak 6 responden, dan pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 0.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 500.000	42	42,00
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	12	12,00
3	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	26	26,00

4	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	7	7,00
5	> Rp 5.000.000	3	3,00
	Total	85	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4. Menunjukkan bahwa pendapatan responden yang memutuskan membeli makan di Warung Singgahan Pare Kediri yang paling banyak memiliki pendapatan sebesar < Rp 500.000 sebanyak 42 responden. Kemudian pendapatan responden sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 26 responden, pendapatan responden sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 12 responden, pendapatan responden sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 7 responden, dan pendapatan responden sebesar > Rp 5.000.000 sebanyak 3 responden.

6. Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel independen yakni promosi dan harga, serta variabel dependen keputusan pembelian, yang terdiri dari item-item dan juga perhitungan skor. Berikut penjelasan tentang ketiga variabel yang terbagi menjadi item-item:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	Sangat Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	4,00	7	7,00	35	35,00	46	46,00	8	8,00	100	100,00	3,47
X1.2	0	0,00	1	1,00	21	21,00	67	67,00	11	11,00	100	100,00	3,675
X1.3	0	0,00	2	2,00	12	12,00	73	73,00	13	13,00	100	100,00	3,97
X1.4	0	0,00	12	12,00	48	48,00	31	31,00	9	9,00	100	100,00	3,37
X1.5	0	0,00	3	3,00	30	30,00	65	65,00	2	2,00	100	100,00	3,66
X1.6	0	0,00	0	0,00	8	8,00	81	81,00	11	11,00	100	100,00	4,03
X1.7	0	0,00	4	4,00	13	13,00	73	73,00	10	10,00	100	100,00	3,89
X1.8	19	19,00	38	38,00	20	20,00	18	18,00	5	5,00	100	100,00	2,52

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item jangkauan promosi X1.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 46 responden. Pada item kuantitas menayangkan iklan di media promosi X1.2 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 67 responden. Pada item tampilan iklan di sosial media X1.3 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 73 responden. Pada item kualitas penyampaian pesan X1.4 jawaban responden yang sering muncul yakni netral sebanyak 48 responden. Pada item pelayanan yang diberikan kepada konsumen X1.5 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 65 responden. Pada item karyawan sopan, baik, dan ramah X1.6 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 81 responden. Pada item promo yang digunakan X1.7 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 73 responden. Pada item konsumen yang memutuskan X1.8 jawaban responden yang sering muncul yakni kurang setuju sebanyak 38 responden.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	Sangat Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,00	0	0,00	6	6,00	56	56,00	38	38,00	100	100,00	4,32
X2.2	0	0,00	0	0,00	12	12,00	76	76,00	12	12,00	100	100,00	4
X2.3	0	0,00	0	0,00	15	15,00	77	77,00	8	8,00	100	100,00	3,93
X2.4	2	2,00	0	0,00	24	24,00	67	67,00	7	7,00	100	100,00	3,77
X2.5	0	0,00	1	1,00	7	7,00	78	78,00	14	14,00	100	100,00	4,05
X2.6	0	0,00	2	2,00	21	21,00	62	62,00	15	15,00	100	100,00	3,9

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item keterkaitan harga X2.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 56 responden. Pada item kesesuaian harga X2.2 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 76 responden. Pada item daya saing harga X2.3 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 77 responden. Pada item kesesuaian harga dengan manfaat X2.4 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 67 responden. Pada item perbandingan harga X2.5 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 78 responden. Pada item harga produk bervariasi X2.6 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 62 responden.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	Sangat Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1,00	4	4,00	28	28,00	62	62,00	5	5,00	100	100,00	3,66
Y1.2	3	3,00	3	3,00	1	1,00	59	59,00	34	34,00	100	100,00	4,18
Y1.3	0	0,00	0	0,00	12	12,00	73	73,00	15	15,00	100	100,00	4,03
Y1.4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	51	51,00	49	49,00	100	100,00	4,49
Y1.5	0	0,00	0	0,00	17	17,00	64	64,00	19	19,00	100	100,00	4,02
Y1.6	0	0,00	2	2,00	21	21,00	61	61,00	16	16,00	100	100,00	3,91

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item pembelian produk Y1.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 62 responden. Pada item keputusan pembelian Y1.2 jawaban responden yang sering muncul

yakni setuju sebanyak 59 responden. Pada item keinginan mencoba Y1.3 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 73 responden. Pada item kemantapan akan kualitas Y1.4 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 51 responden. Pada item konsumen memutuskan membeli Y1.5 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 64 responden. Pada item melakukan pembelian Y1.6 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 61 responden.

