



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN ARA CAHAYA FROZENFOOD
KABUPATEN JEMBER**



SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Juhairia Hasmi Alfaeni

NIM : E20192074

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN ARA CAHAYA FROZENFOOD
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Juhairia Hasmi Alfaeni

NIM : E20192074

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN ARA CAHAYA FROZENFOOD
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Oleh:

Juhairia Hasmi Alfaeni

NIM: E20192074

Disetujui Pembimbing



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E, M.Ak

NIP 198803012018012001

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN ARA CAHAYA FROZENFOOD
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 13 Desember 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tim Penguji

Ketua Sekretaris
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.
NIP. 198907232019032012



Devi Hardianti Rukmana, SE., M.M
NIP. 199202062020122009

Anggota

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN ARA CAHAYA FROZENFOOD
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.

NIP. 198907232019032012

Devi Hardianti Rukmana, SE., M.M

NIP. 199202062020122009

Anggota

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I ()
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa':29)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya, (Jakarta: Halim, 2013) 83.



PERSEMBAHAN

Segala puji Allah SWT dan atas do'a serta dukungan dari orang-orang terkasih, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan syukur serta bahagia karya ini saya persembahkan untuk:

1. Aba Hasyim dan Umi Damiyah. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dan tercinta dalam hidup saya, hidup menjadi begitu mudah dan lancar atas perjuangan dan doa dalam sujud disepertiga malamnya. Aba Umi, terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
2. Kakak saya tersayang Helmiyatus Zahro, S.Pd. yang selalu memberi semangat serta dukungan, yang menjadi motivasi bagi saya untuk bisa menjadi wanita yang tekun sepertinya, juga untuk adik saya Abd Ghani Hasmi Mubarak.
3. Alfaqih Zahrul Harromah Ramadhan. Seseorang yang selalu ada untuk saya, baik dalam hal semangatnya, empatinya, motivasinya dan dukungan-dukungan kecilnya baik secara materi maupun non materi.
4. Sahabat terbaik, mbak Lailatul Qomariyah, S.Pd. terimakasih sudah turut menjadi pembimbing baik proposal maupun skripsi, masukan-masukannya, idenya, serta semangatnya.
5. Teman-teman seperjuangan dan semua kerabat yang tidak bisa saya sebut satu persatu.



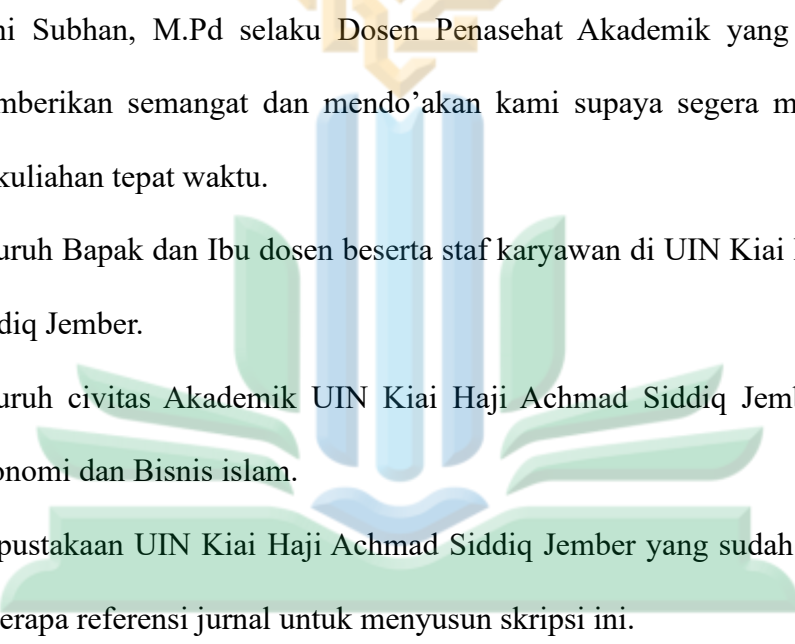
KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan ridha-Nya, penelitian dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar, adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Jember”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan program sarjana dan memperoleh gelar Strata 1 (Sarjana Ekonomi) di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Kabupaten Jember. Dan selain itu skripsi ini juga dibuat atas wujud implementasi dari ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, arahan, maupun semangat dari berbagai pihak, untuk itu saya ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi.

- 
6. Roni Subhan, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu sabar memberikan semangat dan mendo'akan kami supaya segera menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
 7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 8. Seluruh civitas Akademik UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam.
 9. Perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah memberikan beberapa referensi jurnal untuk menyusun skripsi ini.
 10. Pihak Ara Cahaya Frozenfood yang sudah mengizinkan melakukan penelitian.
 11. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga segala pertolongan dan kebaikan dibalas berkali lipat lebih baik oleh Allah SWT. Saya sadari dengan keterbatasan ilmu yang dimiliki maka skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon dimaafkan atas segala bentuk kesalahan.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan kearah lebih baik, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, amin
allahumma aamiin.

Jember, 24 November 2023
Peneliti,

Juhairia Hasmi Alfaeni
E20192074



ABSTRAK

Juhairia Hasmi Alfaeni, Nur Ika Mauliyah, 2023: *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Jember.*

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Membeli, Konsumen.

Frozenfood adalah makanan cepat saji yang diawetkan dengan cara dibekukan dengan cara penyajiannya yang cukup mudah. Dengan banyaknya peminat frozen food pada masa ini, maka banyak pula wirausahawan yang memulai bisnisnya dengan menjual aneka makanan frozen food, salah satunya Ara Cahaya Frozenfood yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar di Jember. Harga dan promosi menjadi tolak ukur dalam keputusan membeli para konsumen frozenfood di Jember.

Fokus masalah pada penelitian ini terdiri dari 3 yaitu: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli frozenfood di Jember? 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli frozenfood di Jember? 3) Apakah harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli frozenfood di jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember, 2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember, 3) Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember.

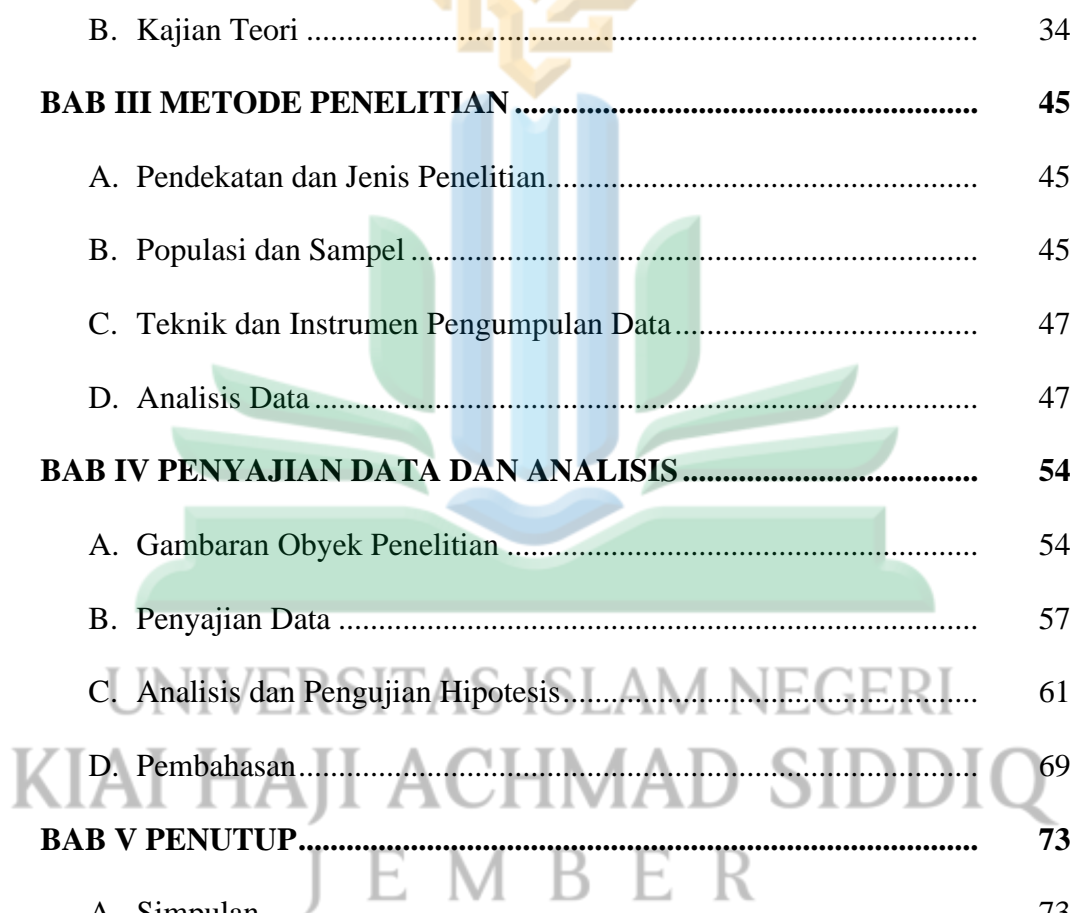
Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ara Cahaya Frozenfood di Jember dan sampel yang digunakan sebanyak 180 orang. Pemilihan sampel menggunakan Aksidental sampling.

Hasil dari penelitian ini adalah melalui uji t Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Ara Cahaya Frozenfood (Y), begitu pula dengan Promosi (X2). Melalui uji f harga dan promosi (X1 dan X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen Ara Cahaya Frozenfood Jember(Y).



DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian	14
H. Hipotesis.....	15
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20
A. Penelitian Terdahulu	20



B. Kajian Teori	34
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi dan Sampel	45
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	47
D. Analisis Data	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	54
A. Gambaran Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data	57
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	61
D. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan	73
B. Saran-Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1 Data Toko Frozenfood di Jember.....	6
Tabel 2 Omset Harian Toko Cabang.....	9
Tabel 3 Indikator Variabel	13
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 5 Skala likert	47
Tabel 6 Responden berdasarkan usia	57
Tabel 7 Responden berdasarkan pekerjaan	58
Tabel 8 Responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 9 Uji validitas harga	59
Tabel 10 Uji validitas promosi.....	60
Tabel 11 Uji validitas keputusan membeli.....	60
Tabel 12 Uji Reliabilitas Harga, Promosi dan Keputusan Membeli.....	61
Tabel 13 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	62
Tabel 14 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 16 Uji Koefisien determinasi	67
Tabel 17 Uji F	68
Tabel 18 Uji T	68



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1 Perkembangan penjualan Ara Cahaya Frozenfood Gebang.....	7
Gambar 2 Kerangka Penelitian	15
Gambar 3 Brosur promo Ara Cahaya Frozenfood	57
Gambar 4 Uji probability plot.....	63
Gambar 5 Grafik Histogram.....	64
Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas.....	65

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

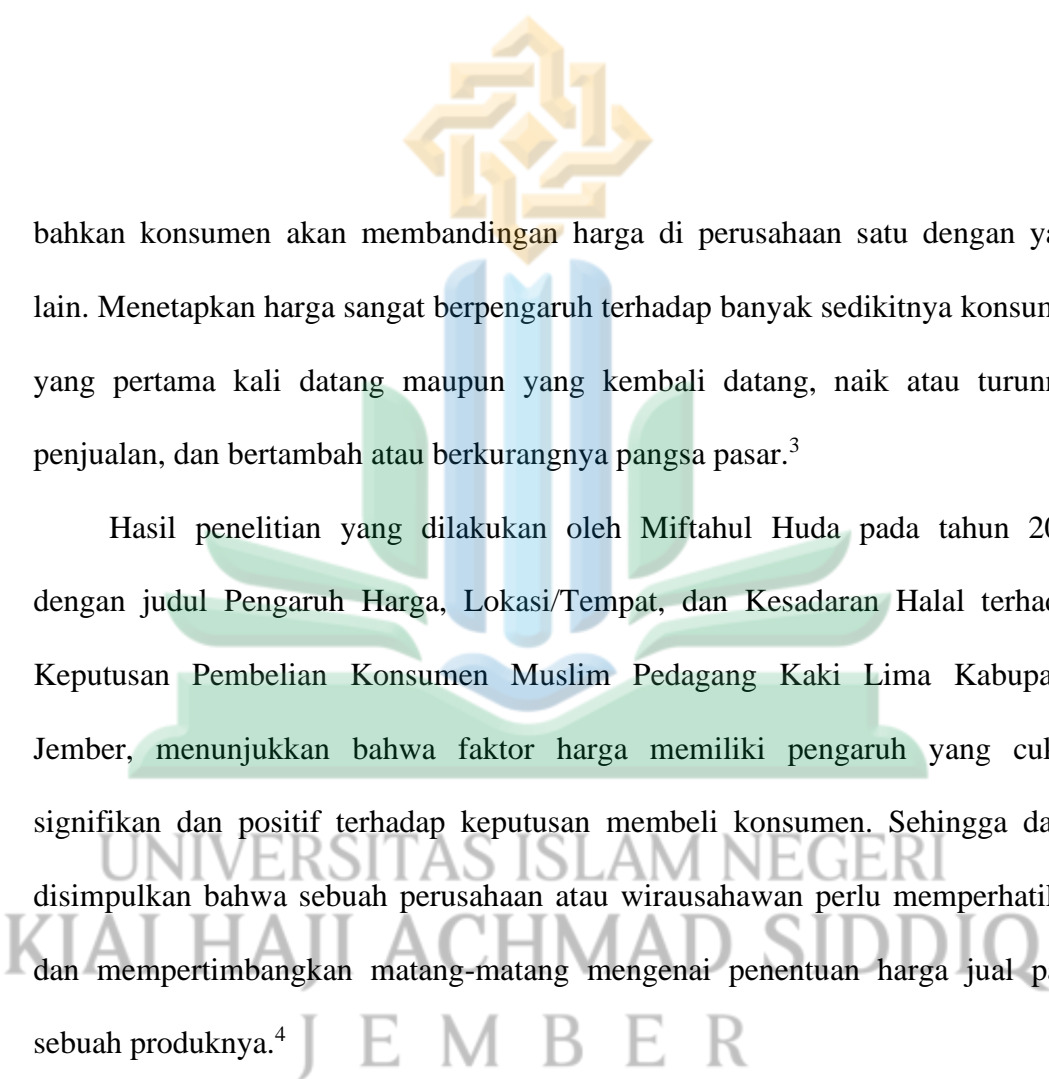
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia berbisnis, persaingan merupakan hal yang sudah sering kali ditemui, seseorang yang telah memutuskan untuk menjadi wirausahawan maupun pengusaha maka ia juga telah memutuskan menjadi orang yang penuh semangat persaingan dengan telah melakukan berbagai persiapan strategis untuk memenangkannya. Dalam konsteks ekonomi persaingan adalah sebuah usaha Perusahaan yang berlomba-lomba dalam menawarkan produk terhadap calon konsumennya yang dilakukan dengan berbagai macam metode diantaranya penurunan harga jual, promosi, pelayanan, persaingan non-harga yaitu melalui perbedaan produk, atau bahkan usaha untuk meningkatkan efisiensi produksi.²

Harga memang cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham Perusahaan, harga juga menjadi faktor penentu yang utama dalam permintaan pasar. sehingga persaingan harga dinilai sebuah masalah penting dalam perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang telah ditentukan penjual kepada semua pembeli atau sejumlah nilai hasil kesepakatan antar penjual dan pembeli dalam kegiatan tawar-menawar yang mana nilai tersebut ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat produk yang ditukarkan dengan penjual atau bahkan memilikinya. Konsumen juga akan membandingkan manfaat yang didapatnya dengan harga yang ditetapkan, atau

² Siti Maryam, *Hukum Persaingan Usaha dalam Tanya Jawab*, (Jawa Tengah: CV Lawwana, 2023) 2.



bahkan konsumen akan membandingkan harga di perusahaan satu dengan yang lain. Menetapkan harga sangat berpengaruh terhadap banyak sedikitnya konsumen yang pertama kali datang maupun yang kembali datang, naik atau turunnya penjualan, dan bertambah atau berkurangnya pangsa pasar.³

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember, menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap keputusan membeli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan atau wirausahawan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan matang-matang mengenai penentuan harga jual pada sebuah produknya.⁴

Strategi selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memperkenalkan produk kepada khalayak ramai, seperti melakukan komunikasi pemasaran berbentuk promosi. Promosi artinya bergerak maju atau mendorong maju atau memajukan gagasan, promosi merupakan cara untuk menginformasikan kepada pelanggan akan sebuah produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut layak dibeli dan dapat memuaskan pembeli atau bisa disebut promosi merupakan komunikasi antar perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan-keunggulan dalam produk, dan kemudian bisa membuat konsumen untuk tertarik menggunakan atau membeli

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 38-39.

⁴ Miftahul Huda, "Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember" (Skripsi, IAIN Jember, 2019) 87-88.

