

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang ketat akan persaingan usaha, membuat perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi konsumen yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang telah melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku paska membeli.¹

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebagai pemakai. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik.²

Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikelompokkan menjadi empat

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12, (Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2006), 184

² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2013), 3.

variabel yang disebut “4P” : *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (tempat).³Jadi kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Sutisna terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor individu (internal), faktor lingkungan (faktor eksternal), dan faktor tentang variabel yang berada dibawah kontrol pemasar yaitu bauran pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran berhubungan dengan produk yang ditawarkan.⁴Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jadi perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu produk.Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁵Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda.Oleh karena itu seorang pengusaha harus berfikir lebih berinovasi agar produknya dapat

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

⁴ Sutisna, ME, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset,2002), 6.

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 76.

diminati konsumen. Salah satu cara yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah melalui peningkatan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target cutomers to buy it*". Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.⁶Definisi tersebut bahwa dengan kegiatan promosi, promosi membantu memperkenalkan produk kepada konsumen melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengkonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh salah satu produk dan hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan.

Adapun faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi menurut Fandy Tjiptono adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2014), 77.

⁷Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 73.

mementingkan segi ekonominya.⁸Lokasi yang mudah dijangkau, fasilitas yang unggul dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang semakin ketat adalah bisnis dibidang makanan.Industri makanan selalu menjadi andalan untuk mendongkrak pertumbuhan industri setiap tahunnya.Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.Bakpia merupakan makanan khas Yogyakarta yang sudah lama dikenal oleh masyarakat.Bakpia sendiri ada dua macam bakpia basah dan bakpia kering.Di Kediri sendiri mulai berkembangnya Industri olahan makanan seperti Bakpia.Meningkatnya permintaan konsumen akan bakpia menyebabkan usaha industri bakpia mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Bakpia sebagai camilan tradisional sampai sekarang ini masih terus diminati dari banyak kalangan, tidak hanya sebagai oleh-oleh wisatawan saja, namun bakpia yang berkembang sekarang ini bisa dijadikan sebagai camilan saat santai berkumpul bersama keluarga, suguhan jajan di acara hajatan, tasyakuran, pengajian, acara aqiqah dan pernikahan.Dengan adanya kondisi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.Berikut jumlah produksi industri makanan olahan Bakpia di Kediri.

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 103.

Tabel I.1
Daftar Nama Produk Bakpia di Kediri

No	Produk Bakpia
1	Pia Kacang Ijo (Kajo)
2	Rizky Pia
3	Bakpia Pi-Co
4	Bakpia Latief
5	Bakpia Gagah UD. Gagah
6	Bakpia Merpati
7	Bakpia Novi UD. Avan Jaya
8	Bakpia Ar-Rahman
9	Bakpia Mojo
10	Bakpia Almair
11	Rizky Pia
12	Pia 313

Sumber : Data diolah (2019)

Dari berbagai produk Bakpia yang ada di Kediri, peneliti mengambil 3 produksi Bakpia yang memiliki rata-rata harga, produksi macam bakpia yang sama. Di Kediri terdapat berbagai macam olahan industri yang memproduksi Bakpia yang menawarkan keunggulan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan observasi awal diperoleh dari 3 produsen yang memproduksi Bakpia.

Tabel I.2
Diskripsi Bisnis Produk Bakpia di Kediri

No	Pembeda	UD. Gagah	Bakpia Latief	UD. Avan Jaya
1	Varian Rasa Produk Bakpia	10 Varian rasa	1 Varian rasa	3 Varian rasa

2.	Harga	Bakpia Kering	Isi 6 Isi 8 Isi 10	5000-6000 7000-8000 8500-9.000	5000 7000 8500	6000 7500 8500
		Bakpia Basah	Isi 6 Isi 8 Isi 10	6000- 6500 7000 - 8000 8000-9500	6000 7000 9000	6500 7500 9500
		Lokasi		4 Outlite	2 Outlite	1 Outlite
		Tahun Produksi		2013	2009	2011
5.	Promosi		<ul style="list-style-type: none"> - Potongan harga minimal pembelian 20 pack - Tukar Kupon 10 dapat Bakpia Gagah (voucher pembelian minimal 3 pack) -100 pack Free Paper Bag, Free Gantungan kunci, Free Ongkir, Free MUG (cangkir besar) -500 pack Free Kaos Bakpia Gagah - Web PESONA Nusantara JNE -Banner Produk - Spanduk - Browsur -Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Banner Produk -Media social 	<ul style="list-style-type: none"> - Banner Produk - Potongan harga minimal pembelian 100 pack -Media social 	
6.	Fasilitas dan Pelayanan		<ul style="list-style-type: none"> - Halal MUI -Pemesanan Bisa lewat Go Food, Go Resto 	-Halal MUI	-Halal MUI	

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat perbedaan dari varian rasa, harga, outlite, promosi yang ditawarkan, serta fasilitas dan pelayananantara tigaprodusen bakpia tersebut.Varian rasa pada bakpia di UD.GAGAH memiliki 10varian rasa dari masing-masing bakpia kering dan basah, sedangkan di Bakpia

latief memiliki 1 macam rasa dan bakpia di UD.Avan Jaya memiliki 3 varian rasa. Rentang harga yang ditawarkan oleh produk bakpia di UD.GAGAH mulai dari 5000-9.500 tergantung dari isi varian rasa bakpia, sedangkan di bakpia latief mulai dari 5000-9000, dan bakpia produksi UD. Avan Jaya mulai dari 6000-9500. Outlite di UD. GAGAH memiliki 4 outlite, sedangkan di bakpia latief memiliki 2 outlet, dan di bakpia produksi UD. Avan Jaya memiliki 1 outlite saja.