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen angket variabel Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas		
		R Hitung	R Tabel	Ket.
Promosi	X1.1	0,576	0,195	Valid
	X1.2	0,408	0,195	Valid
	X1.3	0,293	0,195	Valid
	X1.4	0,521	0,195	Valid
	X1.5	0,563	0,195	Valid
	X1.6	0,271	0,195	Valid
	X1.7	0,585	0,195	Valid
	X1.8	0,616	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,487	0,195	Valid
	X2.2	0,566	0,195	Valid
	X2.3	0,445	0,195	Valid
	X2.4	0,574	0,195	Valid
	X2.5	0,453	0,195	Valid
	X2.6	0,483	0,195	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1	0.404	0,195	Valid
	Y1.2	0.596	0,195	Valid
	Y1.3	0.496	0,195	Valid
	Y1.4	0.550	0,195	Valid
	Y1.5	0.590	0,195	Valid
	Y1.6	0.698	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen angket dengan korelasi pearson terhadap variabel Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,195$ sehingga 20 item hasilnya valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Batas	Ket.
Promosi	0,504	0,195	Reliabel
Harga	0.398	0,195	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.524	0,195	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas instrumen angket dengan Cronbach Alpha terhadap variabel Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,195$ sehingga semua variabel yang digunakan hasilnya reliabel.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil uji asumsi klasik terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.926	3.083		4.517	.000		
Promosi	.058	.078	.077	.745	.458	.870	1.150
Harga	.363	.128	.292	2.838	.006	.870	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF diperoleh hasil nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Glejser.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.175	1.931		-.209	.644
	Promosi	.033	.049	.045	.721	.410
	Harga	-.042	.080	-.055	-.522	.603

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data penelitian diolah

Dalam uji heterokedastisitas menggunakan Glejser cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig. > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, apabila nilai Sig. < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas. Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser diperoleh nilai Sig. varibale Promosi 0.410 < 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai Sig. variabel Harga 0.603 > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji Kolmogorov-smirnov

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99781978
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data penelitian diolah

Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. $0.876 > 0.050$ maka uji normalitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi terhadap model regresi linier berganda antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Durbin-Watson.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.327 ^a	.107	.089	2.018	1.748

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah

Dalam uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson cara pengambilan keputusannya sebagai berikut apabila D-W di dibawah -2, maka autokorelasi positif, jika D-W diatas +2, maka terjadi autokorelasi negatif, apabila D-W dibawah -2 sampai dengan +2, maka tidak dapat dideteksi. Dilihat hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai 1,748 artinya dibawah -2 sampai dengan +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.1.3.3 Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian pengaruh antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.926	3.083		1.517	.235
	Promosi	.415	.098	.342	2.745	.008
	Harga	.363	.128	.292	2.838	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah

- a. Uji parsial antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.745) lebih dari t tabel (1,98) atau nilai signifikansi (0.008) kurang dari alpha (0.050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b. Uji parsial antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.745) lebih dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0.006) kurang dari alpha (0.050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian pengaruh antara variabel Promosi dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.453	2	23.726	5.824	.004 ^a
	Residual	395.137	97	4.074		
	Total	442.590	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah

Hasil pengujian secara simultan dengan Uji F didapatkan nilai F hitung (5.824) lebih dari F tabel (3.09) atau nilai signifikansi (0.004) kurang dari alpha (0.050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan.

3. Koefisien Detrminasi (R^2)

Berikut hasil koefisien determinasi antara variabel Promosi dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan R^2 .

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.435	.415	1.518

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Data penelitian diolah

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0.435 artinya bahwa besar pengaruh antara variabel Promosi dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 43,5%, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 56,5%.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Warung Singgahan Pare Kediri mengenai pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,008. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di warung singgahan adalah diterima.

Linier dengan penelitian terdahulu Isa et al. (2018) bahwa promosi secara parsial mampu mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lokman et al. (2011) juga membuktikan bahwa secara parsial promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Saiful (2017) juga berhasil membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh promosi.

Promosi menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang menarik/bervariasi, promosi yang menarik dan

beragam, serta desain interior yang indah dan nyaman akan berdampak terhadap terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pada bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan makanan atau bisnis kuliner (Lokman dkk., 2011)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2010:57).

Warung Singgahan Pare Kediri seringkali aktif promosi baik secara offline maupun online. Targeting pasar Warung Singgahan Pare Kediri adalah para pelajar dan mahasiswa yang belajar di Kampung Inggris Pare, sehingga tingkatan promosi dimodel bervariasi mulai diskon harga di hari dan bulan tertentu, diskon jumlah pembelian besar, hingga buy 2 get 1.

Dalam sudut pandang islam promosi yang diperbolehkan yakni dilakukan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang sudah ada di negara ini. Selama itu tidak melanggar atau mengambil hak milik orang lain dan tetap dalam koridor persaingan secara sehat maka promosi itu diperbolehkan bahkan dianjurkan karena Islam sangat menganjurkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Warung Singgahan Pare Kediri mengenai pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh harga keputusan pembelian adalah diterima.

