

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia merupakan sektor bisnis yang selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif di industri perdagangan, hal tersebut disebabkan karena pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, selain itu makanan dan minuman juga merupakan kebutuhan primer yang selalu dicari dan dikonsumsi oleh masyarakat. Tren konsumsi yang terus mengalami perkembangan, seperti semakin populernya makanan sehat, makanan cepat saji, hingga tempat-tempat kuliner yang terus hadir dengan berbagai tema yang unik.

Seiring berkembangnya bisnis kuliner, hadir tren wisata kuliner yang juga semakin diminati. Wisata kuliner yaitu mengkombinasikan antara pengalaman ketika menikmati hidangan dengan eksplorasi suasana dan tempat yang unik, hal itu membuatnya menjadi bagian penting dalam industri pariwisata. kini banyak tempat wisata menjadikan kuliner sebagai salah satu daya tarik utama wisatawan, terutama di tempat yang mengusung tema atau konsep alam yang mempunyai nilai estetika tersendiri.

Di tengah persaingan wisata kuliner, restoran merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang banyak dipilih oleh para pelaku bisnis baik di kota besar maupun di kabupaten, restoran hingga saat ini masih menjadi hal yang sangat menarik perhatian masyarakat terutama anak muda. Restoran merupakan salah satu tempat komersial yang menyediakan layanan makanan serta minuman kepada konsumen

untuk dikonsumsi dan dinikmati di lokasi restoran atau dibawa pulang. Restoran biasanya mempunyai berbagai menu makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh konsumen, dengan layanan mencakup penyediaan makanan dan minuman, dekorasi, pelayanan staf hingga fasilitas lainnya. Restoran juga dapat diklasifikasikan dengan berbagai kategori termasuk jenis makanannya, seperti restoran italia, restoran jepang, restoran cepat saji, termasuk layanan seperti prasmanan, hingga tema dan suasana restoran. Tujuan utama dari restoran yaitu memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi pelanggan, baik dari kualitas makanan, harga, promosi, layanan yang diberikan, hingga suasana tempat.

Perkembangan tren wisata kuliner sangat berpengaruh terhadap restoran, dengan diiringi gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang akan selalu menjadi acuan apakah restoran kita akan terus menjadi pilihan utama konsumen atau tidak. Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis restoran, hal tersebut menuntut pelaku bisnis untuk selalu berfikir bagaimana cara supaya restorannya tetap dapat bersaing di pasar dan bisa menguasai pangsa pasar. Maka dari itu pelaku bisnis harus selalu berinovasi untuk produk restorannya supaya bisa terus berjalan sesuai tren yang ada di pasar.

Warung Pinus Ciater Subang merupakan sebuah restoran yang menawarkan beragam menu yang dapat menggugah selera, mulai dari *Asian Food* hingga *Western Food*. Warung Pinus Ciater Subang menghadirkan suasana sejuk dan alami dengan dikelilingi oleh pohon pinus yang menjulang tinggi di sekitar restoran, yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika menyantap hidangan. Selain itu, Warung Pinus Ciater Subang sering kali menjadi tempat yang cocok untuk berbagai

acara, seperti prewedding, ulang tahun, buka bersama, arisan dan berbagai acara lainnya. Dengan desain interior yang unik, termasuk dinding bata merah dan furnitur kayu elegan, berhasil menciptakan visual yang dapat menarik perhatian dan menjadi tempat yang populer di berbagai kalangan terutama anak muda. Namun terdapat masalah di Warung Pinus Ciater Subang, yaitu mengalami fluktuasi pendapatan pada periode 1 tahun terakhir. Berikut disajikan tabel 1.1 data pendapatan Warung Pinus Ciater Subang pada periode 1 tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Data Pendapatan Warung Pinus Ciater Subang Sept 2023 – Agst 2024

