

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sedang mengalami era pertumbuhan yang cepat saat ini. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) populer karena kemampuan beradaptasi mereka, yang membuat banyak pengusaha tertarik untuk menjalankannya. Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang biasa dikenal sebagai UMKM adalah usaha produktif mandiri yang dikelola oleh individu atau organisasi di sektor ekonomi apa pun.¹ Terciptaya pesaing baru, baik yang menawarkan barang yang sebanding maupun yang berbeda, tidak terhalang oleh bertambahnya jumlah perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini menyebabkan pola hidup masyarakat lebih dinamis, efektif dan efisien. Karena hal tersebut, para pengusaha mau tidak mau harus dapat mengikuti arus yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis. Fenomena tersebut membuat pengusaha harus pandai dalam berinovasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar, salah satunya dari segi produk karena selama memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan keputusan dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian setiap orang berbeda, tetapi secara umum faktor seperti

¹ Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 17.

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48-49.

produk, harga produk, dan metode pembelian produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Produk yang diinginkan konsumen menyangkut manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa tenang selama menggunakan produk tersebut. Selain dari segi produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga akan menentukan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner, bagi perusahaan yang ingin berhasil dalam memasarkan produk dan jasanya, harus menggunakan metode yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing Mix* menurut Zeithaml dan Bitner didalam buku Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), serta *promotion* (promosi)². Dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif, pengusaha harus mampu mencari informasi terkait pesaing terdekat supaya dapat membandingkan strategi pemasaran terkait *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), serta *promotion* (promosi) yang ada. Hal ini bertujuan agar pengusaha bisa memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Terdapat banyak pengusaha yang harus mampu bersaing mulai dari pengusaha kuliner, fashion, otomotif, olahraga dan lain sebagainya. Satu dari beberapa perusahaan dimana harus bisa bersaing terhadap pengusaha lain

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48-49.

yakni pengusaha dalam bidang olahraga. Tidak dapat di pungkiri olahraga sangatlah di minati oleh masyarakat, karena manfaatnya yang begitu banyak. Olahraga juga banyak diminati di daerah Kediri, yang mana banyak usaha menjual perlengkapan olahraga mulai dari perlengkapan olahraga bulu tangkis, mendaki, sepak bola, basket, menembak dan lainnya. Sistem pemasaran dari usaha tersebut tentunya bermacam-macam, hal itulah yang membuat adanya perbedaan penjualan dan respon konsumen terhadap masing-masing usaha tersebut.

Usaha yang terkenal dan masih bertahan di Kabupaten Kediri khususnya Kecamatan Pare adalah usaha yang menjual peralatan olahraga outdoor khususnya menembak yaitu senapan angin. Terdapat beberapa toko senapan angin yang berada di Kecamatan Pare terpencar dari beberapa daerah. Berikut beberapa usaha senapan angin di Kecamatan Pare:

Tabel 1. 1 Usaha Senapan Angin di Kecamatan Pare

Usaha Senapan	Alamat
Tiara Sport	Jl Semeru, Rt.59 Rw.17, Pare
Young Rifle	Jl. Langkat, Pelem, Pare
Bima Nusantara	Jl. Slamet No. 25, Pare, Pare
Hasta Jaya	Jl. Flamboyan, Mulyosari, Pare
Sarjana Bedil	Jl. Lamtama, Tulungrejo, Pare
Canon	Jl. Letjen Sotoyo 14, Pare, Pare
Serdadu Rifle	Jl. Ciliwung, Darungan, Pare
Toko Senapan Angin	Jl. Delima, Tretak, Pare
Aira Sport	Jl. Rajawali, Lamong, Pare

Sumber: Hasil Observasi, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 usaha senapan ini mayoritas penjualannya yaitu senapan angin dan aksesorisnya. Dengan berbagai macam senapan angin dari beberapa bidang, merk senapan angin, merk aksesoris, harga yang ditawarkan,

promosi, lokasi serta fasilitas yang di berikan yang membuat perbedaan dari setiap toko tersebut yang mana mempengaruhi ketertarikan pembelian dan pemilihan toko dari konsumen. Peneliti mengambil tiga usaha senapan angin berdasarkan lokasi yang berdekatan. Berikut merupakan perbandingan antara Serdadu Rifle, Sarjana Bedil, dan Young Rifle:

Tabel 1. 2 Perbandingan usaha senapan angin Serdadu Rifle, Sarjana Bedil, dan Young Rifle

Bauran Pemasaran	Serdadu Rifle	Sarjana Bedil	Young Rifle
Product	Senapan: a. Cannon b. Innova c. River d. Acee e. Jawara f. Predator g. Rahwana h. Mouser i. SR j. FX k. Hanoman l. Zachvan m. Marauder	Senapan: a. Cannon b. Innova c. River d. Jawara e. Predator f. Mouser g. FX h. Hanoman i. Zachvan j. Marauder	Senapan: a. Cannon b. River c. Jawara d. Predator e. Rahwana f. Zachvan g. Mouser h. FX i. Marauder
Price	a. Cannon Rp 1.100.000 – 1.600.000 b. Inova Rp 500.000 c. River Rp 725.000 – Rp 2.000.000 d. Acee Rp 500.000 e. Jawara Rp 750.000 – Rp 2.400.000 f. Predator Rp 750.000 – Rp 4.000.000 - g. Rahwana Rp	a. Cannon Rp 1.200.000 – 1.800.000 b. Inova Rp 550.000 c. River Rp 800.000 – Rp 2.300.000 d. Jawara Rp 850.000 – Rp 2.600.000 e. Predator Rp 850.000 – Rp 4.100.000 - f. Mouser Rp 2.100.000 – 2.400.000	a. Cannon Rp 1.150.000 – 1.700.000 b. River Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 c. Jawara Rp 1.000.000 – Rp 2.650.000 d. Predator Rp 1.000.000 – Rp 4.300.000 e. Rahwana Rp 2.300.000 – Rp 2.600.000 f. Mouser Rp 2.300.000 –

	2.000.000 – Rp 2.300.000 h. Mouser Rp 1.900.000 – 2.400.000 i. SR Rp 2.100.000 – Rp 6.500.000 j. FX Rp 3.500.000 – Rp 8.300.000 k. Hanoman Rp 2.300.000 l. Zachvan Rp 850.000 – Rp 900.000 m. Marauder Rp 2.500.000	g. Hanoman Rp 2.300.000 h. FX Rp 3.600.000 – Rp 8.400.000 i. Zachvan Rp 1.100.000 – Rp 1.300.000 j. Marauder Rp 2.500.000	2.700.000 g. FX Rp 4.000.000 – Rp 9.600.000 h. Zachvan Rp 1.200.000 – Rp 1.500.000 i. Marauder Rp 2.500.000
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube - Instagram - Shopee - Tokopedia - Lazada - Website - WhatsApp - Potongan harga/diskon setiap bulan - <i>Giveaway</i> dan <i>freebies</i> setiap bulan dan momen tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Youtube - Instagram (<i>semi inactive</i>) - Shopee - Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube (<i>semi inactive</i>) - Instagram - Tokopedia
Place	Ds. Darungan Kec. Pare Kabupaten Kediri. Lokasi dapat diakses dengan kendaraan pribadi/ojek online	Ds. Tulungejo Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Lokasi dapat diakses dengan kendaraan pribadi/ojek online	Ds. Pelem Kec. Pare Kabupaten Kediri. Lokasi dapat diakses dengan kendaraan pribadi/ ojek online

Sumber data: observasi dan wawancara, data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dipahami beberapa keunggulan dari masing-masing usaha senapan. Pertama dari segi produk, lebih unggul

Serdadu Rifle karena lebih banyak memiliki variasi merk produk yang di jual berjumlah 13 merk dan mempunyai merk sendiri sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua segi harga, Serdadu Rifle lebih unggul dengan harga mulai Rp 500.000. Ketiga, dari segi promosi ketiga usaha tersebut Serdadu juga lebih unggul karena memiliki banyak media promosi sehingga mendatangkan banyak pembeli. Selain itu, mereka menawarkan potongan harga/diskon dan *giveaway* agar konsumen lebih tertarik lagi melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Serdadu Rifle sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Sarjana Bedil dan Young Rifle.