Sejalan dengan penelitiann terdahulu Supriadi (2013) yang menyebutkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Santri Zulaicha (2018) mendukung dengan penelitian terdahulunya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Isa et al. (2018) juga mengungkap adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). Sudharto (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya. Pendapat Sudharto linier dengan hasil positif yang didapat dalam penelitian ini, dimana harga yang tinggi justru mempengaruhi keputusan pembeli untuk Kembali lagi.

Fahru, Muhammad (2014) mengemukakan harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian

ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2005:187) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat (Bairizki, 2017).

Warung Singgahan Pare Kediri mengatur skala harga suatu produk dengan cukup terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Tercatat 48% responden berasal kalangan mahasiswa dan pelajar. Hasil penelitian menunjukkan hasil positif signifikan bahwa kualitas harga yang kompetitif maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi pula, artinya, harga yang ditawarkan sebanding dengan sebuah fasilitas dan kenyamanan konsumen dibanding yang didapat di warung/kedai makanan lainnya di Pare Kediri.

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga

tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Warung Singgahan Pare Kediri mengenai pengaruh Promosi dan harga secara simultan (X_1, X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memunculkan nilai signifikansi anova table sebesar 0,004. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 3 mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah diterima.

Sejalan dengan penelitian terdahulu Fahru, Muhammad (2014) yang menyatakan bahwa variable promosi dan harga terbukti secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Isa et al. (2018) juga mendukung hasil simultan anova table promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sepakat dengan hasil penelitian terdahulu Ade dan febrri (2019), promosi dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:173), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Maka, mengetahui dan memahami

apa yang diinginkan konsumen bagaimana mereka bertindak merupakan bagian penting dari setiap perusahaan untuk menarik konsumen.

Promosi yang tepat dan harga yang sesuai dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, untuk dapat menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen dibutuhkan suatu strategi promosi dan harga dari setiap menu yang di sajikan (Cahyo dkk., 2020).

Promosi dan harga bisa dikatakan memiliki daya magis secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Singgahan Pare Kediri. Menurut pemilik Warung, selama masa promo agustus special kemerdekaan, jumlah konsumen mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Adapun untuk harga, Warung Singgahan memberikan beban harga yang dibayarkan setara dengan Produk yang disajikan, fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan sehingga harga yang tinggi justru keputusan pembelian konsumen semakin tinggi (hasil wawancara, 2020).

Didalam islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan hadist Rasul dalam mengambil keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Warung Singgahan Pare Kediri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri. Artinya, semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin banyak tingkat keputusan pembelian konsumen di Warung Singgahan Pare Kediri. Tingkatan promosi Warung Singgahan Pare Kediri lebih dikhususkan menjangkau targeting pasar para pelajar dan mahasiswa membuat Warung Singgahan Pare Kediri memunculkan variasi diskon besar untuk pelajar dan mahasiswa sebagai sarana promosi.
2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri. Artinya, dengan harga yang relative tidak murah justru semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti pelayanan, kenyamanan, diferensiasi dan diversifikasi produk serta fasilitas penunjang lainnya.
3. Harga dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Singgahan Pare Kediri. Artinya terbukti bahwa secara bersama-sama (simultan), dengan peningkatan

sebuah promosi dan pemberian harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian berulang dari konsumen yang diharapkan dapat mendongkrak tingkatan profitabilitas Warung Singgahan Pare Kediri.

5.2 Saran

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warung Singgahan Pare Kediri diharapkan lebih meningkatkan promosinya, agar tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Diversifikasi cara promosi mungkin perlu diterapkan agar lebih variatif daya ketertarikan konsumen dalam promosi.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, *brand experience* dan lain sebagainya. Serta pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan keputusan pembelian pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 N0. 12 2014.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta:Cipta.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2014-2018. Jumlah Rumah Makan Dan Restoran Kabupaten dan Kota Kediri Tahun 2014-2018. <http://bps.go.id>.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- BPS-Statistics, I. (2018). *Statistik Penyediaan makanan dan minuman*. BPS RI/ BPS-Statistics Indonesia.
- Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(23), 30–46.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen

- Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Listkuliner.com. (2020). *Daftar tempat kuliner Keren di Pare Kediri*.
<https://listkuliner.com/amp/28-daftar-tempat-kuliner-keren-di-pare-kediri/>.
- Lokman, L. G., Kristianto, D., Kristanti, M., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Nurjanah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Masakan Padang Terhadap Minat Beli Masyarakat 15a Iringmulyo Metro Timur*.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Anggota IKAPI.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Saiful, A. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
- Sani dan Mashuri. 2010. Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia. Malang: UIN Press.
- Sevilla, C. G. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company.

Suharyadi, Purwanto. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Supriadi, V. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 831–840.