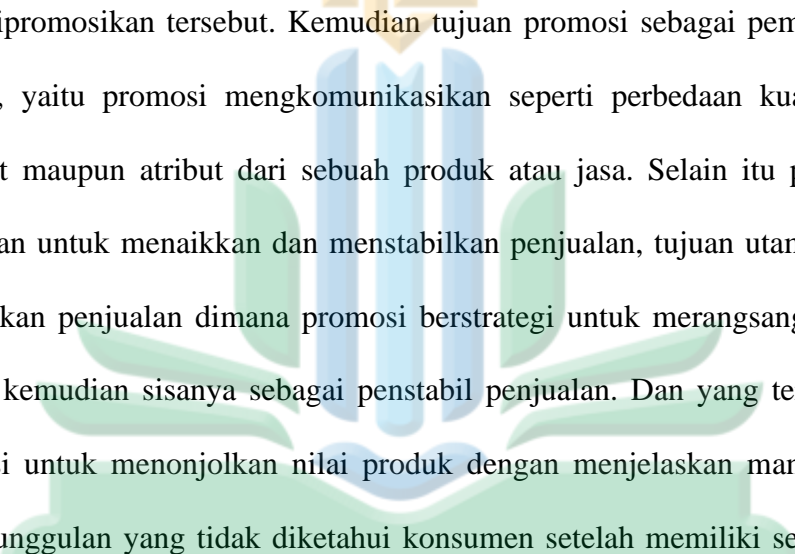
produk tersebut.⁵

Promosi dapat menjadi pemicu seorang konsumen memutuskan sebuah keputusan untuk membeli produk karena tujuan promosi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, serta membedakan sebuah produk kepada sasaran konsumennya. Promosi cukup berpengaruh dalam proses konsumen menentukan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani pada tahun 2021 tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen muslim frozen food pada Fafana Frozenfood kota Bengkulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.⁶

Tujuan promosi untuk menginformasikan akan keadaan sebuah produk baru yang meliputi cara pemakaian, perubahan harga, jasa yang disediakan, mengurangi kekhawatiran konsumen dan meluruskan yang keliru, hal ini berguna untuk membangun sebuah citra sebuah produk maupun perusahaan. Kemudian tujuan promosi berikutnya adalah membujuk yakni mengubah persepsi konsumen, membantu pembentukan pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi juga mengingatkan, yaitu mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, mengingatkan tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan pengingat untuk konsumen yang membutuhkan produk tertentu bahwa merk tersebut memiliki produk itu sehingga konsumen dengan mudah menjatuhkan pilihan pada merk

⁵ Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, ed. Bincar Nasution et. al. (Medan: PT INovasi Pratama Internasional, 2022) 35-36.

⁶ Yustika Apriani, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood: Studi *pada* Fafana Frozenfood Kota Bengkulu," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021) 30.



yang dipromosikan tersebut. Kemudian tujuan promosi sebagai pembeda sebuah produk, yaitu promosi mengkomunikasikan seperti perbedaan kualitas, harga, manfaat maupun atribut dari sebuah produk atau jasa. Selain itu promosi juga bertujuan untuk menaikkan dan menstabilkan penjualan, tujuan utamanya adalah menaikkan penjualan dimana promosi berstrategi untuk merangsang permintaan primer kemudian sisanya sebagai penstabil penjualan. Dan yang terakhir tujuan promosi untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat dan keunggulan yang tidak diketahui konsumen setelah memiliki sebuah produk tersebut.⁷

Sebuah perusahaan telah menetapkan harga terbaik pada produknya, dan melakukan berbagai macam promosi semata-mata untuk menggait pembeli sehingga bagaimana cara konsumen membuat keputusan membeli sebuah produk tersebut bisa diteliti untuk menghasilkan kemajuan pada sebuah perusahaan. Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan digunakan, dan serangkaian tersebut biasanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti dorongan dari diri sendiri dalam hal kebutuhan maupun keinginan dan faktor eksternal seperti peran pemasaran dari pihak perusahaan. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian ini peran harga dan promosi mungkin akan cukup berpengaruh.⁸

Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian adalah sebuah keputusan

⁷ Husnul Abdi, "Promosi adalah Proses *Komunikasi* Pemasaran: Kenali Tujuan dan Bentuknya," *Liputan6*, diakses pada 08 April 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/44576907/promosi-adalah-proses-komunikasi-pemasaran-kenali-tujuan-dan-bentuknya>.

⁸ Vanya Karunia, "Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen," *Kompas.com*, diakses pada 5 Maret 2023, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/14/110000469/keputusan-pembelian-dalam-perilaku-konsumen>.

konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keuangan, harga, lokasi, promosi, politik, budaya, teknologi, bukti fisik, proses dan orang, sehingga terbentuk sikap dalam mengolah informasi yang didapatkan untuk merespon dan menyimpulkan terhadap keputusan akhir produk apa yang akan menjadi keputusannya.⁹

Di era sekarang, manusia semakin ingin melakukan sesuatu yang praktis-praktis saja yang dapat mengefisiensi waktu sekalipun dalam hal masak memasak, dan frozen food menjadi pilihan dari kalangan anak indekos hingga ibu rumah tangga yang tidak mau ribet, pasalnya jenis makanan ini sangat memudahkan kaum praktis dan membantu mempersingkat waktu. Frozen food adalah makanan cepat saji yang diawetkan dengan cara dibekukan, cara penyajiannya cukup mudah yaitu dengan memanaskan saja atau dimasak hingga matang. Frozen food sudah ada sejak 3000 tahun sebelum masehi, bermula dari bangsa Romawi yang mengawetkan makanannya menggunakan salju dimusim dingin dan masyarakat Cina menggunakan es untuk mempertahankan makanannya selama musim dingin, kemudian diperkenalkan lagi pada tahun 1930 oleh seseorang berasal dari Springfield, Massachusetts yang memperjual belikan tanaman, buah-buahan, sayuran, seafood, dan daging yang dibekukan.¹⁰

Dengan banyaknya peminat frozen food pada masa ini, maka banyak pula wirausahawan yang memulai bisnisnya dengan menjual aneka makanan frozen food dan tidak dapat dipungkiri juga akan terjadi persaingan-persaingan pasar

⁹ Mas Yusuf, "Pengertian *Keputusan* Pembelian Menurut Para Ahli," UTBKCAK, diakses pada 08 April 2023, <https://utbkcak.com/pengertian-keputusan-pembelian/>

¹⁰ Ardito Wahyu Octian, "Pengertian Frozenfood Mulai dari Sejarah hingga Jenis Makanannya," Mitra Bukalapak, diakses pada 4 Maret 2023, <https://mitra.bukalapak.com/artikel/pengertian-frozen-food-117907>

yang ketat antar pembisnis frozenfood. Dengan begitu para pebisnis frozenfood harus memiliki strategi yang dapat menarik lebih banyak pembeli serta berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Berikut merupakan beberapa toko frozenfood di Jember yang peneliti temui:

Tabel 1
Daftar Nama-nama toko frozenfood di Jember

No	Nama Toko	Omset harian
1	Aijaz Frozen	± Rp 3.000.000,-
2	Aijaz Frozen II	± Rp 6.000.000,-
3	Aiman Frozen (Gebang)	± Rp 2.000.000,-
4	Allysia Frozen	± Rp 1.000.000,-
5	Alta Frozen	± Rp 4.000.000,-
6	Ara Cahaya Frozen cab. Jl Sumatra	± Rp 9.000.000
7	Ara cahaya Frozen cab. Pasar tanjung	± Rp 29.000.000
8	Ara Cahaya Frozen cab. Gebang	± Rp 7.000.000,-
9	Ara Cahaya Frozen cab. Mangli	± Rp 4.000.000,-
10	Ara Cahaya Frozen cab. Rambli	± Rp 2.000.000,-
11	Ara Cahaya Frozen cab. Ambulu	± Rp 4.000.000,-
12	Berlian Frozen	± Rp 4.000.000,-
13	Bintang Frozen cab. Pasar tanjung	± Rp 3.000.000,-
14	Bintang Frozen cab. Patrang	± Rp 1.500.000,-
15	Difanar Frozen	± Rp 4.000.000,-
16	Dua Putra Frozen (Gebang)	± Rp 2.000.000,-
17	Fafa Frozen	± Rp 2.000.000,-
18	Hana Frozen	± Rp 2.000.000,-
19	Hero Frozen	± Rp 4.000.000,-
20	Kayyis Frozen	± Rp 3.500.000,-
21	Kurnia Frozen	± Rp 3.000.000,-
22	MM Frozen	± Rp 2.000.000,-
23	Mutiara Bahari (pusat Ara Cahaya)	± Rp 95.000.000,-
24	Putra Balung Frozen	± Rp 3.000.000,-
25	RH Frozen	± Rp 2.000.000,-
26	Shinta Frozen	± Rp 4.000.000,-
27	Tentu Frozen	± Rp 2.000.000,-
28	Trifal Frozen	± Rp 2.000.000,-
29	Wiwik Frozen	± Rp 3.000.000,-

Sumber: Data Diolah Peneliti

Peneliti memilih Ara Cahaya Frozenfood sebagai obyek penelitian dikarenakan salah satu toko frozenfood yang memiliki banyak cabang tersebar di area kota Jember dan sekitarnya adalah toko frozenfood milik bapak Antok Pambudi dan istrinya. Mutiara Bahari sebagai toko pusat yang terletak di Kelompangan Ajung, Jember dikelola sendiri oleh bapak Antok Pambudi, sementara cabang-cabangnya dengan nama Ara Cahaya yang tersebar di Jl Sumatra, Gebang, Pasar tanjung, Mangli, Rambipuji, Ambulu, dan beberapa diluar Jember tersebut dikelola oleh sang istri yaitu ibu Farah. Juga terdapat 4 frenchise yang terletak di Patrang, Tegalbesar, Sabtuan, dan Wirolegi.¹¹

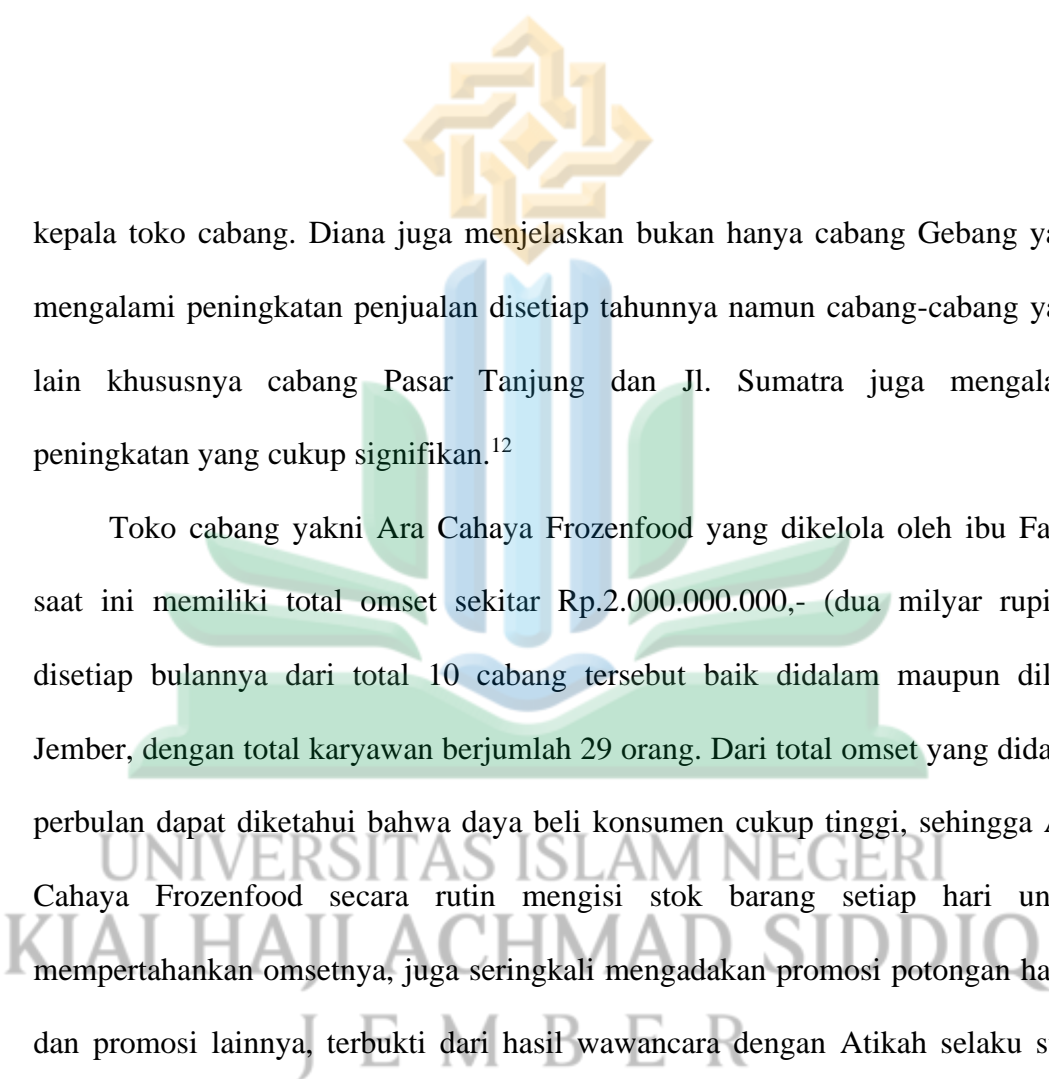
Gambar 1
Perkembangan penjualan Ara Cahaya Frozenfood Gebang



Sumber: aplikasi Kasir Pintar yang digunakan Ara Cahaya Frozenfood

Gambar diatas merupakan grafik perkembangan penjualan toko Ara Cahaya Frozenfood cabang Gebang dari tahun 2014 hingga tahun 2022 yang dipantau melalui aplikasi KasirPintar, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan transaksi penjualan seperti yang telah dijelaskan oleh Diana Kholidah selaku

¹¹ Kepala Toko Cabang, Cabang Ara Cahaya Frozenfood, Diwawancarai oleh Juhairia, 15 April 2023.



kepala toko cabang. Diana juga menjelaskan bukan hanya cabang Gebang yang mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya namun cabang-cabang yang lain khususnya cabang Pasar Tanjung dan Jl. Sumatra juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.¹²

Toko cabang yakni Ara Cahaya Frozenfood yang dikelola oleh ibu Farah saat ini memiliki total omset sekitar Rp.2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) disetiap bulannya dari total 10 cabang tersebut baik didalam maupun diluar Jember, dengan total karyawan berjumlah 29 orang. Dari total omset yang didapat perbulan dapat diketahui bahwa daya beli konsumen cukup tinggi, sehingga Ara Cahaya Frozenfood secara rutin mengisi stok barang setiap hari untuk mempertahankan omsetnya, juga seringkali mengadakan promosi potongan harga dan promosi lainnya, terbukti dari hasil wawancara dengan Atikah selaku staff Ara Cahaya Frozenfood bagian administrasi toko cabang.¹³

Dari beberapa pemaparan diatas, peneliti memilih fokus pada toko cabang Ara Cahaya Frozenfood di area Jember yang berjumlah 6 toko sebagai objek penelitian dan dari latar belakang diatas, setelah peneliti lakukan wawancara kepada semua penanggung jawab toko percabang mengenai omset yang didapat perharinya, maka dapat dituliskan sebagai berikut:

¹² Kepala Toko Cabang, Peningkatan Penjualan, Diwawancarai oleh Juhairia, 23 April 2023

¹³ Staff administrasi, Omset Perbulan Cabang, Diwawancarai oleh Juhairia, 16 April 2023.



Tabel 2
Omset Harian Toko Cabang

No	Alamat Toko Cabang	Omset Perhari	Penanggung Jawab Toko
1	Cabang Pasar Tanjung	± Rp. 29.000.000,-	Arif
2	Cabang Jl Sumatra	± Rp. 9.000.000,-	Silvia
3	Cabang Gebang	± Rp. 7.000.000,-	Rizma
4	Cabang Mangli	± Rp. 4.000.000,-	Yessi
5	Cabang Rambli	± Rp. 2.000.000,-	Mega
6	Cabang Ambulu	± Rp. 4.000.000,-	Rani

Sumber: data diolah peneliti

Omset harian terendah adalah cabang rambli dan tertinggi adalah cabang pasar tanjung sehingga dapat disimpulkan bahwa toko cabang pasar tanjung adalah cabang yang memiliki paling banyak konsumen / paling tinggi pembelinya. Peneliti telah memastikan secara langsung dan telah divalidasi oleh kepala toko cabang Diana Kholidah.¹⁴

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan membeli pada konsumen ataukah ada hal lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen frozenfood sehingga penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli frozenfood di Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli frozenfood di

¹⁴ Kepala Toko Cabang, Omset Harian Cabang, Diwawancarai oleh Juhairia, 23 April 2023.



Jember?