Bulan	Pendapatan	Naik/Turun (%)
September	Rp 88.710.000	8,0%
Oktober	Rp 84.309.000	-7,6%
November	Rp 110.508.000	10,0%
Desember	Rp 130.340.000	11,8%
Januari	Rp 81.432.000	-7,4%
Februari	Rp 81.190.000	-7,3%
Maret	Rp 80.980.000	-7,3%
April	Rp 111.670.000	10,1%
Mei	Rp 79.780.000	-7,2%
Juni	Rp 97.880.000	8,9%
Juli	Rp 79.630.000	-7,2%
Agustus	Rp 78.429.000	-7,1%
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 1.104.858.000</b>	<b>-2,41%</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>Rp 92.071.500</b>	<b>-0,2%</b>

Sumber : Data Internal Warung Pinus Ciater Subang 2023 – 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Warung Pinus Ciater Subang mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan pada periode September 2023 hingga Agustus 2024. Jumlah pendapatan pada bulan September, November,

Desember 2023, April dan Juni 2024, mengalami kenaikan karena beberapa faktor yaitu, bulan September, November dan Desember 2023 mengalami kenaikan karena merupakan bulan libur kuliah dan menuju akhir tahun atau tahun baru, yang dimana bulan September itu adalah bulan musim libur mahasiswa dan November, Desember banyak orang libur dari pekerjaan atau sekolah sehingga mereka lebih memilih untuk ngopi atau makan diluar, selain itu banyak juga yang mengadakan berbagai acara seperti gathering dan perayaan menuju tahun baru. Bulan April 2024 cenderung mengalami kenaikan karena merupakan Hari Raya Idul Fitri, yang dimana banyak orang yang berwisata dan memilih makan di luar. bulan juni 2024 Warung Pinus Ciater Subang juga cenderung mengalami kenaikan dikarenakan merupakan bulan libur sekolah, dimana banyak keluarga yang memanfaatkan waktu libur sekolah untuk berwisata dan mengadakan acara di luar seperti makan-makan.

Di samping kenaikan yang terjadi, Warung Pinus Ciater Subang juga mengalami penurunan keputusan pembelian yang cukup signifikan di bulan Oktober 2023, Januari 2024, Februari 2024, Maret 2024, Mei 2024, Juli 2024 dan Agustus 2024. Penurunan ini diduga karena faktor harga dan promosi. Kenaikan harga yang tidak diimbangi oleh peningkatan kualitas akan membuat konsumen berpindah ke alternatif yang lebih baik. Selain itu, promosi yang kurang menarik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pelanggan tidak mengetahui penawaran atau produk baru dari Warung Pinus Ciater Subang. Dalam konteks restoran, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dimana seseorang mengorbankan atau mengeluarkan uangnya untuk membeli suatu produk atau jasa. keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang dimana melakukan aktivitas memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Buchari dalam Wulandari (2024:10) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mencerna berbagai informasi dan mengambil kesimpulan berupa keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa mana yang akan dibeli.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil kuisisioner pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen Warung Pinus Ciater Subang mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Pinus Ciater Subang, berikut disajikan tabel 1.2 hasil pra survey penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Pinus Ciater Subang :

Tabel 1.2  
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Warung Pinus Ciater Subang

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%

Lanjutan Tabel 1.2

1.	Pilihan produk di Warung Pinus Ciater Subang sudah cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan anda	13	65%	7	35%
2.	Produk yang anda beli di Warung Pinus Ciater Subang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan anda	5	25%	15	75%
3.	keputusan anda membeli produk di Warung Pinus Ciater Subang adalah keputusan yang tepat	5	25%	15	75%
4.	Anda berencana untuk membeli kembali produk di Warung Pinus Ciater Subang pada waktu berikutnya	7	35%	13	65%
Rata-rata			37,5%		62,5%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil dari rekapitulasi pra-survey dengan jumlah responden 20 orang konsumen Warung Pinus Ciater Subang, mengenai keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang menunjukkan bahwa rata-rata presentase jawaban “Tidak” pada pernyataan yang diajukan peneliti sebanyak 62,5% dan 37,5% menyatakan “Ya”, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang harus lebih ditingkatkan.