Promosi yang diberikan UD.GAGAH lebih unggul jika dibandingkan bakpia latief dan bakpia di UD.Avan Jaya.Perbedaan ini terletak pada promosi yang diberikan UD. GAGAH dengan memasarkan lewat media sosial selain itu UD.GAGAH memberikan potongan harga minimal pembelian bakpia 20 pack, pemberian kupon dengan minimal pembelian 3 pack, 100 pack Free Paper Bag, Gantungan kunci, free Ongkir, MUG (cangkir besar), 500 pack Free Kaos Bakpia GAGAH serta browsur yang diberikan kepada konsumen yang membeli bakpia GAGAH. Sedangkan promosi yang diberikan oleh bakpia latief hanya di media sosial dan terdapat banner produk bakpia saja , sedangkan produksi bakpia di UD. Avan Jaya memberikan potongan harga dengan minimal pembelian 100 pack dan mempromosikan lewat media sosial saja.

Fasilitas dan pelayanan yang ada di UD.GAGAH lebih unggul dari lainnya.Bakpia produksi UD.GAGAH sudah sertifikasi halal, dan dari pelayanannya UD.GAGAH menawarkan pemesanan bisa lewat Go Food dan Go Resto.Sedangkan di Bakpia Latief dan bakpia produksi UD.Avan Jaya tidak memberikan fasilitas, hanya produk bakpia nya sudah sertifikasi halal.

Bakpia di UD GAGAH produksi pada tahun 2013, bakpia latief 2009, dan bakpia Novi produksi UD Avan Jaya 2011. Diantara ke tiga produsen bakpia tersebut. Produksi bakpia di UD GAGAH lebih unggul dari pesaing lainnya, karena bisa menciptakan inovasi baru dengan memberikan macam-macam varian rasa untuk bakpia kering maupun bakpia basah.

Munculnya nama pesaing menjadikan prioritas untuk bersaing secara sehat. Semakin kreativitasnya pesaing, hal ini yang membuat usaha bakpia di UD.GAGAH semakin meningkatkan produknya. Pada umumnya pelaku bisnis yang inovatif mampu meningkatkan kemampuan utamanya dengan cara unik dan unggul. Bakpia produksi UD GAGAH sudah melakukan inovasi produk dalam berinovasi rasa.

Bakpia UD.GAGAH sadar akan perkembangan minat beli konsumen selalu mengkonsumsi makanan ringan. Bakpia yang menjadi pilihan konsumen adalah bakpia yang mampu menawarkan kelezatan, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan menggunakan bahan berkualitas. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen, karena dalam memilih produk didasari minat membeli yang nantinya dipengaruhi oleh cita rasa produk yang dibelinya. Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan UD.GAGAH sebagai berikut :

Tabel I.3
Realisasi Penjualan UD. GAGAH (PACK)
Periode Januari – Desember Tahun 2016-2018

BULAN	2016	2017	2018
JANUARI	1.698	1.021	935
FEBRUARI	1.420	3.821	3.212
MARET	812	5.365	919
APRIL	421	1.754	8.677
MEI	295	828	7.656
JUNI	350	2.213	6.113
JULI	4.200	1.313	813
AGUSTUS	3.520	5.211	5.233
SEPTEMBER	292	5.266	8.610
OKTOBER	1.572	479	4.929
NOVEMBER	538	1.290	3.104
DESEMBER	2.860	923	7.232
JUMLAH	17.978	29.484	57.433

Sumber : Data UD. GAGAH Tahun 2019

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa penjualan UD.GAGAH mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sampai tahun 2018.Pada tahun 2016 penjualan berjumlah 17.978.Pada tahun 2017 penjualan mengalami kenaikan menjadi 29.484.Dan pada tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan kembali menjadi 57.433. Secara teoritis dengan adanya pesaing akan mendorong distribusi keuntungan yang lebih luas dan akan memperkecil perolehan keuntungan masing-masing industri yang akan mengakibatkan kerugian bagi beberapa pesaing.

Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bakpia di UD.GAGAH.Berdasarkan survey observasi awal diperoleh data alasan konsumen membeli bakpia di UD.GAGAH.