3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli frozenfood di Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember
3. Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan baik untuk refrensi tambahan ataupun sebagai bahan-bahan pendukung untuk memperkuat teori-teori tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan atau pengetahuan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Jember

- b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

c. Bagi Ara Cahaya Frozen food

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak perusahaan untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumennya

d. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan ataupun menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi tentang hal tersebut yang kemudian diambil kesimpulannya.¹⁵

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat atau yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, diantaranya:

- 1) Harga (X1)
- 2) Promosi (X2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari adanya

¹⁵ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) 50.

variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya ialah Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood (Y).

2. Indikator Variabel

Tabel 3
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Harga(X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meithiana Indrasari (2019) 2. Kotler (2008)
Promosi(X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Periklanan 2) Penjualan personal 3) Promosi penjualan 4) Hubungan masyarakat 5) Pemasaran langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruth F.A Passaribu, dkk (2019) 2. Herlambang (2014)
Keputusan Membeli Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rutinitas Konsumen dalam melakukan pembelian. 2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian. 3. Komitmen atau loyalitas konsumen dalam keputusannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chandra Warsita, Iin Solikhin, Nida Umi Farhah (2022) 2. Nursaimatussaddiya (2022)

Sumber: data diolah peneliti

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Fungsi definisi operasional adalah untuk memperjelas istilah yang digunakan peneliti dalam judul penelitian agar tidak

terjadi salah pengertian, berikut definisi operasional dari variabel yang diteliti:¹⁶

1. Faktor-faktor

Adapun yang dimaksud dengan faktor-faktor dalam penelitian ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pada pembelian konsumen Ara Cahaya Frozen food di Jember, diantaranya:

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang berbentuk uang dan dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau memiliki produk atau jasa tersebut.

b. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli melalui proses sikap konsumen dalam mengolah informasi mengenai produk/jasa dan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya keuangan, harga, promosi, teknologi, dan lain-lain.

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019)40.

G. Asumsi Penelitian

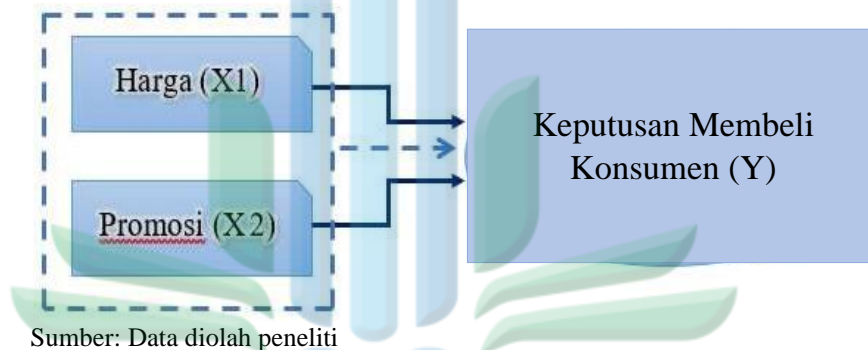
Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan sementara penulis sebagai dasar dilaksanakannya penelitian,¹⁷ Penelitian ini didasarkan kepada keputusan membeli konsumen terhadap produk frozenfood di Toko Ara Cahaya Frozenfood yang dipengaruhi oleh harga dan promosi.

Penelitian ini merupakan buah pikiran dari beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Yustika Apriani ditahun 2021 tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen muslim frozenfood (Studi pada Fafana Frozenfood kota Bengkulu) dengan hasil semua variabel independent berupa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan membeli konsumen muslim frozenfood, selain itu juga pada penelitian Miftahul Huda ditahun 2019 tentang pengaruh harga, lokasi/tempat, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pedagangkaki lima kabupaten Jember dengan hasilnya berupa variabel independent berupa harga dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen muslim pedagang kaki lima. Asumsi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁷ Abd Mukid, Metodologi Penelitian *Pendekatan Kuantitatif*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019) 60.



Gambar 2
Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara parsial atau masing-masing
- - - - -> : Berpengaruh secara simultan atau bersamaan

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang digunakan sebagai penyelesaian suatu permasalahan penelitian yang akan diuji kebenarannya secara metodologis, ilmiah, dan empiris. Hipotesis merupakan dasar dugaan substansial dari penulis mengenai topik penelitian yang nantinya akan dibuktikan kebenarannya.¹⁸

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

¹⁸ Rafi Aufa, "Apa Itu Hipotesis: Ini Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Cara Menyusunnya," DetikEdu, diakses pada 13 Maret 2023, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6126552/apa-itu-hipotesis-ini-pengertian-ciri-ciri-jenis-dan-cara-menyusunnya>.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli Konsumen

Harga menjadi cara bagi penjual untuk mengetahui perbedaan penawaran dengan pesaingnya karena harga merupakan sebuah besaran jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang / jasa. Harga merupakan suatu nilai yang diberikan kepada produk baik barang maupun jasa, sehingga untuk menikmati suatu produk tersebut diperlukan barang lain yang nilainya setara, hal ini biasa dikatakan barter. Namun pada saat ini barter berupa menukarkan barang dengan barang lain yang nilainya setara sudah tidak diberlakukan lagi, karena diadakannya nilai tukar yang sah berupa uang. Sehingga, harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang/jasa yang diukur menggunakan uang.¹⁹

Harga biasanya berkaitan dengan transaksi jual beli, karena dalam transaksi jual beli diperlukan nilai tukar yang setara antar barang dan uang atau benda yang akan ditukarkan, dapat dikatakan harga menjadi hal penting dalam transaksi jual beli. Maka perlu diperhatikan dalam menentukan sebuah harga pada produk, harga sangat mempengaruhi kinerja dan posisi keuangan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen yang akan membeli dan penentuan posisi merk.²⁰

Penentuan harga menjadi hal yang sering diperhatikan baik konsumen maupun pelaku usaha, menentukan sebuah harga yang melanggar etika akan menyebabkan pelaku usaha tidak dilirik pembeli dan bahkan mendapat reaksi penolakan oleh konsumen karena nilai harga yang ditentukan tidak setara

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019)36.

²⁰ Ibid, 37

dengan manfaat yang akan didapatkan. Namun harga yang terlalu rendah akan berdampak pada pelaku usaha, dimana perolehan pendapatan tidak sesuai dengan yang diharapkan.²¹

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Remita Fitrianty pada tahun 2018,²² Ahmad Yuluzar tahun 2018,²³ Miftahul Huda tahun 2019,²⁴ dan Yustika Apriani di tahun 2021 yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen. Mereka menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.²⁵

H1: Terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X1) terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood Jember (Y).

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen

Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu atau menginformasikan kepada calon konsumen mengenai kelebihan produk yang dipromosikan dengan tujuan mengajak dan membujuk calon konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai produk yang dibutuhkan. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan

²¹ Ibid, 38-39

²² Yenny Remnita Fitrianty, "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang," (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018).

²³ Ahmad Yuluzar dan Apriatni, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer, Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* (2018).

²⁴ Miftahul Huda, "Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedangang Kaki Lima," (Skripsi, IAIN Jember, 2019).

²⁵ Yustika Apriani, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood Kota Bengkulu," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).

membeli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dalam jurnalnya yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan membeli konsumen dimana dalam penelitian tersebut promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.²⁶

H2: Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood Jember (Y).

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen

Keputusan membeli seorang konsumen adalah suatu keputusan akhir dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, barang apa yang akan dibeli, dimana pembelian tersebut dilakukan, kapan dan dengan pembayaran apa. Harga dan promosi merupakan bagian dari hal yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan pembeliannya, harga yang sesuai keinginan dan promosi yang dilakukan oleh pihak penjual mampu dicerna dengan baik oleh calon konsumen maka akan terjadi sebuah keputusan membeli.²⁷

Maka dapat dikatakan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli seseorang, hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani dimana hasil dari penelitiannya adalah pada uji simultan f hitung sebesar 77,076 lebih besar dari f tabel yang ditemukan sebesar 3,080 dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05, itu artinya harga dan

²⁶ Yolanda dan Darmanitya, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *JURNAL MANAJEMEN* 6, No. 1A, (April, 2018):105.

²⁷ Chandra Warsita, Iin Solikhin, Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022) 2-3.

promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.²⁸

H3: terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood Jember (Y).

I. Sistematika Pembahasan

1. Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang berisi tentang variabel penelitian dan indikator variabel, definisi operasional, asumsi penelitian, dan hipotesis.
2. Bab kedua adalah kajian kepustakaan yang berisi penelitian terdahulu yang membahas hasil juga ringkasan dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang menjabarkan teori tentang harga, promosi dan keputusan membeli konsumen serta teori-teori lain yang mendukung.
3. Bab ketiga adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, Adapun isi dari metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik dan instrument penelitian yang digunakan, dan juga analisis data.
4. Bab keempat merupakan penyajian data dan analisis yang berisi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan
5. Bab terakhir adalah penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

²⁸ Yustika Apriani, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood Kota Bengkulu," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Firda Himmatul Aliyah, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Es Batil Ibu Bayana di Desa Bulubrangsi Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan

Penelitian yang dilakukan oleh Firda Himmatul Aliyah pada tahun 2022 dengan mengangkat judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Es Batil Ibu Bayana yang berada di Desa Bulubrangsi Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, populasi yang berjumlah 300 orang dan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael mendapatkan jumlah sampel sebesar 161 orang. Hasil dari penelitian ini adalah: uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen warung es batil ibu Bayana dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, kemudian harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen es batil ibu Bayana dengan nilai sig 0,031 lebih kecil dari 0,05, dan *word of mouth* terbukti juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen es batil ibu Bayana dengan nilai sig 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen es batil ibu Bayana.²⁹

²⁹ Firda Himmatul Aliyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Es Batil Ibu Bayana di Desa Bulubrangsi Kecamatan Laren

Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada salah satu variabel independennya berupa harga, dan metode pendekatannya berupa pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada dua variabel independen lainnya yaitu kualitas produk dan *word of mouth*, juga terletak pada variabel dependen dan objek penelitian yaitu minat beli konsumen es batil ibu Bayana.

2. Maulana Abdurrohim Bawazir, 2022, Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al – Ishlah Jenggawah.

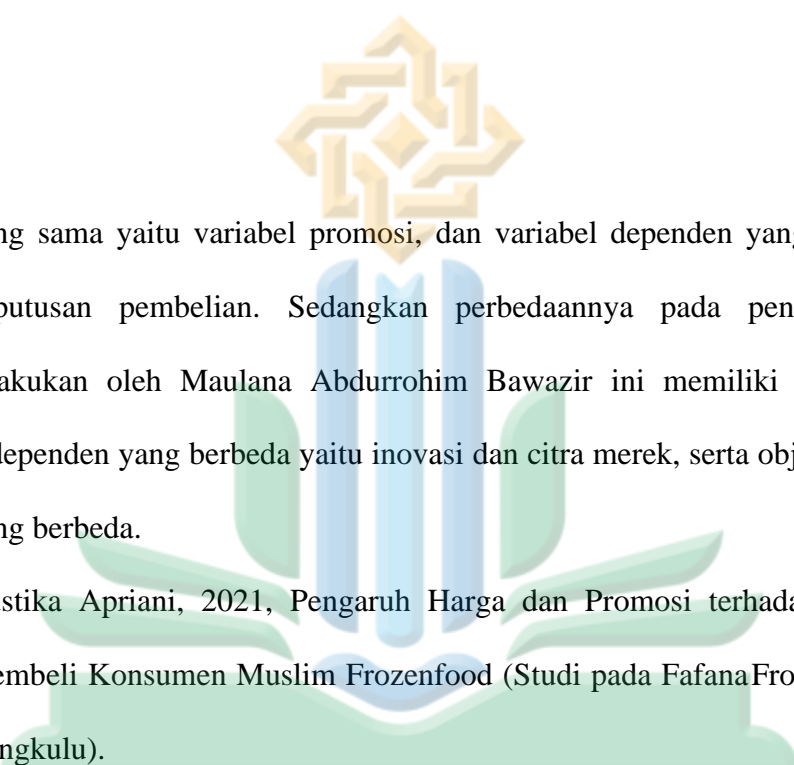
Penelitian ini dilakukan oleh Maulana Abdurrohim Bawazir pada tahun 2022 dengan mengangkat judul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan yang dilakukan di PP. Al – Ishlah Jenggawah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan hasil sebagai berikut:

Variabel independen berupa citra merek, inovasi, dan promosi secara parsial atau masing-masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian, namun tiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif, kemudian adanya salah satu variabel independen

Kabupaten Lamongan,” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

³⁰ Maulana Abdurrohim Bawazir, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Depo Air Masak Rebusan PP Al-Ishlah Jenggawah,” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).



yang sama yaitu variabel promosi, dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana Abdurrohim Bawazir ini memiliki dua variabel independen yang berbeda yaitu inovasi dan citra merek, serta objek penelitian yang berbeda.

3. Yustika Apriani, 2021, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood (Studi pada Fafana Frozenfood kota Bengkulu).

Penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani berjudul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood (Studi pada Fafana Frozenfood kota Bengkulu) pada tahun 2021 di Kota Bengkulu ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan harga dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan membeli konsumen sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dengan melakukan survey lapangan yaitu observasi dan kuesioner yang menghasilkan data primer, alat analisis yang digunakan adalah SPSS (Statistical Product and Survive Solution) versi 16,0. Diketahui dari responden yang berjumlah 115 orang dengan karakteristik usia 31-45 tahun sebanyak 57%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan 57%. Hasil yang didapatkan adalah variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli, kemudian variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli, dan variabel harga dan promosi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.³¹

Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki variabel independen yang sama yaitu harga dan promosi, kemudian menggunakan metode yang sama yakni metode penelitian kuantitatif, dan memiliki variabel dependen dan objek penelitian yang sama juga yaitu keputusan membeli konsumen frozenfood. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi dilakukannya penelitian yaitu Bengkulu.

4. Ridho Saputra, 2020, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan oleh Ridho Saputra pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru dengan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel 50 responden dengan hasil sebagai berikut: secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara parsial dua variabel independen ini juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³²

Untuk persamaan, dalam penelitian ini terdapat harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, serta metode yang digunakan kuantitatif dengan sumberdata pengisian kuesioner. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan pada penelitian ini memiliki tambahan satu variabel independen berupa kualitas

³¹ Yustika Apriani, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood Kota Bengkulu," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).

³² Ridho Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru," (Skripsi, UIRiau Pekanbaru, 2020).

produk.

5. Imam Kambali dan Ani Syarifah, 2020, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung).

Penelitian ini dilakukan oleh Ani Syarifah dan Imam Kambali pada tahun 2020 di Bandung dengan judul Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian pada Billionaire Store Bandung dengan hasil penelitian berupa: variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Billionaire Store Bandung dan harga menjadi faktor utama yang diperhitungkan oleh konsumen.³³

Persamaan dalam penelitian ini ada metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen yang sama yaitu harga, dan variabel dependen berupa keputusan pembelian, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian.

