


MOTTO

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمُ الَّذِينَ اللَّهُ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا 

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Maidah ayat 88)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah....

Dengan segala dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dukungan dan

do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh

karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia serta rasa syukur dan terima kasih

saya

kepada :

Ayahanda Alm (Suminto) dan Ibunda (Karminah) ku tercinta, yang telah

memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk

kesuksesan saya. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang

selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan

mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tak ternilai

harganya.

Adikku (Niken) yang senantiasa memberi semangat dan senyum tawa. Dan Calon

suami ku (Zulfan Nasuha) yang selalu memberikan semangat serta do'a untuk

keberhasilan ini.

Sahabatku (Anifa, Rini, Onik, Tutut), teman kecilku (Fitri, Defita) dan teman-

teman dari keluarga Al-Amanah, tanpa semangat, dukungan, dan bantuan kalian

semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis,

dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis

yang telah mengukir selama ini.

ABSTRAK

WULAN DANIS WARA, Dosen Pembimbing Achmad Munif, SE. MM dan Sri Anugrah Natalina, SE.MM : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia (Studi Pada Konsumen UD. GAGAH di Kediri).

Kata kunci : Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Industri makanan selalu menjadi andalan untuk mendorong pertumbuhan industri setiap tahunnya. Salah satunya bisnis makanan yakni bakpia. Produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain produk, promosi juga sangat mempengaruhi konsumen. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Promosi dengan strategi yang tepat akan menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 100 responden pada konsumen UD.GAGAH di Kediri. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bakpia pada UD.GAGAH di Kediri. Nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,776 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji nilai $t_{hitung} = 8,819 > t_{tabel} = 1,66023$ dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen UD.GAGAH di Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,824 dengan signifikansi *F change* 0.000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 102,769 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan R^2 ditentukan hasil 0,679 artinya besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga dan lokasi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur *Alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya sampai akhir zaman, amiin.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materi hingga skripsi ini selesai, khususnya kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, M.EI selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslihin, MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Syakur Lc, M.EI, selaku kepala Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.
4. Bapak Achmad Munif, SE. MM, dan Ibu Sri Anugrah Natalina, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan ridho dan ikhlas memberikan waktu, tenaga dan bimbingan serta dukungan kepada penulis, mulai dari awal sampai terselesainya skripsi ini.

5. Terkhusus kedua orang tua yakni, Ayahanda Alm. Suminto dan Ibunda Karminah yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Adikku tersayang Niken Dwi Ashari, Calon suami ku Zulfan Nasuha, serta segenap keluarga dan para kerabat yang senantiasa mendoakan, menyayangi, mencintai, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
7. Sahabat-sahabat peneliti, Anifah, Rini, Sevi, Afifah, Yuni, Nila, Dewi, Putri, Fuadi, Anas, Aris Mario, Aris Zen, Rozi, Dahlan serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas motivasi, dukungan dan semangatnya.
8. Sahabat-sahabat SMA dan SMP ku Tutut, Onik, Fitri, Defita yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.

Atas segala bantuan, pengalaman, kebahagiaan, dan semangat yang diberikan, penulis ucapkan *Jazakumullah Khairan Katsiran* semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut dapat menjadi amal shaleh dan diterima oleh Allah SWT, serta mendapatkan balasan yang lebih baik di dunia dan di akhirat kelak, Amin. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya, Amin.

Kediri, 20 Agustus 2019

Wulan Danis Wara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Peneliti	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Hipotesis Penelitian	14
F. Telaah Pustaka	15
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Produk	22
B. Promosi	24
C. Keputusan Pembelian	30

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	48
B. Definisi Operasional	49
C. Lokasi Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Instrumen Penelitian	56
G. Analisis Data	56

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
1. Sejarah Bakpia UD.GAGAH	68
2. Produk Bakpia UD.GAGAH	69
3. Visi Misi UD.GAGAH	69
4. Legalitas Bakpia UD.GAGAH	69
B. Pengujian Hipotesis	71
1. Validitas dan Reabilitas	71
2. Hasil Penelitian Deskriptif	80
3. Analisis Data	80

BAB V : PEMBAHASAN

A. Produk Bakpia UD.GAGAH pada Konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri	97
B. Promosi Bakpia UD.GAGAH pada Konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri	99
C. Keputusan Pembelian Bakpia pada UD.GAGAH Menurut Konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri.	102
D. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada UD.GAGAH di Kediri Menurut Konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri.	105

E. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada UD.GAGAH di Kediri Menurut Konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri.	106
F. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia pada UD.GAGAH di Kediri Menurut Konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri.	107

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA	114
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Nama Bakpia di Kediri	5
Tabel I.2	Diskripsi Bisnis Produk Bakpia di Kediri	5
Tabel I.3	Realisasi Penjualan UD.GAGAH	9
Tabel I.4	Alasan Pemilihan Konsumen Membeli Bakpia UD.GAGAH	10
Tabel III.1	Indikator Produk	50
Tabel III.2	Indikator Promosi	51
Tabel III.3	Indikator Keputusan Pembelian	52
Tabel III.4	Interprestasi Koefisien Nilai r	65
Tabel IV.1	Produk Bakpia UD.GAGAH	69
Tabel IV.4	Uji Validitas Variabel Produk	72
Tabel IV.5	Uji Validitas Variabel Promosi	73
Tabel IV.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel IV.7	Uji Reabilitas Variabel Produk Sebelum Uji Coba	75
Tabel IV.8	Uji Reabilitas Variabel Produk Sesudah Uji Coba	75
Tabel IV.9	Uji Reabilitas Variabel Promosi Sebelum Uji Coba	76
Tabel IV.10	Uji Reabilitas Variabel Promosi Sesudah Uji Coba	76
Tabel IV.11	Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba	77
Tabel IV.12	Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Sesudah Uji Coba	77
Tabel IV.13	Rekapitulasi Skor Angket Variabel Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	78
Tabel IV.14	Deskriptif Distribusi Frekuensi Variabel Produk	80

Tabel IV.15	Deskripsi Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	80
Tabel IV.14	Deskripsi Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel IV.17	Hasil Deskripsi Variabel Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	82
Tabel IV.18	Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel IV.19	Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel IV.20	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson</i>	88
Tabel IV.21	Hasil Uji Korelasi Berganda	89
Tabel IV.22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
Tabel IV.23	Hasil Uji F	91
Tabel IV.24	Hasil Uji t (Parsial)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Adopsi Kotler dan Keller)	31
Gambar II.2	Peran Keputusan Pembelian Konsumen (Adopsi Kotler)	35
Gambar IV.1	Struktur Organisasi bakpia pada UD.GAGAH	70
Gambar IV.2	Logo Produk Bakpia pada UD.GAGAH	71
Gambar IV.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 23	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian

Lampiran II Data Hasil Penelitian

Lampiran III Hasil Ouput SPSS

Lampiran IV Tabel R

Lampiran V Tabel Durbin – Watson (DW)

Lampiran VI Surat Izin Penelitian

Lampiran VII Surat Balasan Penelitian

Lampiran VIII Daftar Konsultasi

Lampiran IX Daftar Riwayat Hidup