Hasil dari pra-survey keputusan pembelian pada pernyataan “Pilihan produk di Warung Pinus Ciater Subang sudah cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan anda” menunjukkan lebih condong jawaban “Ya” yaitu dengan presentase sebesar

65% dibandingkan dengan jawaban “Tidak” yaitu 35%. Pernyataan “Produk yang anda beli di Warung Pinus Ciater Subang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan anda” menunjukkan bahwa jawaban “Tidak” lebih tinggi 75% dibandingkan jawaban “Ya” 25%. Pada pernyataan “Anda merasa keputusan anda membeli produk di Warung Pinus Ciater Subang adalah keputusan yang tepat” menunjukkan jawaban “Tidak” 75% lebih tinggi dibandingkan jawaban “Ya” 25%. Selain itu pernyataan “Anda berencana untuk membeli kembali produk di Warung Pinus Ciater Subang pada waktu berikutnya” menunjukan jawaban “Tidak” 65% jawaban “Ya” 35%. Hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan mengenai harga dan promosi pada konsumen setelah mereka melakukan keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang.

Mengingat hal tersebut dalam upaya menarik serta mempertahankan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan serta memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilik usaha harus berusaha memberikan suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya yaitu dengan memperhatikan dan menyesuaikan harga dengan manfaat atau nilai yang diterima. Semakin cocok konsumen dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen tersebut berpeluang untuk melakukan pembelian ulang. Doni Marlius dan Nadilla Jovankan (2023;479) Keputusan pembelian terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, merek, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Harga merupakan variabel penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan, karena harga merupakan salah satu aspek yang dapat menarik perhatian

konsumen dalam menentukan dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk menerima, memiliki dan merasakan atas produk atau jasa yang mereka beli. Dalam beberapa kasus, harga selalu berbanding terbalik dengan permintaan, semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan. Penetapan harga yang tidak tepat akan membuat kerugian besar pada perusahaan, karena dengan harga yang tidak tepat akan membuat produk atau jasa tidak laku di pasar. Menurut Doni Marlius & Nadilla Jovanka (202:478) Harga mempunyai peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, yaitu alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga yang membantu konsumen dalam menentukan cara mendapatkan utilitas atau manfaat maksimum yang diinginkan sesuai daya beli konsumen, keputusan pembelian terjadi dan meningkat karena adanya ketepatan harga yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Made Wreddhi Negara, *et al.*, (2023) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dari paparan di atas mengenai keputusan pembelian akan terbentuk dan meningkat jika konsumen merasa puas dan cocok dengan harga yang ditawarkan, maka dari itu peneliti melakukan pra-survey terkait harga dengan menyebarkan kuisisioner pra-survey kepada 20 orang konsumen Warung Pinus Ciater Subang, berikut tabel pra-survey 1.3 hasil pra-survey harga yang diperoleh:

Tabel 1.3

## Hasil Pra Survey Harga Warung Pinus Ciater Subang

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Harga produk di Warung Pinus Ciater Subang terjangkau bagi konsumen umum	10	50%	10	50%
2.	Harga yang ditawarkan di Warung Pinus Ciater Subang sesuai dengan kualitas yang anda terima	7	35%	13	65%
3.	Anda memilih Warung Pinus Ciater Subang karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan tempat lain	0	0%	20	100%
4.	Manfaat atau nilai yang anda dapatkan dari produk di Warung Pinus Ciater Subang sepadan dengan harga yang dibayarkan	8	40%	12	60%
Rata-rata			31,25%		68,75%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 yaitu hasil dari rekapitulasi pra-survey mengenai harga di Warung Pinus Ciater Subang dengan jumlah responden sebanyak 20 orang konsumen Warung Pinus Ciater Subang, menunjukkan bahwa rata-rata presentase jawaban menyatakan “Tidak” dari pernyataan yang diajukan peneliti sebanyak

68,75% dan 31,25% menyatakan “Ya”, hal tersebut menunjukkan bahwa harga di Warung Pinus Ciater Subang harus lebih di sesuaikan.