6. Ulfa Qurottul Ainayah, 2019, Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Qurottul Ainayah pada tahun 2019 dengan mengangkat judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk menggunakan metode kuantitatif dan jumlah responden 189, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data angket atau kuesioner dengan analisis kuantitatif berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi,

³³ Imam Kambali dan Ani Syarifah, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no 1 (Maret, 2020):7.

dengan hasil penelitian sebagai berikut:

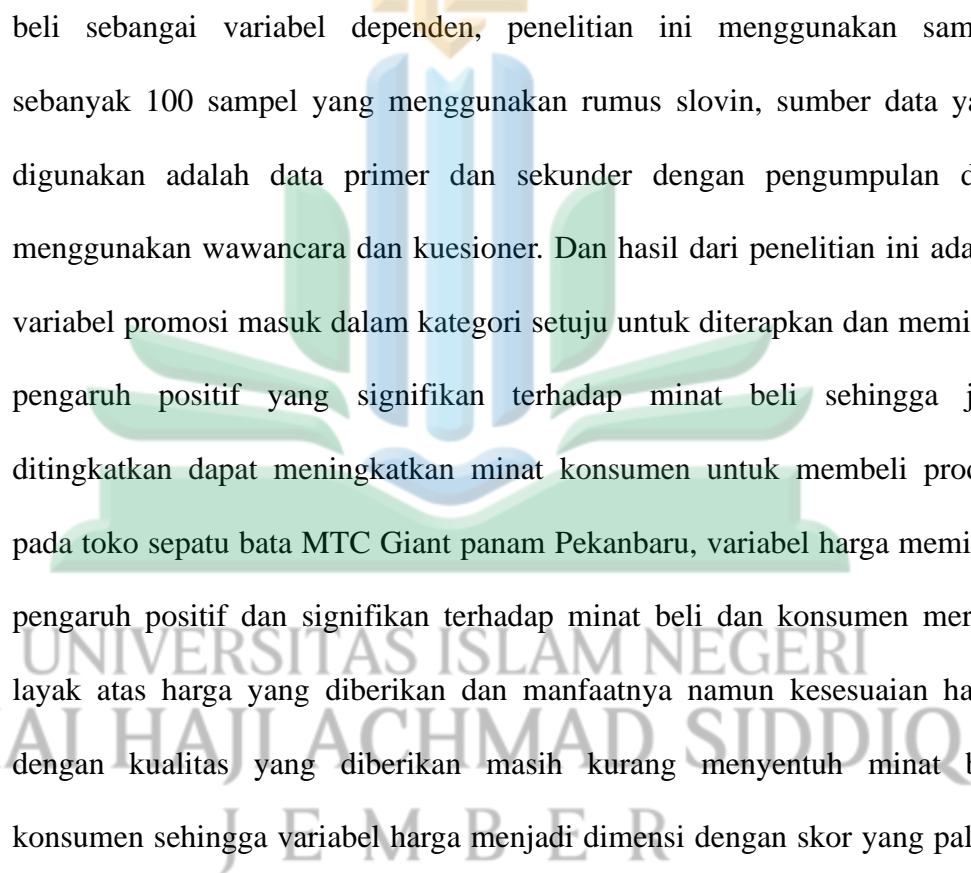
Secara parsial, variabel kepuasan konsumen, harga, dan label halal berpengaruh signifikan secara masing-masing terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah, hal ini ditunjukkan dari nilai T_{hitung} yang ditemukan yaitu variabel kepuasan konsumen 0,395 variabel harga 0,145 dan variabel label halal 0,380. Kemudian secara simultan, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, harga dan label halal mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah di desa jelbuk yaitu sebesar 35,047. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} $35,047 > F_{tabel}$ 2,68.³⁴

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya berupa harga, metode penelitian berupa kuantitatif, dan variabel dependen yaitu keputusan membeli konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada dua tambahan variabel independen yaitu kepuasan konsumen dan label halal, kemudian objek penelitian yaitu konsumen kosmetik wardah.

7. Berty Windi Tondang, 2019, Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC GIANT Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Berty Windi Tondang pada tahun 2019 berjudul Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Belo Konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC GIANT Pekanbaru menggunakan metode kuantitatif dengan harga dan promosi sebagai variabel independen dan minat

³⁴ Ulfa Qurratul Ainiyah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk," (Skripsi, IAIN Jember, 2019).



beli sebagai variabel dependen, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel yang menggunakan rumus slovin, sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Dan hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi masuk dalam kategori setuju untuk diterapkan dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli sehingga jika ditingkatkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pada toko sepatu bata MTC Giant panam Pekanbaru, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan konsumen merasa layak atas harga yang diberikan dan manfaatnya namun kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan masih kurang menyentuh minat beli konsumen sehingga variabel harga menjadi dimensi dengan skor yang paling rendah, pada penelitian ini skor yang paling tinggi untuk dimensi dari minat beli konsumen adalah pengetahuan dan keyakinan yang akan menimbulkan minat beli.³⁵

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independennya berupa harta dan promosi kemudian metode penelitian yang dilakukan yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen berupa minat beli konsumen dan objek penelitian berupa konsumen pada toko sepatu BATA MTC GIANT.

8. Miftahul Huda, 2019, Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima

³⁵ Berty Windi Tondang, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC GIANT Pekanbaru," JOM FISIP Vol 6, 28293 (Desember, 2019).



Kabupaten Jember.

Penelitian ini dilakukan oleh Miftahul Huda pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember, untuk variabel independent adalah harga, lokasi/tempat, dan kesadaran halal. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Dengan uji koefisien determinasi hasilnya variabel independen berpengaruh sebesar 93,3% terhadap variabel dependen, sedangkan 6,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara simultan, harga, lokasi atau tempat dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk pedagang kaki lima di kabupaten Jember dibuktikan perhitungan atau pengujian hasil kuesioner dengan bantuan program SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Fhitung sebesar 320,801 dan Ftabel sebesar 2,74 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka $F_{hitung} 320,801 > F_{tabel} 2,74$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dan hasil uji statistik secara simultan memperoleh hasil variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada pedagang kaki lima yang ada di kabupaten Jember, variabel kesadaran halal hasilnya menyebutkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima kabupaten Jember, namun hasil hitung pada variabel lokasi atau tempat menunjukkan hasil bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen muslim pedagang kaki lima di kabupaten Jember.³⁶

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya berupa harga, variabel dependen yaitu keputusan membeli konsumen, dan metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada adanya tambahan dua variabel independen yaitu lokasi/tempat dan kesadaran halal, dan kemudian objeknya yaitu konsumen muslim pedagang kaki lima.

9. Ahmad Yuluzar dan Apriatni EP, 2018, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer : Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang.

Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Yuluzar dan Apriatni EP, berjudul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer : Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang, dengan harga dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian laptop merk Acer sebagai variabel dependen, tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kategorisasi harga sebesar 52% memberikan penilaian terhadap harga yang diberikan perusahaan Acer cukup baik, kategorisasi promosi sebanyak 63% memberikan penilaian terhadap promosi yang dilakukan perusahaan hajar cukup baik, dan untuk kategorisasi keputusan pembelian sebanyak 44% memberikan penilaian terhadap keputusan

³⁶ Miftahul Huda, "Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedangang Kaki Lima," (Skripsi, IAIN Jember, 2019).

pembelian dalam membeli laptop merk Acer kategori cukup, sehingga harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} (18,427) > F_{tabel} (3,090)$. Sedangkan sumbangan yang diberikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer sebesar 27,5% dan sisanya sebesar 72,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.³⁷

Memiliki persamaan variabel independen berupa harga dan promosi dan variabel dependen berupa keputusan membeli konsumen, juga menggunakan metode yang sama yakni metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang dipilih yakni pembeli laptop merk acer.

10. Yenny Remita Fitrianty, 2018, Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Penelitian ini dilakukan oleh Yenny Remita Fitrianty pada tahun 2018 dengan judul pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang dengan metode pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel 150 responden, dan hasil dari penelitian ini adalah: variabel independen berupa harga, produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop, dan secara parsial variabel independen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³⁷ Ahmad Yuluzar dan Apriatni, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer, Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* (2018).

variabel dependen.³⁸

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya berupa Harga, kemudian metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan variabel dependennya berupa keputusan membeli konsumen, namun perbedaan terletak pada objek penelitian dan pada penelitian ini ada tambahan variabel independen berupa produk dan kualitas pelayanan.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Firda Himmatul Aliyah, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Es Batil Ibu Bayana di Desa Bulubrangi Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen berupa: a. Kualitas Produk b. Harga c. <i>Word of mouth</i> Variabel dependen berupa: a. Minat beli konsumen warung esbatil	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Metode yang dilakukan pendekatan kuantitatif b. Salah satu variabel independen berupa harga	Perbedaan dalam penelitian ini adalah: a. Terdapat dua tambahan variabel independen berupa kualitas produk dan <i>word of mouth</i> b. Objek dilakukannya penelitian
2	Maulana Abdurrohm Bawazir (2022)	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Air Masak dan Promosi	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Citra Merek b. Inovasi Produk Air Masak c. Promosi	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Variabel independen berupa Promosi b. Variabel independen berupa	Perbedaan dalam penelitian ini: a. Variabel independen berupa citra merek dan inovasi

³⁸ Yenny Remnita Fitrianty, "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang," (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018).



		Terhadap Keputusan Pembelian di Depo Isi Ulang Air Masak Rebusan PP. Al – Ishlah Jenggawah		variabel dependen a. Keputusan pembelian	keputusan pembelian Metode yang dilakukan kuantitatif	b. Objek dilakukannya penelitian
3	Yustika Apriani (2021)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood (Studi pada Fafana Frozenfood kota Bengkulu)	pendekatan kuantitatif asosiatif	Variabel independen: a. Harga b. Promosi Variabel dependen: a. Keputusan membeli konsumen muslim frozenfood	Memiliki persamaan antara lain: a. Variabel independen yang sama yaitu harga dan promosi b. Variabel dependen yang juga sama yaitu keputusan membeli konsumen c. Objek yang digunakan sama yakni konsumen frozenfood Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini antara lain: Lokasi penelitian
4	Ridho Saputra, 2020	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Harga b. Kualitas Produk Variabel dependen: a. Keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Salah satu variabel independen berupa harga b. Variabel independen berupa keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini adalah: a. Satu variabel independen berupa kualitas produk b. Objek penelitian
5	Imam Kambalidan Ani Syarifah, 2020	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Harga Variabel dependen:	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada: a. Variable independen	Perbedaannya adalah: a. Objek dilakukannya penelitian



		(Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)		a. Keputusan pembelian	berupa harga b. Variabel dependen berupa keputusan pembelian c. Metode pendekatan yang dilakukan yaitu kuantitatif	
6	Ulfa Qurottul Ainiyah, (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Kepuasan konsumen b. Harga c. Label halal Variabel dependen: a. Keputusan pembelian kosmetik wardah	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a.Salah satu variabel independen yaitu harga b.Variabel dependen berupa keputusan pembelian c.Metode penelitian berupa pendekatan kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah: a. Dua variabel independen berupa kepuasan konsumen dan label halal b. Objek penelitian yaitu pembeli kosmetik wardah
7	Berty Windi Tondang, (2019)	Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC GIANT Pekanbaru	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Promosi b. Harga Variabel dependen: a. Minat beli konsumen	Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada: a. Variabel independen yaitu harga dan promosi b. Metode pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada: a.Variabel dependen berupa minat beli konsumen b.Objek Penelitian yaitu konsumen pada toko sepatu BATA MTC GIANT
8	Miftahul Huda, (2019)	Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan	Metode kuantitatif	Variabel independen: a. Harga b. Lokasi/tempat c. Label halal Variabel	Penelitian ini memiliki persamaan antaranya: a.Variabel independen berupa harga	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu: a. Dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu lokasi



		Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember		dependen: a. Keputusan pembelian konsumen muslim pedagang kaki lima	b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen c. Metode penelitian berupa kuantitatif	dan label halal b. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim pedagang kaki lima
9	Ahmad Yuluzar dan Apriatni EP (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer : Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Harga b. Promosi Variabel dependen: a. Keputusan pembelian laptop merk Acer	Persamaan dalam penelitian ini berupa: a. Variabel independen yaitu harga dan promosi b. Variabel dependen yakni keputusan pembelian c. Metode Penelitian kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini berupa: a. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah pembeli laptop merk acer
10	Yenny Remita Fitrianty, 2018	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang	Metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen: a. Harga b. Produk c. Kualitas pelayanan Variabel dependen: a. Keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Terdapat variabel independen berupa harga b. Variabel dependen berupa keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah: a. Terdapat tambahan variabel independen berupa produk dan kualitas pelayanan b. Objek Penelitian

Sumber: data diolah oleh peneliti

Persamaan dari keseluruhan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif serta memiliki paling sedikit satu variabel independen yang sama, sedangkan perbedaan dari keseluruhan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian dan beberapa tambahan variabel

independen pada penelitian terdahulu.

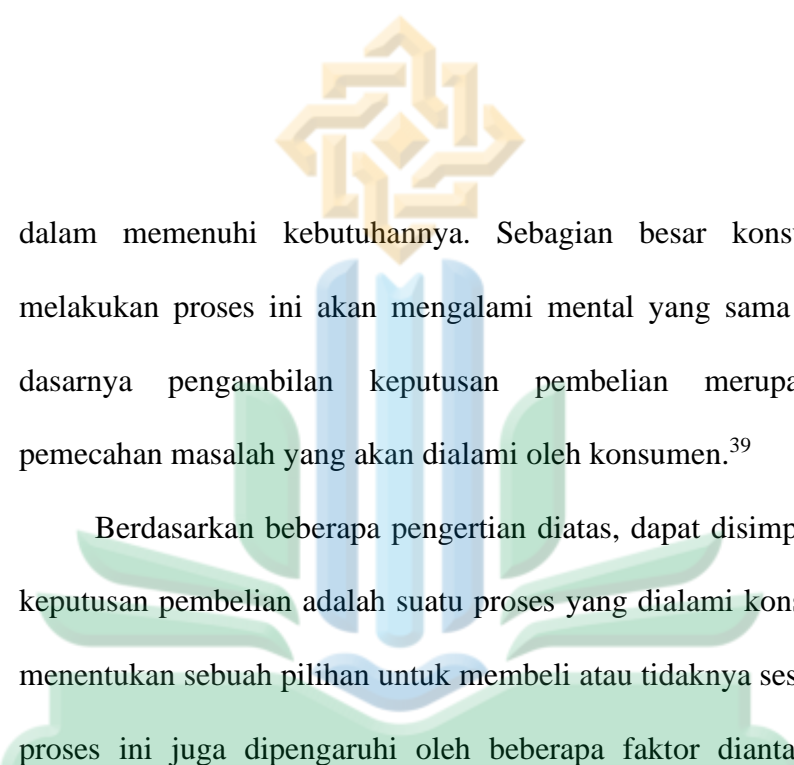
B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sudah menjadi bagian dari kegiatan seorang konsumen yang terlibat secara langsung dalam kegiatan membeli barang ataupun menggunakan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terjadi pada konsumen ketika menentukan pilihannya untuk produk

maupun jasa yang akan dibeli/dipakai, biasanya proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan lain sebagainya. Kemudian menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk benar-benar membeli. Menurut Sudaryono, keputusan merupakan suatu kegiatan memilih salah satu tindakan atas dua atau lebih pilihan tindakan alternatif lainnya, itu artinya seseorang yang sedang mengambil keputusan harus memilih salah satu dari banyaknya pilihan alternatif yang tersedia agar ia dapat dikatakan telah membuat suatu keputusan. Dan keputusan pembelian ini kaitannya dengan produk apa yang akan dibeli, hasil pertimbangan dari keputusan membeli atau tidak suatu produk, kapan waktu pembelian, dimana tempat membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Sehingga keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai hasil pilihan seorang konsumen yang tengah berada di situasi dan kondisi tertentu untuk berperilaku



dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar konsumen disaat melakukan proses ini akan mengalami mental yang sama karena pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang akan dialami oleh konsumen.³⁹

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami konsumen dalam menentukan sebuah pilihan untuk membeli atau tidaknya sesuatu, dimana proses ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, promosi, kebutuhan, lokasi, dan sebagainya.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang menurut Kotler dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1) Faktor Budaya

Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup luas dan terdiri dari unsur budaya yaitu penentu keinginan, sub-budaya yang mencakup kebangsaan; agama; ras; geografis, dan kelas sosial yang memiliki indikator pekerjaan; pendidikan; dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi menjadi tiga yaitu kelompok acuan yaitu kelompok yang mempengaruhi pendirian seseorang, kemudian keluarga dimana biasanya keluarga merupakan sumber orientasi dalam berperilaku, dan yang ketiga peran atau status dalam masyarakat.

³⁹ Chandra Warsita, Iin Solikhin, Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022) 2.

3) Faktor Pribadi

Pada faktor ini terdiri dari tahap siklus hidup yaitu biasanya seseorang mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu menyesuaikan siklus kehidupannya, pekerjaan juga berpengaruh dalam pembelian, kemudian gaya hidup yang dapat mempengaruhi pola Tindakan seseorang, dan yang terakhir kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi 4 diantaranya adalah motivasi yaitu seseorang akan termotivasi dalam bertindak karena sebuah kebutuhan seperti kebutuhan lapar haus dan sebagainya, kedua persepsi yaitu konsumen akan berperilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan dipilih, ketiga pembelajaran dan yang terakhir adalah keyakinan dan sikap.⁴⁰

c. Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses yang akan dialami oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah:

1) Pengenalan Masalah

Dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, konsumen perlu mengetahui apa kebutuhannya dan kebutuhan yang perlu dipenuhi sesegera mungkin maupun pemenuhannya yang bisa ditunda, sehingga pada tahap inilah proses pembelian itu akan dilakukan

⁴⁰ Ibid, 3-6.