Wirasasmita, R. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Pionir Jaya.

Zikriatul Ulya, (2018) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.7, NO.2.





Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG SINGGAHAN PARE KEDIRI

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : M. Risky Rendy Ferdian

NIM : 15510207

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

M. Risky Rendy Ferdian

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI WARUNG SINGGAHAN PARE KEDIRI

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen Warung Singgahan pada komponen-komponen variable. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju nilainya 4

S : Setuju nilainya 3

KS : Kurang Setuju nilainya 2

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. IDENTITAS RESPONDEN:

a. Nama Responden :

b. Usia : a. < 17 tahun d. 41-50 tahun

b. 18-30 tahun e. > 50 tahun

c. 31-40 tahun

c. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

d. Pendidikan terakhir : a. SD d. Diploma

b. SMP e. S1

c. SMA f. S2/S3

e. Pekerjaan : a. PNS d. TNI/POLRI

b. Swasta e. Wiraswasta

c. Mahasiswa

f. Pendapatan : a. <Rp 500.000

b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

c. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

e. Rp 5.000.000

Variabel Promosi (X1)

No	<u>PERNYATAAN</u>	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1	Tampilan iklan di Sosial media menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Warung Singgahan..					
2	Produk Warung Singgahan melakukan promosi penjualan melalui radio, dan lain-lain					
3	Banyaknya orang yang menawarkan Makanan di Warung Singgahan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membelinya.					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya.					
5.	Promo hemat yang ditawarkan Warung Singgahan kepada saya membuat saya tertarik untuk membeli					
6.	Saya memutuskan untuk membeli makanan karena setiap membeli mendapatkan promo					

Variabel Harga (X2)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1	Harga Makanan dan minuman di Warung Singgahan terjangkau oleh semua kalangan.					
2	Harga dengan kualitas makanan di warung sanggahan sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Harga makanan dan minuman di Warung Singgahan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4	Harga makan dan minuman di Warung Singgahan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Harga makanan di Warung Singgahan lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
6.	Harga produk bervariasi					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1	Saya membeli Makanan dan minuman Warung Singgahan karena adanya kebutuhan					
2	Saya tertarik membeli Makanan dan minuman Warung Singgahan karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Makanan dan minuman Warung Singgahan.					
4	Saya melakukan pembelian Makanan dan minuman Warung Singgahan berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
5.	Saya memutuskan untuk membeli makanan di Warung Singgahan setelah membandingkan dengan tempat makan yang lain					