Hasil dari pra-survey pada pernyataan “Harga produk di Warung Pinus Ciater Subang terjangkau bagi konsumen umum” responden menyatakan 50% “Ya” dan 50% “Tidak”. Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan di Warung Pinus Ciater Subang sesuai dengan kualitas yang anda terima” responden menyatakan “Tidak” lebih banyak dengan presentase 65% sedangkan untuk jawabanya “Ya” hanya 35%. Pada pernyataan “Anda memilih Warung Pinus Ciater Subang karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan tempat lain” menunjukkan respon “Tidak” sangat mendominasi dengan perolehan nilai dengan presentase 100% dan 0% yang menyatakan “Ya”. Pada pernyataan “Manfaat atau nilai yang anda dapatkan dari produk di Warung Pinus Ciater Subang sepadan dengan harga yang dibayarkan” responden menyatakan “Tidak” dengan perolehan lebih tinggi 60% dan 40% menyatakan “Ya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga di Warung Pinus Ciater Subang masih belum sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa harga yang diberikan tidak sepadan dengan kualitas, manfaat dan nilai yang diterima. Oleh sebab itu keputusan pembelian konsumen di Warung Pinus Ciater Subang menurun.

Selain harga, variabel promosi juga menjadi aspek yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dimana jika pesan yang ingin disampaikan dari promosi tersebut tersampaikan dan dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasar untuk melakukan pembelian, maka dapat menggambarkan keberhasilan dari promosi tersebut dan dapat meningkatkan

penjualan. Promosi salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual, baik itu promosi harga atau non harga yang sama-sama dapat mendukung keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada suatu pilihan produk atau jasa dengan harga dan kualitas yang sama, maka suatu produk atau jasa yang mengadakan suatu promosi yang akan lebih dipilih konsumen. Promosi adalah berbagai bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan berupa manfaat dan keunggulan dari produknya dengan tujuan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli. Menurut Doni Marlius & Nadilla Jovanka (2023:487) Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fatkhurohman & Himawan Agung (2023) yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari paparan diatas yaitu promosi perusahaan yang baik dan menarik dapat mempengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, oleh sebab itu peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan berupa kuisisioner pada 20 orang konsumen Warung Pinus Ciater Subang, berikut disajikan tabel 1.3 hasil kuisisioner pra-survey yang diperoleh:

Tabel 1.4  
Hasil Pray Survey Promosi Warung Pinus Ciater Subang

No.	Pertanyaan	Jawaban Reponden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%

Lanjutan Tabel 1.4

1.	Iklan Warung Pinus Ciater Subang sudah cukup menarik perhatian	10	50%	10	50%
2.	Staf Warung Pinus Ciater Subang selalu proaktif menawarkan produk dan menjelaskan promosi yang ada	3	15%	17	85%
3.	Warung Pinus Ciater Subang sering menawarkan promosi yang menarik	1	5%	19	95%
4.	Warung Pinus Ciater Subang sudah cukup dikenal dan terlibat dalam kegiatan komunitas di Subang	8	40%	12	60%
Rata-rata			27,75%		72,5%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari rekapitulasi pra-survey mengenai promosi di Warung Pinus Ciater Subang dengan jumlah responden sebanyak 20 orang konsumen Warung Pinus Ciater Subang, menunjukkan rata-rata presentase jawaban menyatakan “Tidak” dari pernyataan yang diajukan peneliti lebih tinggi yaitu sebanyak 72,5% dan 27,75% menyatakan “Ya”, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi di Warung Pinus Ciater Subang harus lebih ditingkatkan.