2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan mulai mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, dalam mencari informasi ini konsumen dapat menggunakan ingatannya mengenai informasi yang dibutuhkan (pencarian internal) maupun informasi dari luar (pencarian eksternal) karakteristik konsumen berperan dalam proses pencarian informasi seperti konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi (information seeker)

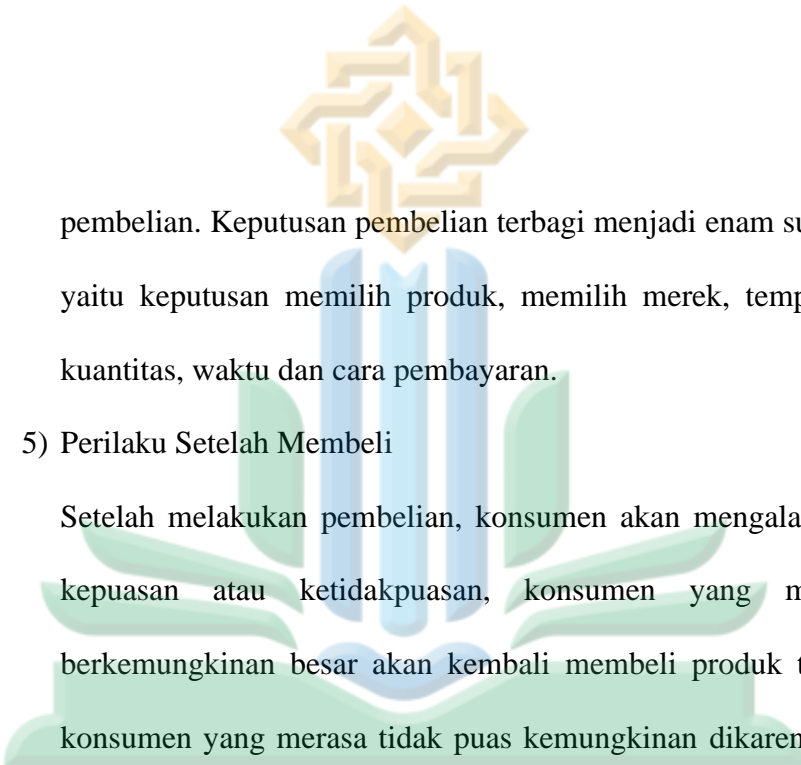
akan lebih banyak mendapatkan informasi dikarenakan lebih banyak meluangkan waktu untuk mencari informasi, selain itu ada beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi diantaranya psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko.

3) Penilaian Alternatif

Pada proses ini, konsumen sudah mulai menentukan produk apa yang dipilih, sudah mulai mengevaluasi produk yang akan dibeli, pada saat ini konsumen akan membandingkan antar produk yang akan menjadi pilihannya, konsumen akan menentukan alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Sampai proses ini akan terjadi 2 keputusan, yaitu keputusan tidak membeli atau keputusan membeli, jika keputusan tidak membeli maka proses kembali pada nomor 1, namun jika keputusan yang diambil adalah keputusan membeli maka konsumen akan menemui beberapa keputusan diantaranya waktu pembelian, jenis pembelian, dan cara



pembelian. Keputusan pembelian terbagi menjadi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat membeli, kuantitas, waktu dan cara pembayaran.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen yang merasa puas berkemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut, dan konsumen yang merasa tidak puas kemungkinan dikarenakan produk

yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan atau yang di ekspektasikan.⁴¹

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hahn terdapat 3 indikator dalam tahap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila

⁴¹ Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, ed. Bincar Nasution et. al. (Medan: PT INovasi Pratama Internasional, 2022) 38-42.

konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.⁴²

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang yang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dalam waktu dan tempat tertentu.⁴³

Pada definisi yang lain, harga merupakan sesuatu yang menjadi alat tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan, harga bisa saja tidak berupa uang karena harga merupakan segala sesuatu yang dapat ditukarkan sehingga harga bisa berupa energi, waktu, dan lain sebagainya.⁴⁴

Menurut William J Stanton, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Sedangkan menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu. Dan menurut Philip Kotler harga merupakan suatu nilai uang yang dibebankan kepada sebuah produk atau jasa dimana besaran nilai tersebut sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan.⁴⁵

Harga merupakan hal penting bagi konsumen dalam menentukan

⁴² Chandra Warsita, In Solikhin, Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022) 8.

⁴³ Ibid, 30-31.

⁴⁴ Gunanto dan Joko Pramono, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII; Program Keahlian Teknik Mesin; Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019) 113.

⁴⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 36.

sebuah pembelian, dan juga hal yang penting untuk produsen karena harga faktor utama yang menentukan permintaan pasar.⁴⁶

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nominal yang dibebankan kepada sebuah produk atau jasa sebagai alat tukar dari konsumen yang ingin menggunakan manfaat dari produknya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Perreault/McCharty tujuan penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat Perusahaan. Tujuan penetapan harga berpengaruh terhadap kebijakan penetapan harga dan metode yang digunakan dalam menentukan harga. Adapun tujuan penetapan harga adalah:

1) Berorientasi laba

Yaitu tujuan menetapkan harga untuk mendapatkan tingkat laba yang sesuai tujuan dan memuaskan.

2) Berorientasi penjualan

Yaitu tujuan penetapan harga untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, dimana dalam hal ini penjual tidak akan mementingkan tingkat laba yang diperoleh melainkan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.

3) Berorientasi status quo

Yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk tidak mengganggu

⁴⁶Ibid, 38.

situasi yang sudah ada, juga untuk menekankan kompetisi nonharga.⁴⁷

c. Peranan Harga

Dalam proses pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Armstrong harga memiliki dua peranan yaitu peranan alokasi dimana peran harga adalah membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diinginkan berdasarkan daya beli, dan yang kedua peran harga sebagai peranan informasi yaitu mengarahkan konsumen mengenai aspek-aspek dari produk seperti

kualitas, dan sebagainya. hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen yang seringkali menggunakan barang atau produk dengan melihat kualitasnya karena semakin bagus kualitas produk tersebut maka semakin tinggi pula harganya.⁴⁸

d. Indikator Harga

Terdapat enam indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan

⁴⁷ Parreault, *Pemasaran Dasar 2*, (Indonesia: Salemba Empat, 2009) 178-182.

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) 40.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk untuk membeli, dan mengingatkan konsumen akan sebuah produk yang dijual, promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁹

Menurut Suryadi dalam jurnal karya Jessica J. Lenzun dan teman-temannya, promosi adalah kegiatan komunikasi atau berkomunikasi, pemberitahuan, dan usaha meyakinkan orang lain tentang suatu produk juga ajakan untuk loyal terhadap produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan komunikasi mengenai informasi sebuah produk yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau orang lain dengan potensi mempengaruhi sikap dan perilaku.⁵⁰

Promosi menurut Stanton dalam Alma yaitu pada dasarnya promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga diinformasikan.⁵¹

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antar perusahaan dan calon konsumen untuk membujuk atau mengajak dan menginformasikan produk guna untuk

⁴⁹ Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild," *Jurnal EMBA* vol 1, no. 4 (Desember, 2013):97.

⁵⁰ Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, Decky Adare, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel," *Jurnal EMBA* vol 2, no. 3 (September 2014):1239.

⁵¹ Ruth F. A Passaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *Jurnal Manajemen* vol 5, no. 1 (Januari-Juni, 2019):46.



meningkatkan penjualan.

b. Fungsi dan Manfaat Promosi

Fungsi utama sebuah promosi adalah kegiatan mengenalkan suatu bisnis atau produk kepada umum, sehingga ketika sudah banyak orang yang kenal dengan produk atau bisnis tersebut maka akan lebih mudah untuk meyakinkan mereka membelinya ketika mereka membutuhkannya.

Promosi yang baik dapat memiliki manfaat diantaranya:

1) Menarik perhatian pasar dengan cepat

Hal ini dapat diketahui ketika sebuah brand baru tidak akan dikenal oleh masyarakat jika tidak melakukan promosi.

2) Menjaga loyalitas konsumen

Dunia bisnis tak lepas dengan persaingan, maka adanya kompetitor adalah hal yang wajar. Konsumen akan mudah pindah hati apabila promosi yang dilakukan kompetitor lebih menarik, maka rajin mengadakan promosi dengan berbagai penawaran yang menarik menjadikan konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau bisnis tersebut, dan bahkan akan menarik perhatian konsumen lainnya.

3) Meningkatkan brand awareness

Promosi yang baik juga akan bermanfaat terhadap brand, sehingga jika melihat produk atau bisnis lain yang konsumen ketahui hanya brand milik bisnis atau produk tersebut.⁵²

⁵² Antonius Prahendratno, Agus Dedi Subagja, dll, *Buku Ajar Pengantar Bisnis*, (Jambi: PT.



c. Indikator Promosi

Menurut Herlamabang dalam jurnal karya Ruth F. A Passaribu dan teman-temanya menyebutkan indikator promosi terdiri dari lima poin:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung.⁵³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 182-183.

⁵³ Ruth F. A Passaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *Jurnal Manajemen* vol 5, no. 1 (Januari-Juni, 2019):46.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu metode ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang mana metode ini dapat menemukan dan mengembangkan berbagai ilmu pengetahuan teknologi yang baru, metode kuantitatif menggunakan data-data berupa angka dan analisis menggunakan statistik.⁵⁴

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif komparatif yaitu metode yang membandingkan dua perilaku atau lebih dari satu atau lebih dari satu variabel, hal ini untuk melihat dua atau lebih situasi, peristiwa, kegiatan maupun program.⁵⁵

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi merupakan wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dimana wilayah tersebut memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi tidak hanya berupa manusia atau makhluk hidup lainnya, namun juga bisa berupa benda-benda alam lainnya. Menurut Ismiyanto, populasi merupakan totalitas dari obyek/subyek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup atau segala sesuatu yang dapat memberikan sebuah informasi mengenai topik penelitian.⁵⁶

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013) 7.

⁵⁵ Fai, "Metode Kuantitatif Adalah," UMSU, diakses pada 5 Mei 2023, <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>.

⁵⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Ara Cahaya Frozenfood yang terdiri dari Penjual jajanan Sosis di pinggir jalan, konsumen rumahan, pemilik cafe maupun resto, mahasiswa dan masyarakat sekitar toko Ara Cahaya Frozenfood yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang informasinya dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti jika dirasa cocok dijadikan sumber data maka dapat dijadikan sampel penelitian.⁵⁷

Menurut Sugiyono mengutip catatan *Roscoe* dalam bukunya *Research Methods For Business* yang memberikan saran apabila sebuah penelitian menggunakan analisis dengan multivariate yaitu seperti korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti baik independen maupun dependen, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga berjumlah 3 variabel dan diperoleh rumus sebagai berikut:⁵⁸

$$N = 10 \times 3 \text{ variabel}$$

$$N = 30 \text{ Sampel/Responden}$$

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan minimal 30 responden sebagai sumber data melalui kuesioner yang disebar, karena penelitian dilakukan di 6 tempat yang berbeda maka akan diambil data minimal 30

publishin, 2015) 63.

⁵⁷ Ibid, 65-66

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013) 90-91.

responden pada setiap tempatnya, sehingga total minimum penyebaran kuesioner adalah $30 \times 6 = 180$ responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner atau angket yaitu dengan menyebarkan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan mendapat informasi dan respon sesuai dengan yang dialami dan diketahui oleh responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala bertingkat atau skala likert yaitu pernyataan yang bertingkat dan biasanya menunjukkan skala sikap yang mencakup rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Setiap jawaban berupa kata-kata seperti:⁵⁹

Tabel 5
Skala Likert

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	TS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

D. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang diantaranya berisi: pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabel, pentabulasian data menurut seluruh responden dan variabel, penyajian data tiap variabel yang

⁵⁹ Ibid, 93-94.

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.⁶⁰ Adapun analisis data pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji kesahihan, uji validitas mengukur sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas terbagi menjadi empat yakni validitas rupa (*face validity*), validitas isi (*content validity*), validitas kriteria (*criterion validity*), dan validitas konstruk (*construct validity*). Pada penelitian ini menggunakan validitas konstruk yaitu uji validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur konsep yang akan diukur, dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah soal valid atau tidak untuk sebuah penelitian, dan rumus uji validitas konstruk dengan teknik korelasi produk momen yaitu:⁶¹

$$r_{\text{hitung}} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi antar x dan y

X = \sum skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

Y = \sum skor dari seluruh variabel (faktor total)

N = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

⁶⁰ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishin, 2015).

⁶¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*, (Jakarta: KENCANA, 2017). 47-48.

Setelah r ditemukan, r hitung tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel sehingga dapat diketahui signifikan atau tidaknya korelasi tersebut, jika r hitung $< r$ tabel maka korelasi tersebut tidak signifikan, apabila r hitung $> r$ tabel maka korelasi tersebut signifikan.⁶²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keakuratan dan ketetapan dari alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran, reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau sejauh mana pengukuran tetap konsisten. Reliabilitas adalah syarat-syarat yang digunakan untuk menggambarkan salah satu sifat yang paling signifikan dari satu nilai uji dengan cara yang konsisten.⁶³

Dalam pengujian reliabilitas terdapat beberapa teknik yang memiliki rumus berbeda, diantaranya teknik alpha Cronbach, teknik test-retest, teknik spearman brown, teknik kuder dan Richardson (K-R 20), dan teknik kuder dan Richardson (K-R 21). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan rumus cronbach alpha yaitu teknik yang digunakan untuk melihat apakah suatu instrument penelitian bersifat reabel atau tidak dengan kriteria uji jika cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel dan rumusnya:⁶⁴

a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

⁶² Ibid, 48.

⁶³ Ibid, 55.

⁶⁴ Ibid, 57-58.

- b. Menentukan nilai varians total.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrument.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n :Jumlah sampel

X_i :Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$:Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sebaran sebuah data apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak, berdistribusi normal artinya bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing stratum berlaku secara proporsional menurut jumlah subjek pada masing-masing stratum.⁶⁵

Banyak sekali teknik pengujian normalitas yang telah dikembangkan, uji yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas secara analitis dengan dilakukan rumus Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk, dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov. Sedangkan secara deskriptif uji normalitas data dapat dilakukan melalui Q-Q Plot, Box Plot,

⁶⁵ Diah Wijayanti Sutha, *Buku Ajar Biostatistika*, (Malang: Tim MNC Publishing, 2019), 73-75.

Histogram, Kurtosis, dan Skewness, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan Histogram.⁶⁶

Ketentuan yang diberlakukan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah apabila nilai signifikansi diatas 5% ($>0,05$) maka data berdistribusi secara normal, dan begitu pula sebaliknya.⁶⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat ketidaknyamanan dari residual dalam pengamatan satu ke yang lainnya. Cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dari suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak ada pola tertentu dan tidak tersebar diatas ataupun dibawah sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan dengan begitu dikatakan model penelitian tersebut dinilai baik.⁶⁸

c. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi jika nilai toleransi rendah = nilai VIF tinggi (karena

⁶⁶ Ibid, 75.

⁶⁷ Ibid, 81-83.

⁶⁸ Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik," Binus, diakses pada 16 Maret 2023, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/analisis-uji-asumsi-klasik/>.

VIF=1/toleransi). Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai toleransi 0,10, nilai VIF diatas angka 10.⁶⁹

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:⁷⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli konsumen frozenfood

a = Nilai intercept (kontan)

b = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi atau R² (R square) untuk mengukur seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen, R square bernilai dari 0 sampai 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka 1 semakin baik, begitu sebaliknya.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*, (Jakarta: KENCANA, 2017) 301.

c. Uji f (uji simultan)

Uji f atau uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan kriteria apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel dependen dengan variabel independen, dan apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel dependen dengan variabel independen.

d. Uji t (uji parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan secara masing-masing antar variabel independen dengan dependen. Pengambilan keputusan nilai signifikansi pada tabel coefficients dan dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dan begitu sebaliknya.⁷¹

⁷¹ Meiryani, "Memahami Uji T dalam Regresi Linier," Binus, diakses pada 3 April 2023, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linier/>.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Konsumen Ara Cahaya Frozen food Jember

Obyek pada penelitian ini adalah toko ara cahaya frozenfood cabang Jember yang berjumlah 6 toko dan beralamat di jl dr. wahidin (area pasar tanjung), jl sumatra, jl manggar (gebang), jl udang windu (mangli), jl gajahmada (rambipuji), dan jl raya suyitman (ambulu). Peneliti melakukan penelitian pada konsumen dari enam toko diatas dimana konsumen tersebut terdiri dari pedagang, pengelola cafe/resto, konsumen rumah tangga, mahasiswa, dan lain sebagainya. Penelitian ini mengarah pada seberapa berpengaruh harga dan promosi pada keputusan para konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pada jaman sekarang makanan frozenfood menjadi jalan utama bagi para ibu rumah tangga, mahasiswa, dan orang-orang yang tidak punya banyak waktu untuk memasak, bagi pebisnis juga makanan frozenfood menjadi bahan utama yang sangat berkontribusi, terbukti dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen yang ditemui, “menurut saya sebagai pengelola cafe sangat terbantu mengefisienkan waktu, modal, dan tenaga jika menggunakan makanan frozenfood, mudah didapat dan tidak perlu terlalu *effort* dalam pembuatannya namun rasanya tetap enak. Contohnya kami punya menu kentang goreng, tidak perlu repot-repot mengupas kentang memotong dengan bentuk yang simetris dan prosesnya sangat *ribet*, kami tinggal beli saja kentang

frozen yang sudah tinggal goreng, mudah” ucap Fernando pemilik salah satu cafe di jl mastrip.⁷²

Seiring dengan meningkatnya peminat frozenfood membuka peluang bagi pembisnis, banyak muncul toko frozenfood baru bahkan toko-toko yang awalnya hanya berjualan sembako atau toko kelontong saja kini juga menyediakan makanan frozenfood, toko sayur pun turut menyediakan makanan frozenfood mulai dari sosis, nugget ayam, dan lain-lain. Sehingga persaingan harga tidak bisa dihindari mengingat bahwa harga merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tidak hanya harga, promosi juga bisa menjadi salah satu alasan pendukung konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk, hal ini diungkapkan oleh beberapa konsumen yang peneliti temui, beberapa dari mereka mengenal ara cahaya frozenfood melalui promosi yang dilakukan di media Instagram, Tiktok, dan Brosur.