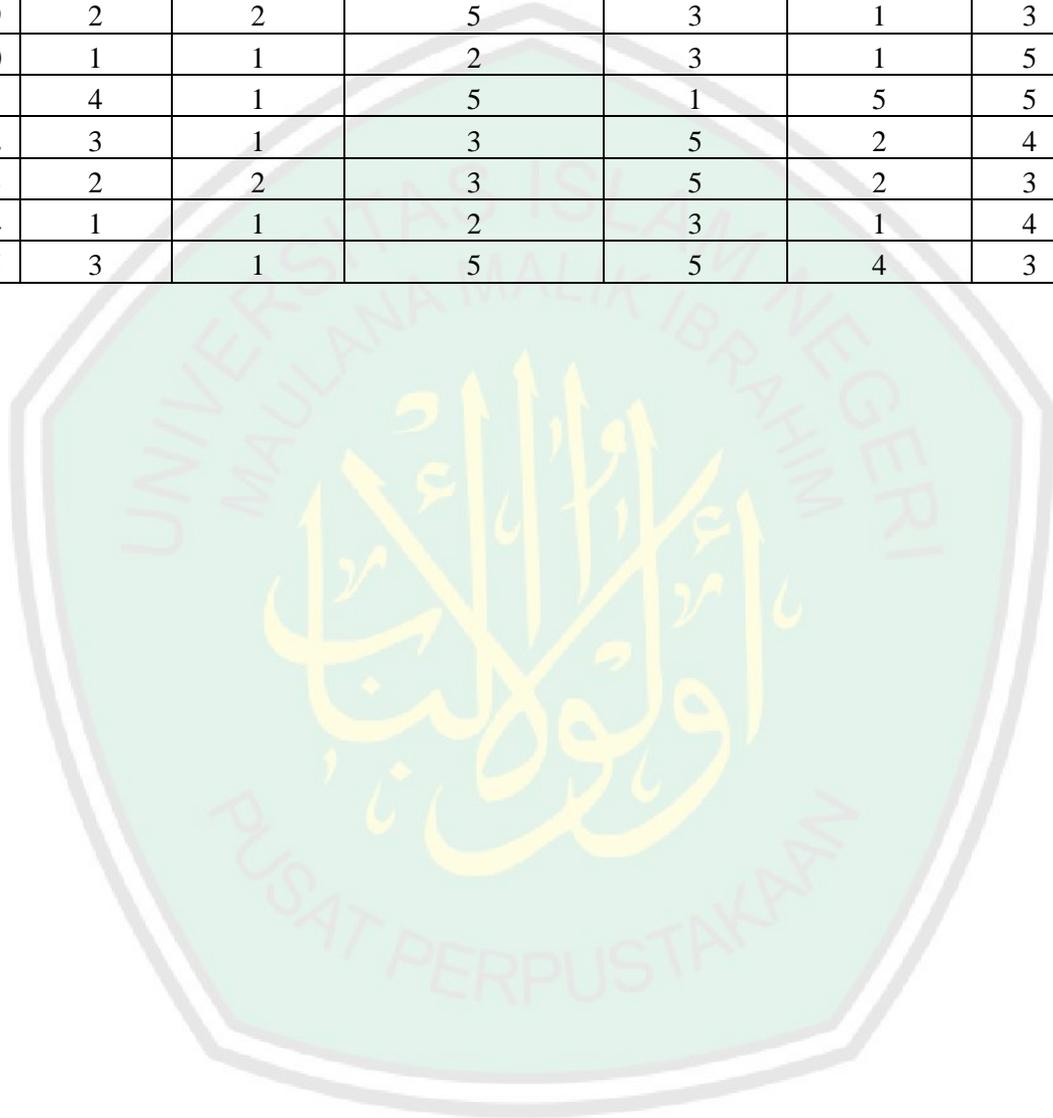
Lampiran 2 Tabulasi Data

N o	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapata n	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	3	2	5	5	3	3	4	4	3	2	4	4	3
2	1	1	2	3	1	1	3	5	3	4	4	4	2
3	1	1	1	3	1	2	3	4	3	3	4	2	4
4	2	2	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	2
5	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2
6	3	1	5	1	4	3	4	4	2	3	4	4	2
7	2	1	5	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4
8	2	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2
9	2	1	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2
10	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	2
11	2	2	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2
12	3	1	3	5	2	4	4	4	2	3	4	4	2
13	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3
14	3	2	3	5	3	4	3	4	3	2	4	4	2
15	2	1	5	5	3	2	4	4	4	4	4	3	1
16	5	1	3	5	3	2	4	4	3	3	4	2	1
17	2	1	3	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4
18	1	2	3	3	1	4	4	3	3	3	4	3	4
19	2	1	5	3	1	3	5	4	4	4	4	4	1
20	3	1	3	5	3	4	4	4	2	3	4	4	2
21	2	2	5	3	1	3	4	4	3	4	4	4	1
22	1	1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3

23	2	2	3	3	1	3	4	4	2	3	4	4	3
24	2	1	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2
25	2	1	5	2	2	4	4	4	3	3	4	3	1
26	1	2	1	3	1	3	3	4	3	4	3	2	4
27	1	1	3	3	1	2	3	5	3	4	4	4	2
28	2	1	3	3	1	4	4	4	4	3	5	3	1
29	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	2
30	1	1	2	3	1	2	4	4	3	4	4	4	2
31	1	1	2	3	1	5	4	4	3	3	4	4	2
32	4	2	5	1	3	3	3	3	4	4	4	4	1
33	2	1	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2
34	1	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	1
35	2	2	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4
36	3	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	1
38	2	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	1
39	1	2	3	3	1	3	3	4	3	2	4	4	3
40	2	2	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	3
41	3	2	3	5	3	3	4	4	2	3	4	4	2
42	4	1	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	2
43	3	1	6	1	5	3	3	3	3	4	4	4	1
44	1	1	2	3	1	5	3	4	4	4	3	4	2
45	1	1	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	2
46	2	2	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1
47	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
48	2	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2

49	5	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2
50	1	1	2	3	1	1	3	4	2	3	4	4	2
51	2	1	3	3	1	3	3	5	3	4	4	4	2
52	1	2	3	3	1	4	5	4	4	4	4	4	1
53	2	1	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	1
54	1	1	3	3	1	3	5	4	3	4	4	4	2
55	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2
56	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4
57	2	1	5	3	1	1	4	4	4	4	4	4	2
58	2	1	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
59	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	1	3	3	1	3	3	5	3	4	4	4	3
61	2	1	2	3	1	4	3	5	3	4	4	4	3
62	2	2	2	2	1	3	4	5	5	4	4	4	3
63	2	1	4	2	2	4	3	4	5	4	3	5	1
64	3	1	5	2	3	3	5	2	3	4	5	4	5
65	3	1	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
66	1	1	3	3	1	5	5	3	5	4	4	4	3
67	2	1	3	3	1	4	5	5	2	4	4	4	3
68	2	1	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3
69	3	1	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
70	4	1	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2
71	2	1	5	3	1	4	4	3	6	4	5	5	4
72	2	1	5	3	2	5	4	4	3	3	5	5	3
73	1	2	3	3	1	3	3	3	4	4	5	5	4
74	2	1	5	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4