Serdadu Rifle merupakan toko olahraga *outdoor* yaitu senapan angin yang berlokasi di Desa Darungan, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Selain menjual senapan angin, Serdadu Rifle juga menawarkan aksesoris pendukung seperti teleskop atau sekop, pompa angin, peluru atau mimis yang selanjutnya disebut amunisi, tas senapan, dan lain-lain. Serdadu Rifle juga memiliki jaminan untuk senapan yang dijual dimana dilengkapi dengan garansi 6 bulan serta Surat Tanda Kepemilikan Senapan (STKS) dan Surat Pengantar Kepolisian (SPK).³

Berbagai hal yang lebih lengkap dan adanya legalitas di Serdadu Rifle inilah yang membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah proses dimana konsumen memilih produk atau jasa dari beberapa

³ Serdadurifle.id, diakses pada 13 Juni 2022.

alternatif. Ada beberapa fase yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian. Konsumen melewati lima langkah menurut Kotler dan Armstrong sebelum melakukan pembelian.⁴ Lima langkah tersebut adalah tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Seperti teori yang sudah dijelaskan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini juga terjadi di Usaha Senapan Serdadu Rifle. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa banyak komponen bauran pemasaran berkontribusi pada keputusan membeli di Serdadu Rifle. Studi awal kepada 40 responden, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Alasan Konsumen Memilih Serdadu Rifle

Bauran Pemasaran	Jumlah Responden
Produk (<i>Product</i>)	17
Harga (<i>Price</i>)	11
Lokasi (<i>Place</i>)	5
Promosi (<i>Promotion</i>)	7
Jumlah	40

Sumber : Observasi, di Serdadu Rifle

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 40 responden terdapat 17 responden memilih Serdadu Rifle dikarenakan faktor produk. 11 responden memilih Serdadu Rifle di karena faktor harga. Terdapat 5

⁴ Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

responden yang memilih faktor lokasi dan 7 responden memilih faktor promosi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Senapan Angin Pada Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk di Serdadu Rifle ?
2. Bagaimana harga di Serdadu Rifle ?
3. Bagaimana keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle ?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui produk di Serdadu Rifle
2. Untuk mengetahui harga di Serdadu Rifle
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Keterampilan penelitian penulis mungkin akan meningkat berkat penelitian ini. Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini, akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rangkuman dari materi yang telah dibaca mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan gagasan ekonomi Islam dalam bauran pemasaran dan pilihan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pengetahuan baru untuk bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

4. Bagi Serdadu Rifle

Studi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi berharga bagi perusahaan Serdadu Rifle untuk mengembangkan usahanya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Imma Matun Nurfarida (2018) dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)". Dalam penelitian ini diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri termasuk dalam kriteria baik dengan hasil 95,1%. Promosi Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri termasuk dalam kategori baik dengan hasil 70,8%. Keputusan pembelian Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri termasuk dalam kategori baik dengan hasil 97,7%. Dari analisis korelasi Pearson Product Moment mengemukakan bahwa nilai R sebesar 0,649 yang terletak pada rentang interval 0,50-0,699 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 13,022 + 0,363X_1 + 0,408X_2$. Dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar 42,675 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis diperoleh hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai 0,422, artinya antara variabel X_1 dan X_2 mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 42,2% sedang sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu H_0

diterima, artinya terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri.⁵

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian Imma Matun Nurfarida terletak pada metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Selain metode persamaan lainnya terletak pada variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sekarang dan penelitain Imma Matun Nurfarida terletak pada variabel X, jika penelitian terdahulu menggunakan produk dan promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X, produk dan harga. Perbedaan lainnya juga terletak pada tempat dan populasi penelitian, jika penelitian terdahulu tempat penelitian di Natural Skin Care Cabang Kediri dengan populasi 120 sedangkan peneliti berada di Serdadu Rifle dengan populasi tak terhingga.