Tabel I.4
Alasan Pemilihan Konsumen Membeli Bakpia di UD.GAGAH

Keterangan	Jumlah Responden	Presentasi
Produk	15	43%
Harga	6	17%
Promosi	12	34%
Lokasi	2	6%
Total	35	100%

Sumber : Observasi awal (2019)

Berdasarkan data diatas, digambarkan peneliti melakukan penelitian dengan 35 responden dan mengelompokan sesuai dengan alasannya memutuskan untuk melakukan pembelian bakpia di UD.GAGAH yaitu dari keunggulan produk yang ditawarkan.Keempat faktor bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.Bauran pemasaran adalah kumpulan dari alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen yang diinginkan konsumen di pasar sasaran. Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁹

Hasilnya terdapat 15 responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan keunggulan produk, 6 responden yang tertarik membeli karena harga produk yang ditawarkan, 12 responden yang melakukan keputusan pembelian

⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 12 Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2008), 62.

produk bakpia di UD.GAGAH karena promosi, dan 2 responden yang melakukan keputusan pembelian produk bakpia di UD.GAGAH karena lokasi.

Dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen membeli produk bakpia di UD.GAGAH karena produk dan promosi. UD.GAGAH merupakan sebuah usaha home industri yang memproduksi bakpia kering dan basah, selain itu produk bakpia UD.GAGAH memiliki macam 10 varian dari masing-masing bakpia kering dan basah yang lebih banyak dari produsen lain. Selain itu UD.GAGAH dalam memasarkan tidak hanya menunggu konsumen datang, namun UD.GAGAH melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi seperti dengan memberikan brosur, memberikan kupon, potongan harga kepada konsumen yang membeli produk bakpia di UD.GAGAH.

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dijelaskan, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia (Studi Pada Konsumen UD. GAGAH di Kediri).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana produk bakpia di UD GAGAH menurut konsumen bakpia pada UD.GAGAH di Kediri ?

2. Bagaimana promosi bakpia di UD.GAGAH menurut konsumen bakpia pada UD.GAGAH di Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen UD.GAGAH di Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen UD.GAGAH di Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen UD.GAGAH di Kediri ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri
2. Untuk mengetahui promosi bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh produk bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi bakpia di UD.GAGAH pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu Ekonomi Syariah yaitu manajemen pemasaran, khususnya dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran

- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai pihak-pihak atau lembaga terkait, khususnya dalam rangka mendukung terselenggaranya strategi pemasaran yang lebih baik.
- c. Bagi UD. GAGAH, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menjadi bahan referensi sekaligus masukan dalam rangka peningkatan kualitas perusahaan dan lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga UD.GAGAH dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih di uji secara empiris. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 = tidak ada pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

H_a = ada pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

2. H_0 = tidak ada pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

H_a = ada pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

3. H_0 = tidak ada pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

H_a = ada pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bakpia UD.GAGAH pada konsumen UD.GAGAH di Kediri.

F. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian serupa yang berhasil ditemukan yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mujiroh dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”. Penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Secara parsial besarnya dari analisis tersebut diperoleh persamaan $Y = 7,73\% X_1 + 27,77\% X_2 + 25,40\% X_3$. Dari penelitian tersebut variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,73% yang lebih rendah dari variabel lainnya, variabel pelayanan

27,77%, dan variabel lokasi sebesar 25,40%. Kesimpulan penelitian ini ternyata signifikan yang artinya terdapat pengaruh produk, pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan Mujiroh dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan Mujiroh dengan peneliti terletak pada obyek penelitian dari variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Konsumen Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah konsumen Bakpia UD.GAGAH di Kediri. Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah produk, pelayanan, dan lokasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan terdapat variabel produk dan promosi.¹⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Yulis Karangmlati Demak. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk secara silmutan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

¹⁰ Mujiroh, Skripsi, “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2015)

Persamaan penelitian yang dilakukan Agus Susanto dengan peneliti, metode penelitian yang digunakan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan variabel bebasnya adalah promosi, harga dan inovasi produk. Perbedaan penelitian yang dilakukan Agus Susanto dengan peneliti terletak pada obyek penelitian. Pada penelitian terdahulu melakukan penelitian pada konsumen batik tulis Karangmlati Demak sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada konsumen bakpia UD.GAGAH di Kediri.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Helwina Putri Amylia dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Perilaku Keluarga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Puri Pagut Asri Kediri)”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara produk, harga, promosi, dan perilaku keluarga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi R^2 85,9%.¹²

Persamaan penelitian yang dilakukan Helwina Putri Amylia dengan peneliti, terletak pada metode penelitian. Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan Helwina Putri Amylia dengan peneliti terletak pada obyek

¹¹Agus Susanto, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Yulis Karangmlati”. (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2013).

¹² Helwina Putri Amylia, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Perilaku Keluarga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Puri Pagut Asri Kediri)*. (Kediri : Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi 2016, 13.

penelitian dan variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Keputusan Pembelian di Perumahan Puri Pagut Asri Kediri sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah konsumen bakpia di UD.GAGAH di Kediri. Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah Produk, Harga, Promosi, dan Perilaku Keluarga sedangkan penelitian yang peneliti lakukan terdapat variabel produk dan promosi.