75	1	1	3	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5
76	2	2	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4	2
77	2	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2
78	2	1	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3
79	2	2	5	3	1	3	4	4	4	4	3	4	2
80	1	1	2	3	1	5	3	4	3	3	4	3	4
81	4	1	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4
82	3	1	3	5	2	4	4	2	3	4	5	4	2
83	2	2	3	5	2	3	4	5	5	4	4	4	3
84	1	1	2	3	1	4	4	5	3	4	4	4	3
85	3	1	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	1

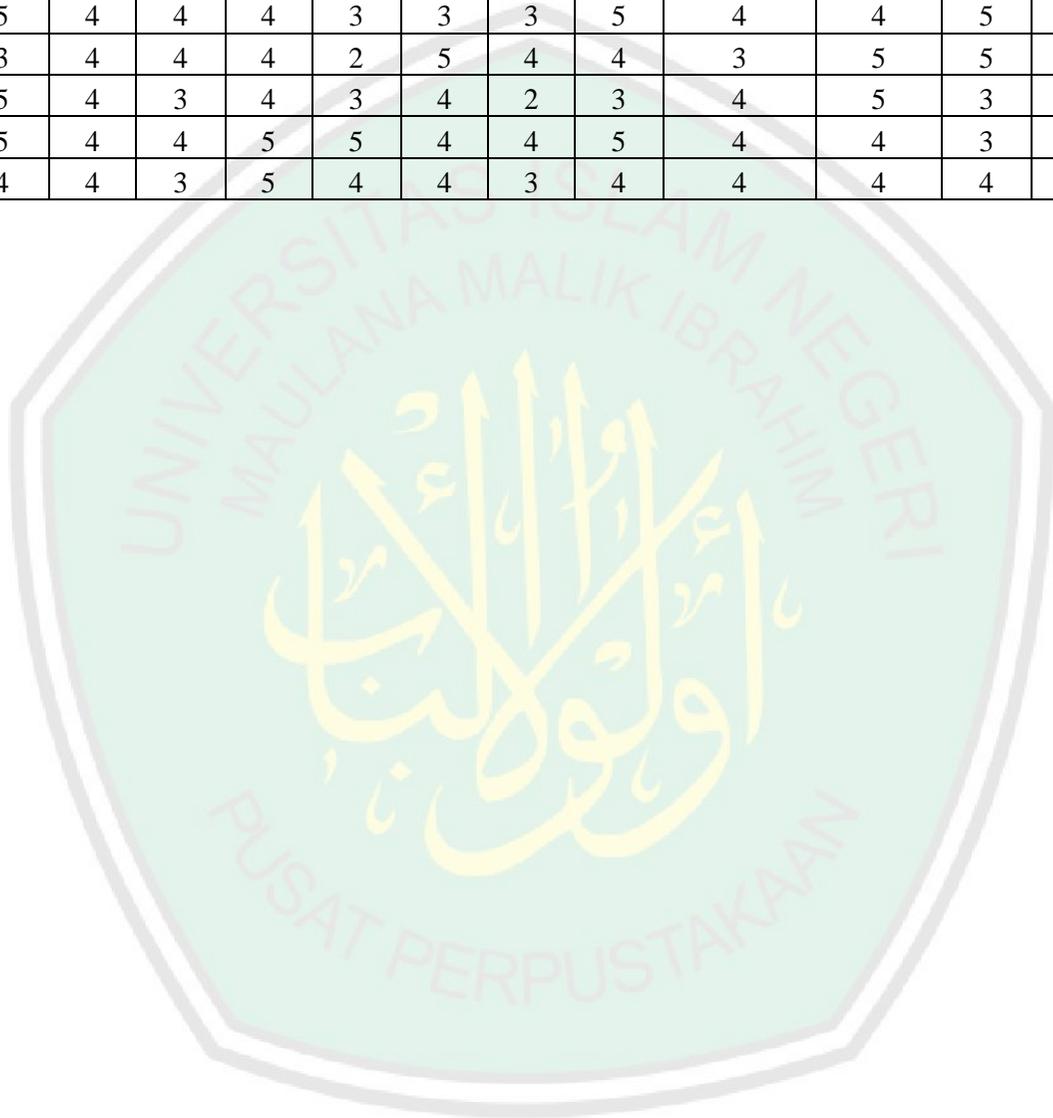


X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3

5	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4
4	5	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4
4	3	4	1	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5

5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	3	4	3	4	1	2	4	5	3	2
4	4	3	5	5	2	2	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	5	2	4	3	4	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4

5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5
3	4	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4
5	4	3	4	3	4	2	3	4	5	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