⁷² Fernando, diwawancarai oleh peneliti, Jember 5 Agustus 2023.



Gambar 3
Brosur Promo Ara Cahaya Frozenfood

PUSAT FROZEN FOOD JEMBER TERLENGKAP
Melayani Grosir & Ecer

Sedia :
Sosis, Nugget, Sosbak, Kentang, Bakso, Siomay, Aneka Seafood & Saus
Melayani Kebutuhan Hotel, Café, Resto, Catering, Dimsum, Rumah Tangga, Agen dan Reseller

• Bakso	8.000	• Sosis	15.000
• Nugget	10.000	• Kentang	10.000
• Tempura	11.000	• Sosis Bakar	23.000

JEMBER

- Ara Frozen Food Cabang Pasar Tanjung
Alamat : Jln. Dr. Wahidin (Sebrang BCA Pojok Pertigaan)
No. Hp : 081217136028
- Ara Frozen Food Cabang Kampus
Alamat : Jln. Sumatra No. 126 (Sebelum Cafe Hihi)
Sumbersari-Jember
No. Hp : 082139955462
- Cahaya Frozen Food Cabang Gebang
Alamat : Jln. Manggar Gg 1 (Dekat Pom Bensin Gebang)
No. Hp : 082132649202
- Ara Frozen Food Cabang Mangli
Alamat : Jl. Udang Windu (Utara Rel Kereta Api)
No. Hp : 0895324761855
- Cahaya Frozen Food Cabang Rambli
Alamat : Sebelah Hotel Melati Sebrang Bank BRI Rambipuji
No. Hp : 087857588549
- New Mutiara Bahari Frozen Food
Alamat : Jln. Raya suyitman No. 114
(Sebelah Roti Fatimah Ambulu)
No. Hp : 082139874427

Sumber: Akun Instagram @pusat_sosisjember

WELCOME 2023

PROMO JUMAT BERKAH
HARGA GROSIR
SETIAP JUMAT TANPA SYARAT

Beli **1** **HARGA GROSIR**

HANYA DI
ARA FROZEN FOOD

BUKA SETIAP HARI PUKUL 06.30 - 21.30 WIB

Sumber: Story WhatsApp owner Ara Cahaya Frozenfood



Sumber: Akun Instagram @pusat_sosisjember

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	10-19 tahun	10	5,6%
2	20-29 tahun	126	70%
3	30-39 tahun	35	19,4%
4	40-49 tahun	9	5%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Data diatas menunjukkan kisaran usia 10 sampai 19 tahun terdapat 10 orang responden dengan prosentase keseluruhan adalah 5,6%, kemudian kisaran usia 20 sampai 29 tahun jumlah responden ada 126 orang dengan prosentase keseluruhan sebesar 70%, dan responden dengan usia 30 sampai 39 tahun terdapat 35 orang dan prosentase 19,4% dari keseluruhan, terakhir terdapat 9 responden untuk usia 40 hingga 49 tahun dengan prosentase 5%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Ibu Rumah Tangga	22	12,2%
2	Karyawan/Pegawai	42	23,3%
3	Mahasiswa/pelajar	60	33,4%
6	Wirausaha/wiraswasta	56	31,1%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden tertinggi adalah dari kalangan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 60 orang dan prosentase 33,4%, setelah itu wirausaha/wiraswasta sebanyak 56 orang dengan prosentase 31,1%, kemudian karyawan/pegawai dengan jumlah 42 orang dan prosentase 23,3%, dan ibu rumah tangga sebanyak 22 orang dengan prosentase 12,2%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	57	31,7%
2	Perempuan	123	68,3%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin Perempuan lebih banyak dengan jumlah 123 orang dan prosentase 68,3% daripada laki-laki yang berjumlah 57 orang dengan 31,7%.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, mencari nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, $180-2=178$ dan taraf signifikan yang digunakan 5% atau 0,05 sehingga pada r tabel product moment didapat 0,146. Kemudian jika r tabel < r hitung maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas X1 (harga)

Tabel 9
Uji Validitas Harga (X1)

Butir Pertanyaan	Alpha (a)	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,05	0,146	0,649	VALID
X1.2	0,05	0,146	0,746	VALID
X1.3	0,05	0,146	0,720	VALID
X1.4	0,05	0,146	0,681	VALID
X1.5	0,05	0,146	0,622	VALID

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 didapatkan semua butir pertanyaan pada variabel harga (X1) memiliki r hitung diatas r tabel (r tabel < r hitung), sehingga dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas X2 (promosi)

Tabel 10
Uji Validitas Promosi (X2)

Butir Pertanyaan	Alpha (a)	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,05	0,146	0,610	VALID
X2.2	0,05	0,146	0,709	VALID
X2.3	0,05	0,146	0,764	VALID
X2.4	0,05	0,146	0,694	VALID
X2.5	0,05	0,146	0,655	VALID

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung diatas r tabel sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Y (Keputusan membeli)

Tabel 11
Uji Validitas Keputusan Membeli Konsumen (Y)

Butir Pertanyaan	Alpha (α)	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0,5	0,146	0,812	VALID
Y.2	0,5	0,146	0,804	VALID
Y.3	0,5	0,146	0,707	VALID
Y.4	0,5	0,146	0,600	VALID

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel Y valid dikarenakan nilai r tabel lebih kecil daripada nilai r hitung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji variabel pada keseluruhan pertanyaan variabel independen berupa Harga (X1) dan Promosi (X2) juga variabel dependen berupa Keputusan Membeli Konsumen (Y) dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan *cronbach's alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai diatas 0,60 (*cronbach's alpha* > 0,60). Uji reliabel dibantu oleh SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:



Tabel 12
Uji Reliabilitas Harga, Promosi dan Keputusan Membeli

Reability Statistics		
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
X1 (harga)	0,716	5
X2 (promosi)	0,721	5
Y (Keputusan Membeli)	0,710	4

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari uji reliabilitas menggunakan SPSS 25 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1, X2 dan Y berturut-turut adalah 0,716; 0,721; 0,710 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik, dan analisis grafik dengan cara melihat histogram dan normal probability plot.

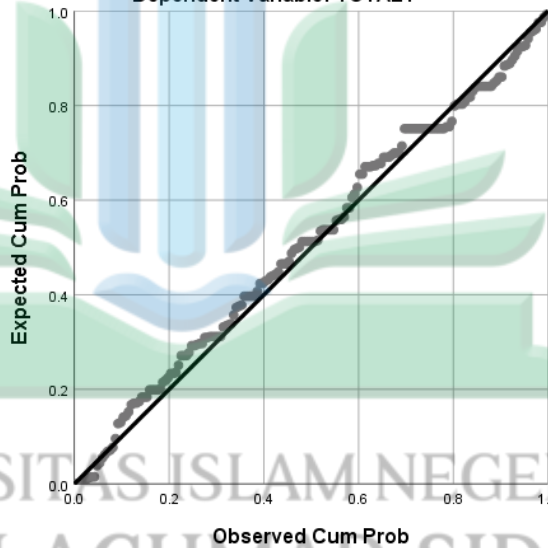
Dapat dilihat dari hasil uji normalitas data dengan bantuan SPSS 25 menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal dikarenakan titik-titik yang menyebar berada disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4
Uji Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTALY



Sumber: SPSS 25

Data juga dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data dikatakan tidak normal. Berikut hasil dari uji normalitas data menggunakan bantuan SPSS 25:

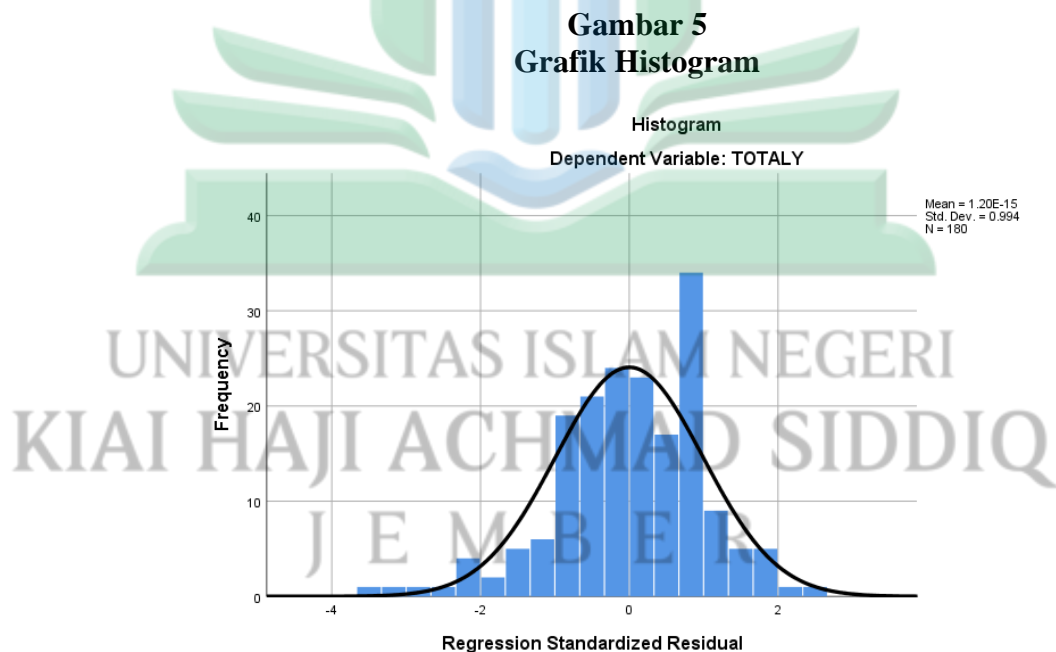
Tabel 13
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	180
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS 25

Dari hasil uji one sample Kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (asyp Sig 2-tailed 0,200 $> 0,05$) sehingga data dapat dikatakan normal.

Dan yang terakhir data dapat dikatakan normal atau berdistribusi secara normal apabila grafik histogram tidak condong kekanan maupun ke kiri akan tetapi membentuk lonceng (tepat ditengah) seperti pada grafik histogram hasil dari uji normalitas ini



Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS 25

b. Uji Heteroskedastisitas

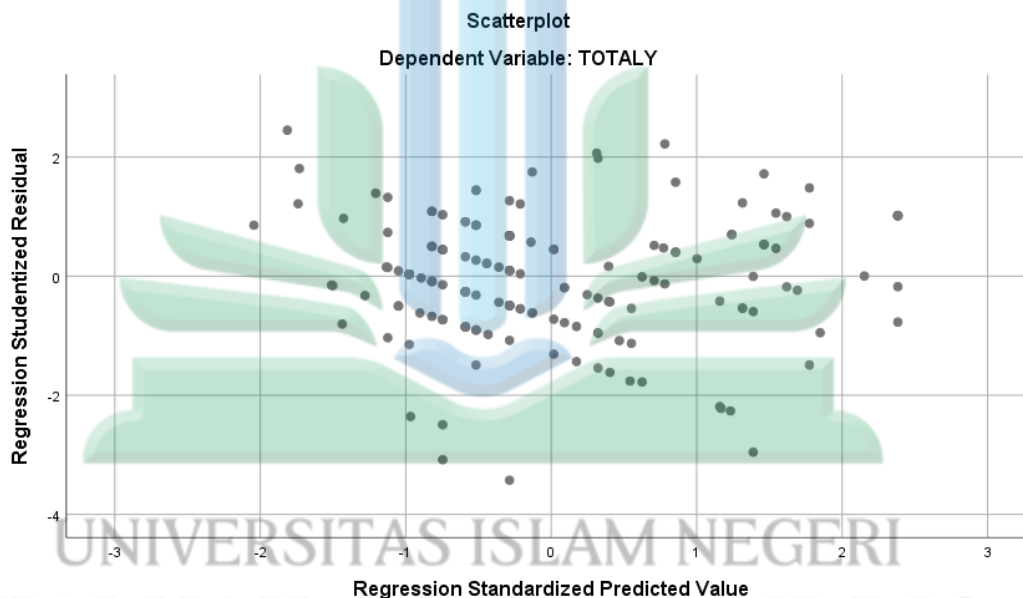
Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji untuk melihat ada atau tidaknya sebuah ketidak samaan antara residual satu dengan pengamatan yang lain. Dalam pengambilan keputusan didasari dengan:

- 1) Apabila ada titik-titik tertentu atau pola tertentu yang membentuk sebuah pola tertentu dengan teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Dan sebaliknya, tidak terjadi heteroskedastisitas apabila ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Berikut uji heteroskedastisitas yang dibantu oleh SPSS 25:



Gambar 6
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS

Dari hasil uji heteroskedastisitas, data dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena memenuhi syarat yaitu adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya korelasi antar variabel. Model regresi dapat dikatakan baik atau orgonal apabila antar variabel independen tidak saling berkorelasi. Dan hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) yaitu faktor yang mengukur besarnya kenaikan ragam antara koefisien penduga regresi dengan variabel independen yang orgonal jika dihubungkan secara linier. Umumnya jika nilai VIF lebih kecil dari 1 dan lebih besar dari 10 maka variabel tersebut memiliki persoalan multikolinieritas dengan variabel lainnya dan begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinieritas data

yang dibantu dengan SPSS 25:

Tabel 14
Uji Multikolinieritas
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF
Harga (X1)	0,769	1,301
Promosi (X2)	0,769	1,301

Sumber: data diolah peneliti dari SPSS 25

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinieritas adalah data dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas, dilihat dari nilai VIF yang dihasilkan variabel X1 maupun X2 yaitu tidak kurang dari 1 dan tidak lebih dari 10.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur berapa kekuatan hubungan antara variabel X yaitu harga dan promosi terhadap variabel Y yaitu keputusan membeli.

Tabel 15
Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Nilai Signifikan
Konstanta	1,019	0,470
Variabel Harga (X1)	0,393	0,000
Variabel Promosi (X2)	0,298	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti dari SPSS

Dari tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,019 + 0,393X_1 + 0,298X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan membeli konsumen

α = konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien harga

$\beta_2 X_2$ = koefisien promosi

e = error

Dari hasil persamaan linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,019 menyatakan bahwa jika nilai harga dan promosi tetap maka keputusan membeli konsumen adalah sebesar 1,019.
- 2) Nilai koefisien harga sebesar 0,393 menyatakan bahwa jika nilai harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan membeli konsumen akan naik sebesar 0,393 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien promosi sebesar 0,298 menyatakan bahwa jika nilai promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan membeli konsumen akan naik sebesar 0,298 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi	
Variabel X	Adjusted R Square
Harga dan Promosi	0,360

Sumber: data diolah oleh peneliti dari SPSS

Untuk uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* dengan nilai 0,360 atau 36%, artinya seluruh variabel X dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel Y sebesar 36%. Sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Uji Regresi Simultan (uji f)

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan sebaliknya. Untuk mencari t tabel pada uji f dapat menggunakan rumus:

$$F \text{ tabel} = f(k ; n-k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

maka $f \text{ tabel} = f(2 ; 178)$ sehingga ditemukan nilai $f \text{ tabel} = 3,05$ pada tabel distribusi nilai f.



Tabel 17
Uji F

Variabel	F hitung	Signifikan
Harga (X1)	51,275	0,000
Promosi (X2)		

Sumber: data diolah oleh peneliti dari SPSS 25

Dari hasil output uji f menggunakan SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X secara simultan terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian nilai f hitung $51,275 > f$ tabel 3,05. Maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

d. Uji Regresi Parsial (uji t)

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) dengan variabel keputusan membeli konsumen (Y). Untuk mencari t tabel pada uji t dapat menggunakan rumus:

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = alpha/tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

maka $t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 180-2-1) = (0,025 ; 177)$ sehingga ditemukan nilai $t \text{ tabel} = 1,973$ pada tabel distribusi nilai t dengan alpha 5% atau 0,05.

Tabel 18
Uji T

Variabel	Nilai Signifikan	T hitung	T tabel
Harga (X1)	0,000	5,707	1,973
Promosi (X2)	0,000	4,590	1,973

Sumber: data diolah peneliti dari SPSS 25

Dari hasil uji tabel menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa:

Nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,707 > t$ tabel $1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y).