2. Penelitian oleh Desi Puspits Sari (2019) dengan judul Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djodes Cabang Bence Kota Kediri.⁶ Penelitian ini memperoleh hasil berdasarkan uji regresi berganda bahwa variabel produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Djodes Cabang Bence Kediri sebesar 0.881 atau 0,88%. Dan lokasi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri sebesar 0,553 atau 55,3%. Secara

⁵ Imma Matun Nurfarida, "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)*" (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 43, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 3 Maret 2023.

⁶ Desi Puspita Sari, "*Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Kota Kediri (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*" (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2019) <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 3 Maret 2023.

simultan produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri sebesar 0,790 atau 79% sedangkan 21% ditentukan oleh factor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Desi Puspita Sari adalah terletak pada metode penelitian yakni metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel Y yaitu Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Desi Puspita Sari yakni pada Variabel X dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel produk dan lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X yaitu produk dan harga. Selain variabel X perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu pada konsumen Mie Djodes Cabang Bence Kota Kediri, sedangkan penelitain sekarang yaitu di Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

3. Penelitian oleh Fu'ad Sofyan Abimanyu (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Produk terhadap Keputusan Memilih Wisata Edukasi di Kota Blitar Makam Bung Karno.⁷ Penelitian ini memperoleh hasil bahwa uji persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 25,090 + 0,442X_1 + 0,769X_2$. Berdasarkan hasil uji statistic F, nilai F sebedar 52,043 dengan hasil probalitas signifikan yang menunjukkan nilai 0,000 dapat disimpulkan variabel lokasi dan produk secara simultan (Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

⁷ Fuad Sofyan Abimanyu, "Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Wisata Edukasi di Kota Blitar pada Penunjang Wisata Edukasi Makam Bung Karno", Jurnal: IAIN Kediri, 2019. Diakses 3 Maret 2023.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fuad Sofyan Abimanyu adalah terletak pada metode penelitian yakni metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel Y yaitu Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fuad Sofyan Abimanyu yakni pada Variabel X dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel produk dan lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X yaitu produk dan harga. Selain itu juga terdapat perbedaan tempat penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu pada pengunjung wisata Edukasi Makam Bung Karno, sedangkan penelitain sekarang yaitu di Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

4. Penelitian oleh Prativi Putri Wulandari (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang).⁸ Penelitian ini memperoleh hasil dengan hasil analisis data terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Prativi Putri Wulandari adalah terletak pada metode penelitian yakni metode kuantitatif dan sama-

⁸ Prativi Putri Wulandari, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)*", (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2020).

sama menggunakan variabel Y yaitu Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Prativi Putri Wulandari yakni pada Variabel X dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X yaitu produk dan harga. Selain variabel X perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu pada konsumen PT Nasmoco Majapahit Semarang, sedangkan penelitian sekarang yaitu di Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

5. Penelitian terdahulu oleh Dedy Nurdiansyah (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.⁹ Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah variabel yang paling mendominasi yaitu Lokasi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dedy Nurdiansyah adalah terletak pada metode penelitian yakni metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel Y yaitu Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dedy Nurdiansyah yakni pada Variabel X

⁹ Dedy Nurdiansyah, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*" (Skripsi: Universitas Lampung, 2017)

dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas produk dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X yaitu produk dan harga. Selain variabel X perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu pada konsumen produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung, sedangkan penelitian sekarang yaitu di Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah hasil dari penjelasan masalah yang diteliti dengan menggunakan aturan yang signifikan serta belum mengikuti informasi di lapangan. Hipotesis penelitian di anggap sebagai balasan sementara tentang permasalahan yang akan diteliti serta wajib mengkaji kembali kebenarannya dari data yang ada di lapangan. Maka dari itu, data penelitian yang ada di lapangan sangat penting untuk menguji kebenaran hipotesis itu sendiri.¹⁰ Berdasarkan pengertian diatas maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle
 H_{a1} :Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle
2. H_{01} : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle

¹⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 131.

H_{a2} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle

3. H_{01} : Tidak ada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle

H_{a3} : Ada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian senapan angin di Serdadu Rifle