Hasil dari pra-survey promosi pada pernyataan “Iklan Warung Pinus Ciater Subang sudah cukup menarik perhatian” responden menyatakan “Tidak” dengan presentase sebesar 50% dan 50% nya menyatakan “Ya”. Pada pernyataan “Staf Warung Pinus Ciater Subang selalu proaktif menawarkan produk dan menjelaskan promosi yang ada” jawaban “Tidak” lebih tinggi dengan presentase 85% dan 15%

responden mengatakan “Ya”. Untuk pernyataan “Warung Pinus Ciater Subang sering menawarkan promosi yang menarik” responden cenderung mengatakan “Tidak” dengan presentase 95% dan 5% mengatakan “Ya”. Selain itu untuk pernyataan “Warung Pinus Ciater Subang sudah cukup dikenal dan terlibat dalam kegiatan komunitas di Subang” responden mengatakan “Tidak” dengan presentase sebesar 60% dan mengatakan “Ya” sebesar 40%. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa promosi di Warung Pinus Ciater Subang masih kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang.

Berdasarkan latar belakang, hasil pra-survey dan penelitian sebelumnya, peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul permasalahan yang telah dijelaskan, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG PINUS CIATER SUBANG**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya kecenderungan penurunan pendapatan di Warung Pinus Ciater Subang pada periode September 2023-Agustus 2024
2. Sebagian besar responden pada hasil pra-survey keputusan pembelian menyatakan manfaat yang diberikan tidak sesuai harapan dan tidak akan

melakukan kunjungan kembali ke Warung Pinus Ciater Subang pada waktu berikutnya

3. Sebagian besar responden pada hasil pra survey harga menyatakan harga di Warung Pinus Ciater Subang terlalu mahal dan tidak sepadan dengan kualitas yang diterima
4. Sebagian besar responden pada hasil pra survey promosi menyatakan promosi di Warung Pinus Ciater Subang kurang menarik

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti :

1. Variabel *independent* (bebas) dari penelitian ini yaitu Harga dan Promosi
2. Variabel *dependent* (terikat) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen dari Warung Pinus Ciater Subang
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2024 – Desember 2024

### **1.4 Rumusan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana harga, promosi dan keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang
2. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang

3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Di Warung Pinus Ciater Subang
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang

## **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data, menganalisis, mengkaji serta menggambarkan tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Pinus Ciater Subang, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (Program S1 Manajemen) di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### **1.5.2 Tujuan Penelitian :**

Adapun tujuan penelitian untuk menggambarkan, mengetahui, menganalisis :

1. Kondisi harga, promosi dan keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang
2. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung Pinus Ciater Subang
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna di Warung Pinus Ciater Subang

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Dari tujuan yang telah dipaparkan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya ;

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan untuk ilmu pengetahuan dan teori pemasaran, secara khususnya dalam memahami antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat mejadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan atau topik yang sama, sehinga bisa memperkaya dan memperluas literatur khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitiannya ini diharapkan peneliti dapat memahami pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di Warung Pinus Ciater Subang. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang seberapa besar pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Pinus Ciater Subang

Membantu Warung Pinus Ciater Subang dalam menentukan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menentukan harga dan promosi sesuai dengan kecenderungan konsumennya.

**c. Bagi Pihak Lain**

Dengan penelitian ini, diharapkan data-data yang terkumpul dan data yang dihasilkan dapat menjadi landasan, referensi, acuan yang kuat untuk penelitian selanjutnya terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

**1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil sebagai bahan dan memperoleh data-data untuk penelitian ini yaitu Warung Pinus Ciater Subang yang beralamat di Jl. Raya Cicadas, Sagalaherang, Kec. Sagalaherang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41282

**1.7.2 Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Oktober 2024 sampai Januari 2024.

Tabel 1.5  
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan / Tahun 2025					
		Okt	Nov	Des	Jan	Mar	Apr
1.	Pengajuan Judul						
2.	Perizinan Penelitian						
3.	Penyusunan BAB I						
4.	Penyusunan BAB II, BAB III						
5.	Siding UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak						
8.	Siding Akhir						