Kemudian nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,590 > t$ tabel $1,973$, sehingga dapat disimpulkan pula H2 diterima yang mana artinya adalah variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y).

D. Pembahasan

1. Analisis Variabel Harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Membeli Konsumen Frozenfood (Y).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karya Meithiana Indrasari yang berjudul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan mengatakan bahwa harga berperan sebagai informan, salah satunya untuk mengetahui kualitas suatu barang. Artinya seseorang dapat mengetahui perbedaan kualitas antara barang satu dan yang lain dengan cara membandingkan harganya karena semakin tinggi harga suatu barang berkemungkinan semakin bagus pula kualitasnya. Sehingga seseorang bisa memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dapat dilihat dari besaran harga yang telah ditentukan.⁷³

Berdasarkan hasil dari uji secara parsial dalam penelitian ini terhadap

⁷³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),40.

variabel harga pada tabel 17, diperoleh pebandingan yaitu t hitung 5,707 yang lebih besar dari t tabel 1,973 dan tingkat signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H_1 yang berbunyi terdapat pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan membeli konsumen Ara Cahaya Frozenfood Jember diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Magdalena, Kalangi, dan Lucky dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya Buyungon Amurang dimana harga merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen,⁷⁴ dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda pada skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember. Maka artinya beberapa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dilihat dari segi harganya.⁷⁵

2. Analisis Variabel Promosi (X_2) terhadap Variabel Keputusan Membeli Konsumen Frozenfood (Y).

Promosi merupakan alat komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada calon konsumennya untuk menyampaikan keunggulan produknya, juga sebuah sarana yang dilakukan perusahaan untuk membujuk dan mengajak konsumen agar memilih produk tersebut. Promosi yang baik akan mampu membuat calon konsumen merasa produk yang sedang dibicarakan merupakan produk yang

⁷⁴ Cindy Magdalena, Kalangi dan Lucky, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Produktivitas* vol 2, no. 1 (2021):69-72.

⁷⁵ Miftahul Huda, "Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima," (Skripsi, IAIN Jember, 2019).

dicari dan dibutuhkan sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Artinya, keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan dengan baik.⁷⁶

Berdasarkan hasil dari uji parsial terhadap variabel promosi, diperoleh perbandingan yaitu t hitung 4,590 yang mana lebih besar dari t tabel 1,973 dan tingkat signifikansinya 0,000 Kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang berbunyi terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan membeli diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey dalam jurnalnya yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild yang mengatakan bahwa sesuatu yang mendorong terjadinya pembelian konsumen salah satunya adalah promosi dengan catatan promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen,⁷⁷ juga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Berty Windi Tondang tahun 2019 yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin ditingkatkan sebuah promosi maka akan meningkat pula pembelian yang dilakukan konsumen.⁷⁸

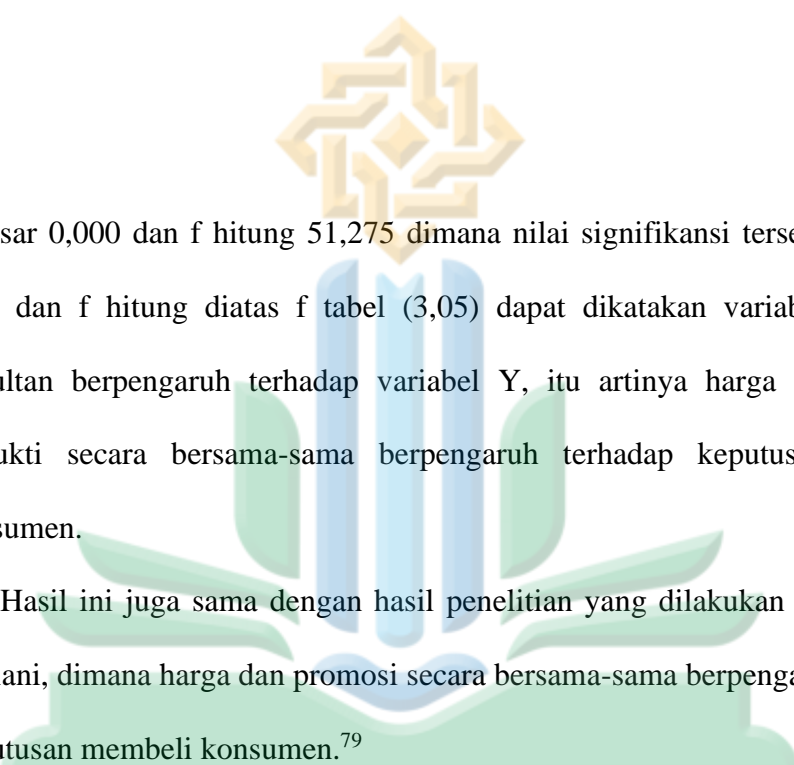
3. Analisis Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Variabel Keputusan Membeli Konsumen Frozenfood (Y) secara bersama-sama.

Berdasarkan dari hasil uji f pada tabel 16 ditemukan nilai signifikansi

⁷⁶ Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, ed. Bincar Nasution et. al. (Medan: PT INovasi Pratama Internasional, 2022) 36.

⁷⁷ Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild," *Jurnal EMBA* 1, No 4, (Desember, 2013):103.

⁷⁸ Berty Windi Tondang, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap MInat Beli Konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC GIANT Pekanbaru," *JOM FISIP* Vol 6, 28293 (Desember, 2019).



sebesar 0,000 dan f hitung 51,275 dimana nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05 dan f hitung diatas f tabel (3,05) dapat dikatakan variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y, itu artinya harga dan promosi terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani, dimana harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.⁷⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁹ Yustika Apriani, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood Kota Bengkulu," (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini disimpulkan bahwa variabel X atau variabel independen yang terdiri dari harga dan promosi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Y atau variabel dependen hanya sebesar 36%, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

1. Secara simultan, variabel independen yaitu harga dan promosi dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan membeli konsumen Ara Cahaya Frozenfood Jember, hal ini terbukti dari hasil penelitian menggunakan kuesioner yang dibantu perhitungannya melalui SPSS 25 memperoleh hasil nilai signifikansi 0,000, f hitung sebesar 51,275, dan f tabel 3,05. Maka f hitung $51,275 > f$ tabel 3,05 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.
2. Secara Parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli konsumen ara cahaya frozenfood Jember, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t hitung 5,707, t tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka t hitung $5,707 > t$ tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli konsumen ara cahaya frozenfood Jember, hal ini juga dapat dilihat dari hasil

uji hipotesis yang memperoleh nilai t hitung 4,590 dan t tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka t hitung $4,590 > t$ tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, mengartikan bahwa H_2 diterima.

B. Saran-Saran

Adapun saran yang akan disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Ara Cahaya Frozenfood, dapat lebih memperhatikan kembali harga yang telah ditentukan dan promosi yang telah dilakukan karena dalam penelitian ini variabel harga dan promosi sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, harga dapat menjadi acuan konsumen untuk melihat kualitas suatu produk. dan juga semakin baik promosi dilakukan maka dapat semakin banyak mempengaruhi calon konsumen yang akan memutuskan untuk membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini memiliki keterbatasan diharapkan pada penelitian berikutnya untuk menambah variabel-variabel lainnya yang dirasa cukup mempengaruhi keputusan membeli, karena pada penelitian ini variabel harga dan promosi hanya dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen sebesar 36% itu artinya masih ada 64% yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Husnul. "Promosi adalah Proses Komunikasi Pemasaran: Kenali Tujuan dan Bentuknya." *Liputan6*, 26 Mei 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/5294350/promosi-adalah-proses-komunikasi-pemasaran-kenali-tujuan-dan-bentuknya>.
- Abdurrohim Bawazir, Maulana. "Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Depo Air Masak Rebusan PP Al-Ishlah Jenggawah." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Apriani, Yustika. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozenfood: Studi pada Fafana Frozenfood Kota Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Aufa, Rafi. "Apa Itu Hipotesis: Ini Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, dan Cara Menyusunnya." *DetikEdu*, 14 Juni 2022, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6126552/apa-itu-hipotesis-ini-pengertian-ciri-ciri-jenis-dan-cara-menyusunnya>.
- Bernadette Mandey, Jilly. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Jurnal EMBA vol 1. no 4 (Desember, 2013):95-104*.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*. Jakarta: Halim, 2013.
- Fai. "Metode Kuantitatif Adalah." *UMSU*, 8 November 2022, <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>.
- Gunanto dan Joko Pramono. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII; Program Keahlian Teknik Mesin; Kompetisi Keahlian Teknik Pemesinan*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Himmatul Aliyah, Firda. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Es Batil Ibu Bayana di Desa Bulubrangsi Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Huda, Miftahul. "Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember." Skripsi, IAIN Jember, 2019.



Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

J Lenzun, Jessica. James D.D Massie dan Decky Adare. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.” *Jurnal EMBA 2*, no 3 (September 2014):1237-1245.

Kambali, Imam dan Ani Syarifah. “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung).” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran 10*. no 1 (Maret, 2020):1-8.

Karunia, Vanya. “Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.” *Kompas.com*, 14 Januari 2022, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/14/110000469/keputusan-pembelian-dalam-perilaku-konsumen>.

Magdalena, Cindy. Kalangi dan Lucky. “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Produktivty 2*. no 1 (2021):69-72.

Maryam, Siti. *Hukum Persaingan Usaha dalam Tanya Jawab*. Jawa Tengah: CV Lawwana, 2023.

Meiryani. “Memahami Uji T dalam Regresi Linier.” *Binus*, 2 Desember 2019, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>.

Mukid, Abd. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.

Mulyono. “Analisis Uji Asumsi Klasik.” *Binus*, 2 Desember 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/analisis-uji-asumsi-klasik/>.

Nursaimatussaddiya. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. ed. Bincar Nasution et. al. Medan: PT INovasi Pratama Internasional, 2022.

Parreault. *Pemasaran Dasar 2*. Indonesia: Salemba Empat, 2009.

Passaribu, Ruth. Ira Lestari Sianipar. Yona F. Siagian dan Vier Sartika. “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.” *Jurnal Manajemen vol 5*, no. 1 (Januari-Juni, 2019):45-52.



Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.

Prahendratno, Antonius. Agus Dedi Subagja. Dll. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Qurratul Ainiyah, Ulfa. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk." Skripsi, IAIN Jember, 2019.

Remnita Fitrianty, Yenny. "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang." Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018.

Saputra, Ridho. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru." Skripsi, UI Riau Pekanbaru, 2020.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: KENCANA, 2017.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

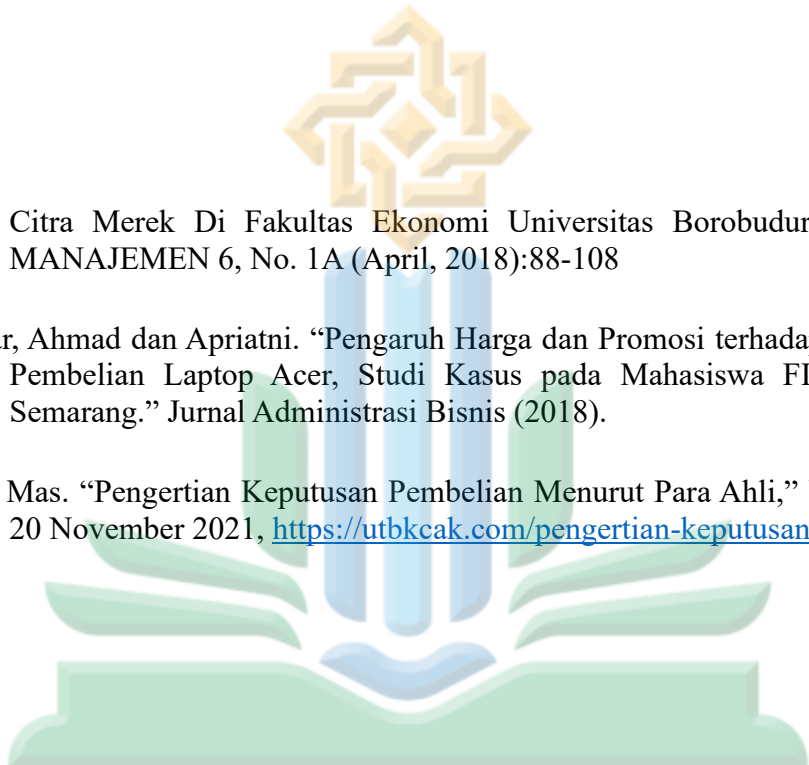
Wahyu Octian, Ardito. "Pengertian Frozenfood Mulai dari Sejarah hingga Jenis Makanannya." Mitra Bukalapak, 31 Mei 2022, <https://mitra.bukalapak.com/artikel/pengertian-frozen-food-117907>.

Warsita, Chandra. Iin Solikhin dan Nida Umi Farhah. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Wijayanti Sutha, Diah. *Buku Ajar Biostatistika*. Malang: Tim MNC Publishing, 2019.

Windi Tondang, Berty. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap MInat Beli Konsumen pada Toko Sepatu BATA MTC GIANT Pekanbaru." JOM FISIP Vol 6, 28293 (Desember, 2019):1-13

Yolanda dan Darmanitya. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap



Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.” JURNAL MANAJEMEN 6, No. 1A (April, 2018):88-108

Yuluzar, Ahmad dan Apriatni. “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer, Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang.” Jurnal Administrasi Bisnis (2018).

Yusuf, Mas. “Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli,” UTBKCAK, 20 November 2021, <https://utbkcak.com/pengertian-keputusan-pembelian/>.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



		<ul style="list-style-type: none">• Promosi penjualan• Hubungan masyarakat• Pemasaran langsung. <p>3. Keputusan Membeli Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none">• Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian• Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian• Komitmen atau loyalitas konsumen dalam keputusannya.		<p>promosi (X2) terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood Jember (Y).</p> <p>5. H3: terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood Jember (Y).</p> <p>6. H0: tidak ada pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan membeli konsumen frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood Jember (Y).</p>	
--	--	---	--	--	--



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juhairia Hasmi Alfaeni
Nim : E20192074
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember”** Adalah benar-benar Hasil penelitian dan karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang diambil dan disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 24 November 2023
Saya yang menyatakan



Juhairia Hasmi Alfaeni
NIM. E20192074



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PADA ARA CAHAYA FROZENFOOD KABUPATEN JEMBER

NO.	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	21 Juli 2023	Penyerahan surat izin penelitian kepada kepala toko Ara Cahaya frozenfood Kab Jember	
2.	22 Juli – 25 Juli 2023	Penyebaran Anket/Kuesioner di Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember cabang ps tanjung	
3.	26 Juli – 29 Juli 2023	Penyebaran Anket/Kuesioner di Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember cabang Jl Sumatra	
4.	30 Juli – 2 Agustus 2023	Penyebaran Anket/Kuesioner di Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember cabang Gebang	
5.	3 Agustus – 8 Agustus 2023	Penyebaran Anket/Kuesioner di Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember cabang Mangli	
6.	10 Agustus 2023	Penyebaran Anket/Kuesioner di Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember cabang Rambli	
7.	21 Agustus 2023	Penyebaran Anket/Kuesioner di Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember cabang Ambulu	
8.	27 Agustus – 10 September 2023	Analisis Data	
9.	12 September – 24 November 2023	Penyusunan Skripsi	

Nomor : B-2064/Un.22/7.a/PP.00.9/07/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

20 JULI 2023

Kepada Yth.