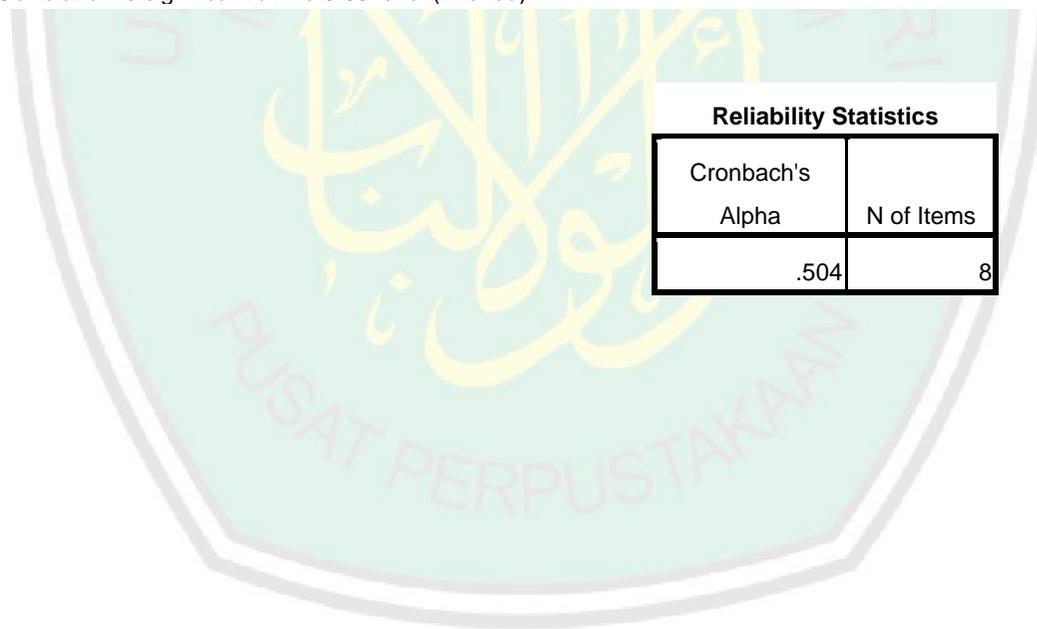
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi
Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.280**	-.090	.162	.039	.067	.314**	.194	.576**
	Sig. (2-tailed)		.005	.373	.108	.699	.507	.001	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.280**	1	-.100	.136	.117	.131	.102	.049	.408**
	Sig. (2-tailed)	.005		.324	.179	.246	.192	.313	.632	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.090	.100	1	.024	.152	.277**	.047	.039	.293**
	Sig. (2-tailed)	.373	.324		.813	.130	.005	.640	.698	.076
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.162	.136	.024	1	.425**	-.032	.263**	.008	.521**
	Sig. (2-tailed)	.108	.179	.813		.000	.755	.008	.935	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.039	.117	.152	.425**	1	.041	.293**	.227*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.699	.246	.130	.000		.684	.003	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.067	.131	-.277**	-.032	.041	1	.125	.232*	.271**
	Sig. (2-tailed)			.001	.755			.001	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sig. (2-tailed)	.507	.192	.005	.755	.684		.217	.020	.006
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.314**	.102	.047	.263**	.293**	.125	1	.182	.585**
Sig. (2-tailed)	.001	.313	.640	.008	.003	.217		.070	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.194	.049	.039	.008	.227*	.232*	.182	1	.616**
Sig. (2-tailed)	.053	.632	.698	.935	.023	.020	.070		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.576**	.408**	.178	.521**	.563**	.271**	.585**	.616**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.076	.000	.000	.006	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.504	8

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.351**	.118	.061	.048	-.073	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.244	.544	.632	.467	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.351**	1	.172	.185	.000	.093	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.065	1.000	.355	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.118	.172	1	-.051	.184	.106	.445**
	Sig. (2-tailed)	.244	.087		.612	.066	.294	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.061	.185	-.051	1	.217*	.155	.574**
	Sig. (2-tailed)	.544	.065	.612		.030	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.048	.000	.184	.217*	1	.015	.453**
	Sig. (2-tailed)	.632	1.000	.066	.030		.880	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