Kepala Toko Cabang Ara Cahaya Frozenfood Kab. Jember
Jl. Dr. Wahidin, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Juhairia Hasmi Alfaeni
NIM : E20192074
Semester : VIII (DELAPAN)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Ayunda Putriyana Holindah
Jabatan : Kepala Toko Cabang Kabupaten Jember
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :
Nama : Juhairia Hasmi Alfaeni
Nim : E20192074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Toko cabang Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember dengan judul "**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten jember**". Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Oktober 2023
Kepala Toko Cabang



Ayunda Putriyana Holindah



LAMPIRAN

A. Kriteria Responden

Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	57	31,7%
2	Perempuan	123	68,3%
Total		180	100%

Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	10-19 tahun	10	5,6%
2	20-29 tahun	126	70%
3	30-39 tahun	35	19,4%
4	40-49 tahun	9	5%
Total		180	100%

Berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Ibu Rumah Tangga	22	12,2%
2	Karyawan/Pegawai	42	23,3%
3	Mahasiswa/pelajar	60	33,4%
6	Wirausaha/wiraswasta	56	31,1%
Total		180	100%



B. Uji Validitas

Variabel Harga

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTALX 1
X1_1	Pearson Correlation	1	.339**	.271**	.352**	.319**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X1_2	Pearson Correlation	.339**	1	.552**	.354**	.251**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X1_3	Pearson Correlation	.271**	.552**	1	.304**	.289**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X1_4	Pearson Correlation	.352**	.354**	.304**	1	.316**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X1_5	Pearson Correlation	.319**	.251**	.289**	.316**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTALX 1	Pearson Correlation	.649**	.746**	.720**	.681**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

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

Variabel Promosi

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTALX 2
X2_1	Pearson Correlation	1	.474**	.307**	.235**	.219**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2_2	Pearson Correlation	.474**	1	.516**	.217**	.268**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2_3	Pearson Correlation	.307**	.516**	1	.425**	.298**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2_4	Pearson Correlation	.235**	.217**	.425**	1	.446**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180



X2_5	Pearson Correlation	.219**	.268**	.298**	.446**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTALX 2	Pearson Correlation	.610**	.709**	.764**	.694**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

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

Variabel Keputusan Membeli

Correlations						
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	TOTAL Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.675**	.430**	.248**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	180	180	180	180	180
Y_2	Pearson Correlation	.675**	1	.412**	.224**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	180	180	180	180	180
Y_3	Pearson Correlation	.430**	.412**	1	.286**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Y_4	Pearson Correlation	.248**	.224**	.286**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
TOTAL Y	Pearson Correlation	.812**	.804**	.707**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

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

C. Uji Reliabilitas

Variabel harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.716	5



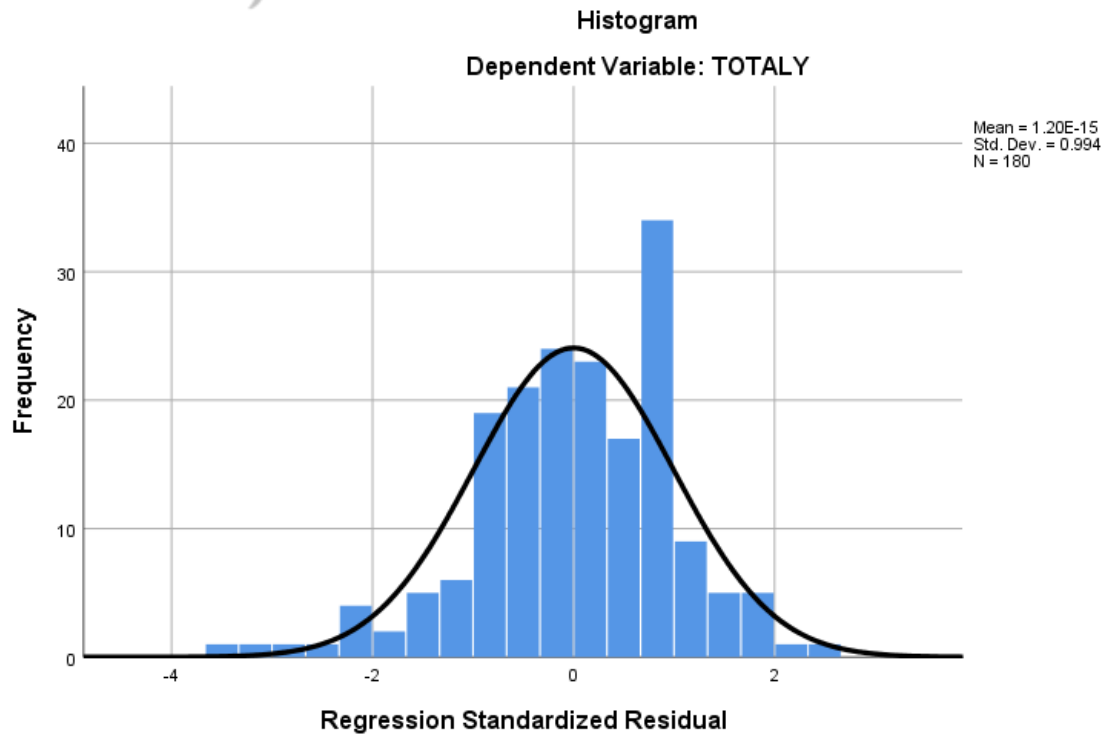
Variabel promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.721	5

Variabel keputusan membeli

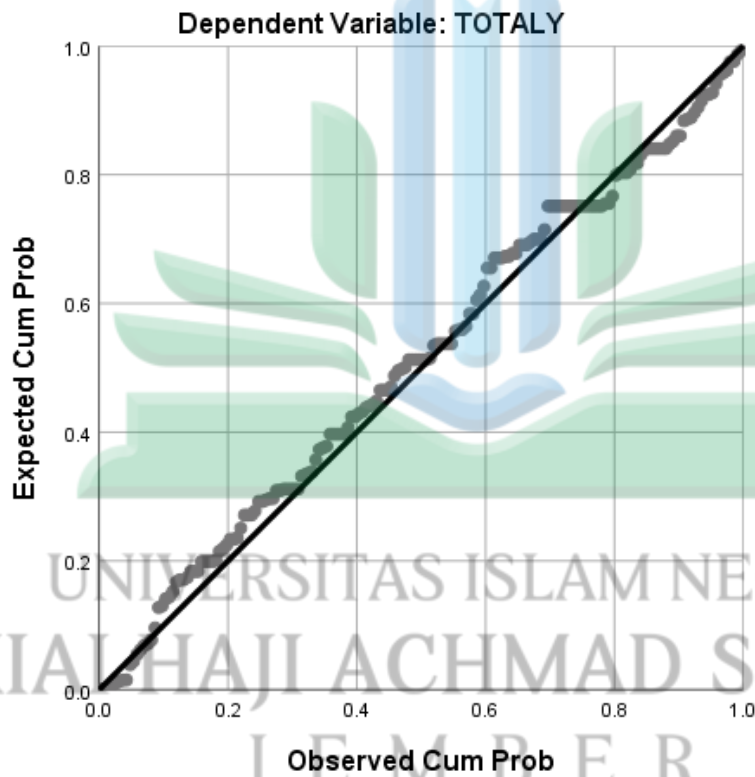
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.710	4

D. Uji Normalitas





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



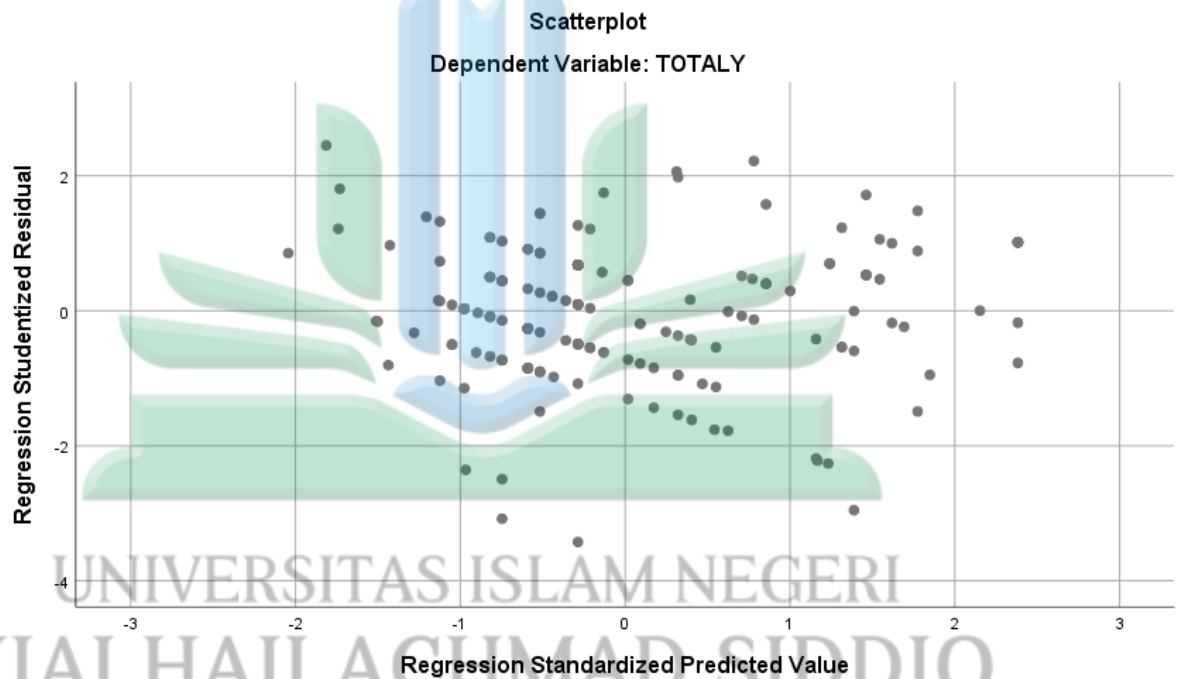
E. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.019	1.408		.724	.470		
	TOTALX1	.393	.069	.389	5.707	.000	.769	1.301
	TOTALX2	.298	.065	.313	4.590	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: TOTALY



F. Uji Heteroskedastisitas



G. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.360	1.71057

a. Predictors: (Constant), PROMOSI X2, HARGA X1

Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.068	2	150.034	51.275	.000 ^b
	Residual	517.910	177	2.926		
	Total	817.978	179			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI Y
b. Predictors: (Constant), PROMOSI X2, HARGA X1



Uji Partial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.019	1.408		.724	.470
	HARGA X1	.393	.069	.389	5.707	.000
	PROMOSI X2	.298	.065	.313	4.590	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI Y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden:

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang anda pilih

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

R : Ragu-ragu

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
A. FAKTOR HARGA						
1	Harga produk di Ara Cahaya Frozenfood terjangkau					
2	Harga produk di Ara Cahaya Frozenfood sesuai dengan kualitas produk					
3	Manfaat yang diterima dari produk sesuai dengan harga yang Ara Cahaya Frozenfood tentukan					
4	Harga pada Ara Cahaya Frozenfood lebih terjangkau dari toko lain					
5	Harga yang telah di tentukan oleh Ara Cahaya Frozenfood menjadi salah satu kondisi yang mempengaruhi pembelian di toko ini					
B. FAKTOR PROMOSI						
6	Ara Cahaya Frozenfood sering mengadakan promo yang mempengaruhi pembelian di toko ini					
7	Promo yang diadakan menarik konsumen					
8	Konsumen puas dengan adanya promo yang dilakukan Ara Cahaya Frozenfood					
9	Saya mengetahui Ara Cahaya Frozenfood melalui teman, saudara, media sosial, atau brosur promosi					
10	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara untuk berbelanja produk frozenfood di Ara Cahaya Frozenfood					
C. KEPUTUSAN MEMBELI						
11	Saya membeli produk frozen secara terus menerus dan berulang-ulang					
12	Produk frozen sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk saya					
13	Saya memilih berbelanja produk frozenfood di Ara Cahaya sebagai opsi pertama					
14	Saya memutuskan membeli produk frozen setelah membandingkan dengan produk lain					

Rekapitulasi kuesioner



No.	Harga					X1	Promosi					X2	Keputusan Pembelian				Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	4	3	4	5	4	20	5	3	3	4	4	19	4	3	4	5	16
2	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21	4	3	5	5	17
3	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15
4	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	5	19	4	3	3	5	15
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	3	20	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	13
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14
10	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	16
11	4	3	4	4	4	19	4	3	3	5	4	19	3	3	4	5	15
12	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	16
13	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15
14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	14
15	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	5	19	4	3	4	3	14
16	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	5	4	19	3	3	4	4	14
21	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
22	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	17
23	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	5	5	17
24	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19	3	3	4	5	15
25	5	4	3	5	4	21	4	5	4	4	3	20	4	3	3	3	13
26	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	12
27	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	5	20	3	3	4	4	14
28	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	5	20	4	3	3	4	14
29	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
30	3	4	5	3	5	20	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14
31	4	4	4	5	4	21	5	4	3	3	4	19	4	5	4	4	17
32	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
33	4	3	5	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14
34	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
35	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
36	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	14

38	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	16
39	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
40	4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17
41	3	5	3	5	4	20	4	3	3	4	4	18	3	4	5	3	15
42	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
43	5	3	4	3	4	19	3	4	4	5	5	21	3	2	5	4	14
44	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17
46	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	16
47	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14
48	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20	3	2	4	4	13
50	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	19
51	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	13
52	4	4	3	4	4	19	5	3	4	5	5	22	3	3	4	4	14
53	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	3	3	4	3	13
54	4	3	3	4	5	19	5	4	3	3	5	20	3	3	5	3	14
55	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	3	20	3	3	3	4	13
56	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
57	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14
58	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	15
59	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
61	4	3	4	5	5	21	4	4	3	3	2	16	3	2	4	4	13
62	5	4	3	3	5	20	4	3	2	5	3	17	3	3	4	4	14
63	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	4	22	4	3	3	3	13
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
65	3	4	5	4	4	20	4	5	5	4	5	23	3	3	4	3	13
66	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	3	5	5	18
67	4	4	4	5	5	22	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23	5	4	5	5	19
69	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16
70	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	18
71	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18
72	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
73	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
74	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
76	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
78	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16

79	5	3	3	4	4	19	4	3	4	5	3	19	3	3	4	3	13
80	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19
81	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18
82	4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	4	19	3	3	4	3	13
83	4	3	4	4	5	20	4	3	5	4	3	19	5	5	5	2	17
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	4	5	15
85	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
88	5	4	4	5	4	22	5	4	3	3	3	18	3	3	5	5	16
89	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	3	2	4	5	14
90	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	3	3	5	16
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	5	20	4	3	4	4	3	18	2	2	4	5	13
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	4	21	4	4	5	5	18
99	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	5	4	5	5	19
100	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	2	2	4	2	10
101	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	4	5	15
102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
103	5	5	4	4	4	22	3	3	3	5	5	19	4	3	5	2	14
104	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
105	4	3	3	4	5	19	4	4	3	4	5	20	3	3	5	4	15
106	5	4	4	3	4	20	4	3	3	4	3	17	3	2	3	4	12
107	5	3	4	3	4	19	4	4	4	1	3	16	2	4	3	4	13
108	3	2	3	4	4	16	5	4	3	3	5	20	2	3	4	4	13
109	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
111	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	3	5	3	14
112	4	5	4	5	4	22	5	4	3	5	4	21	4	3	4	4	15
113	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
114	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17
115	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14
116	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	20
117	4	4	3	5	5	21	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14
118	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	3	21	4	4	5	5	18
119	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

120	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
121	4	5	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25	2	2	4	5	13
122	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	13
123	5	3	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	5	4	15
124	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
125	4	3	3	4	5	19	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13
126	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
128	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13
129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
130	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15
131	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	9
132	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13
133	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
135	4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	4	20	3	3	4	3	13
136	5	3	3	5	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
137	3	3	4	3	4	17	5	4	4	5	3	21	2	2	3	3	10
138	3	3	4	5	20	5	4	3	3	3	18	2	2	2	3	9	
139	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
140	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	13
142	3	4	4	3	5	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
143	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
144	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
145	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
146	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17
147	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
148	4	4	3	4	4	19	4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	16
149	4	3	3	4	4	18	4	5	3	3	4	19	3	3	4	5	15
150	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
151	5	4	3	4	4	20	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	14
152	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
153	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
154	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	1	16
155	4	4	5	3	3	19	5	4	5	3	4	21	4	3	4	4	15
156	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
157	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
158	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
159	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
160	4	4	4	3	4	19	4	5	3	4	3	19	4	4	4	3	15

161	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13
162	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	3	22	3	3	4	4	14
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
164	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	3	3	3	5	14
165	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17
166	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18	3	3	4	5	15
167	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
168	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	3	3	4	5	15
169	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
170	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13
171	4	5	4	4	3	20	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	15
172	4	3	3	5	4	19	4	4	3	3	5	19	3	3	4	4	14
173	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	16
174	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
175	4	3	4	5	3	19	4	5	3	3	3	18	3	3	3	5	14
176	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
177	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
178	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	3	21	4	3	3	3	13
179	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	5	22	2	3	3	4	12
180	5	3	3	4	5	20	5	4	3	3	4	19	3	4	3	3	13

J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Juhairia Hasmi Alfaeni

NIM : E20192074

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 28 November 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-48.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Juhairia Hasmi Alfaeni
NIM : E20192074
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Ara Cahaya Frozenfood Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumentasi



dokumentasi bersama kepala toko cabang



dokumentasi bersama salah satu kasir cabang



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KHAIRUNNIZAM SIDDIQ
MEMBER





BIODATA MAHASISWA



A. Data Pribadi

Nama : Juhairia Hasmi Alfaeni
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 04 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl Mastrip Gg V no 188 Lingk krajan timur, rt/rw
003/007, Kelurahan Tegalgede, Kecamatan
Sumbersari Kabupaten Jember.
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
No Telp. : 0895620564040
Email : rhia.alfain468@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1 SD : SDN Sumbersari 02, Jember 2007-2013
2 SMP : MTs Ashri, Jember 2013-2016
3 SMA : MA Ashri, Jember 2016-2019
4 Perguruan Tinggi : UIN KHAS, Jember 2019-2023

C. Pengalaman Organisasi

1. Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember tahun 2019-2023