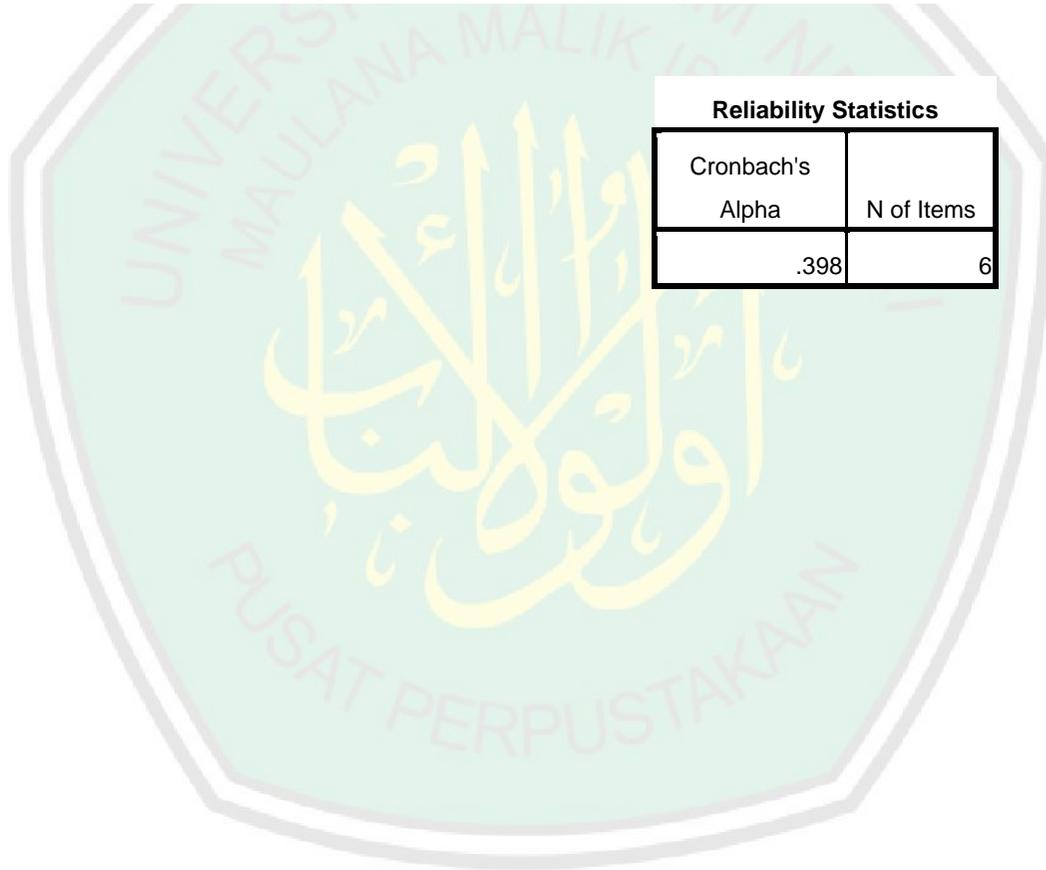
Item_6	Pearson Correlation	-.073	.093	.106	.155	.015	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.467	.355	.294	.125	.880		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.487**	.566**	.445**	.574**	.453**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.398	6



Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.054	-.084	.078	.139	.065	.404**
	Sig. (2-tailed)		.591	.404	.440	.168	.521	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.054	1	.240*	.099	-.047	.261**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.591		.016	.325	.644	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	-.084	.240*	1	.290**	.191	.182	.496**
	Sig. (2-tailed)	.404	.016		.003	.057	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.078	.099	.290**	1	.301**	.283**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.440	.325	.003		.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.139	-.047	.191	.301**	1	.506**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.168	.644	.057	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.065	.261**	.182	.283**	.506**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.521	.009	.070	.004	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.404**	.569**	.496**	.550**	.590**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.524	6



Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.926	3.083		4.517	.000		
Promosi	.058	.078	.077	.745	.458	.870	1.150
Harga	.363	.128	.292	2.838	.006	.870	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.175	1.931		-.209	.644
Promosi	.033	.049	.045	.721	.410
Harga	-.042	.080	-.055	-.522	.603

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99781978
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876
a. Test distribution is Normal.		



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.327 ^a	.107	.089	2.018	1.748

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.926	3.083		1.517	.235
	Promosi	.415	.098	.342	2.745	.008
	Harga	.363	.128	.293	2.838	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.453	2	23.726	5.824	.004 ^a
	Residual	395.137	97	4.074		
	Total	442.590	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Koefisien Determinasi (R²)



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.435	.415	1.518

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Lampiran 6 Dokumentasi



WS
WARUNG SINGGAHAN
NIKMAT YANG TERJANGKAU

Paket Promo*

Yuk cobain nikmatnya paket makan di tempat dari Warung Singgahan

Paket Geprek Sayap + Teh	10K
Paket Geprek Dada + teh	12K
Paket Geprek Dada + Matcha milk	17K
Paket Ayam Goreng Singgahan + Lemon Tea	13K
Paket Ayam Goreng Singgahan + Matcha Milk	17K

**Khusus makan di tempat.*

Alamat:
Warung Singgahan
Jl. Brawijaya no.4 Singgahan, Pare - Kediri
Warung Singgahan II
Jl. Pancawarna Tulungrejo, Pare - Kediri

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Risky Rendy Ferdian
NIM : 15510207
Handphone : 081357034048
Konsentrasi : Pemasaran
Email : rendi02.ferdian@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Singgahan Pare Kediri"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	9%	4%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 April 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

