

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Berbagai jenis usaha kini tumbuh di berbagai tempat, dan produk yang ditawarkan kepada pasar menjadi semakin beragam. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen dengan menginovasi produk sesuai perkembangan dan kebutuhan konsumen sehingga mendapatkan pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik calon konsumen baru terhadap produk baru yang dihasilkan. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki dan bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.¹ Selain itu, strategi yang tepat juga diperlukan agar suatu bisnis dapat mengungguli bisnis lainnya.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel, yakni produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi.² Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, harga yang ditawarkan perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi diferensiasi barang dalam konteks pemasaran.

¹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", (Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol.4, No,2, Desember, 2016), 123

² Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 101

Ketiga yaitu lokasi yang strategis. Keempat, promosi mengikuti kecenderungan saat ini, misalnya melalui jejaring sosial.

Terdapat berbagai macam bisnis yang ada di Kabupaten Kediri, salah satunya ialah bisnis kebutuhan/perengkapan *marriage*/pernikahan. Pada tahun 2019-2021, covid mulai ramai di Indonesia, para pelaku usaha mengalami keterpurukan dengan adanya pandemi covid-19. Pada tahun 2022, para pelaku usaha mulai melanjutkan usahanya dan berlomba-lomba untuk mengembangkan aspek produk yang sesuai dengan permintaan pasar masa kini. Namun demikian, persaingan tersebut tidak hanya sebatas pengembangan produk saja, tetapi juga terdapat faktor lain yang menjadi penunjang suatu produk, diantaranya ragam/ variasi, desain, maupun bentuk promosi.

Tabel 1.1

**Nama-Nama Toko *Souvenir* di Sekitar Kecamatan Banyakan
Kabupaten Kediri Beserta Perbandingannya**

No.	Aspek Perbandingan	<i>Our Wedding Souvenir</i>	<i>Rosa Souvenir Kediri</i>	<i>Vicha Accesories dan Souvenir</i>
1	Tahun berdiri	Tahun 2017	Tahun 2013	Tahun 2020
2	Produk	- <i>Souvenir</i> - Undangan - Sesorahan	- <i>Souvenir</i> - Mahar - Undangan	- <i>Souvenir</i> - <i>Accessories</i>

		- Mahar	- Sesorahan - Buku yasin - Banner - Stiker - Gift - Paper bag - Tas Sablon - Kotak mahar (jual dan atau sewa)	
3	Harga	Mulai dari Rp 2.000/pcs	Mulai dari Rp 1.000/pcs	Mulai dari Rp 2.000/pcs
4	Jumlah Konsumen tahun 2021-2023	± 1.500 konsumen	± 2.000 konsumen	± 900 konsumen
5	Promosi	- Media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp)	- Media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp)	- Media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) - Testimoni

		- Testimoni konsumen	- Testimoni konsumen	konsumen
6	Lokasi	Jalan Keramat Raya, Desa Gambyok, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri	Dusun Selotopeng, RT 01 RW 02 Desa Banyakan Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri	Gg 7 RT 21 RW 06 Dusun Ngolakan, Desa Cerme, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri

Sumber : Data Observasi peneliti pada bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti memilih untuk meneliti usaha Rosa *Souvenir* Kediri dikarenakan tahun berdirinya yang lebih lama di bandingkan dengan *Our Wedding* Kediri dan *Vicha Accesories* dan *Souvenir*, yaitu pada tahun 2017 dan 2020. Sedangkan Rosa *Souvenir* Kediri berdiri pada tahun 2013, jarak tahun berdiri yaitu selisih 4 dan 7 tahun membuat Rosa *Souvenir* Kediri terpaut lebih dahulu dan lebih lama berkecimpung di dunia bisnis *wedding*. Selain itu, produk yang di produksi oleh Rosa *Souvenir* Kediri jenisnya lebih banyak dan harga produknya pun lebih ekonomis dibandingkan *our wedding* kediri dan *Vicha Accesories* dan *Souvenir*.

Tabel 1.2

Produk yang Sering di Beli Konsumen Rosa Souvenir Kediri

No.	Nama Produk	Jumlah Responden
1	<i>Souvenir</i>	10
2	Mahar	3
3	Undangan	6
4	Seserahan	2
5	Buku yasin	1
6	Banner	1
7	Stiker	2
8	Gift	2
9	Paper bag	1
10	Tas Sablon	4
11	Kotak mahar	3
Jumlah		35

Sumber : Data di olah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, produk yang di pernah di beli konsumen Rosa Souvenir Kediri antara lain *Souvenir*, mahar, undangan, seserahan, buku yasin, banner, stiker, gift, *paper bag*, tas sablon, dan kotak mahar (sewa dan atau beli). Salah satu produk yang penjualannya paling

banyak adalah *Souvenir*. Terdapat sejumlah 10 konsumen Rosa *Souvenir* Kediri yang memilih produk *Souvenir* dengan perolehan terbanyak. Akan tetapi juga masih banyak konsumen Rosa *Souvenir* Kediri yang membeli produk yang lainnya.

Pemasaran adalah suatu alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan perlu aktif berusaha menciptakan dan menyajikan produk serta layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ini melibatkan penyediaan pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang mendukung, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Hal akan membentuk rasa kepuasan konsumen melalui prosedur perusahaan.³

Kepuasan konsumen mencakup seluruh sikap konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Kepuasan terjadi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan baik, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika harapan dan kebutuhan tersebut tidak terpenuhi.⁴ Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Setiap bisnis dalam bidang apapun, produsen harus memiliki strategi yang baik dalam menarik konsumen untuk bergabung atau membeli produk di bisnis mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik konsumen adalah pemilik usaha harus menciptakan inovasi dan memberikan pelayanan yang lebih di

³ Ibid.

⁴ Abdulloh Majid, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi-S1 (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019), 21.

banding bisnis di tempat lainnya. Layanan ini meliputi produk, harga, tempat dan promosi sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵

Keputusan pembelian adalah langkah aksi yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk mendorong konsumen agar memilih produk tertentu, setiap produsen perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan berbagai aspek, seperti penentuan harga yang bersaing, penyampaian informasi produk yang jelas, strategi promosi yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang baik.⁶ Dengan demikian, produsen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kotler menyatakan bahwa ada tiga komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Faktor internal mencakup elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan informasi yang diberikan kepada konsumen melalui upaya pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk, dua komponen eksternal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan adalah upaya pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran, serta lingkungan sosial dan

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Managemen Pemasaran Jasa* edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 101

⁶ Hatane Samuel, "Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Surabaya: Jurnal Manajemen pemasaran," 2017, 75.

⁷ Ibid.

budaya. Dalam konteks ini, strategi pemasaran dan bauran pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan dalam mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengembangkan produk mereka. Sementara itu, lingkungan sosial dan budaya mencakup norma, nilai, dan faktor-faktor budaya yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran 4P terdiri dari *Promotion* (atau promosi), *Product* (atau produk), *Price* (atau harga), dan *Place* (atau jalur distribusi).⁸

Peran bauran pemasaran dalam hal ini sangat penting karena kegiatan tersebut mempengaruhi kelangsungan lembaga terutama dalam mencari laba. Bauran pemasaran yaitu kombinasi penggunaan peralatan dan strategi pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran. Semua komponen bauran pemasaran harus terintegrasi dengan baik untuk memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mengetahui apa alasan konsumen membeli produk *Souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri, maka peneliti menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 35 konsumen Rosa *Souvenir* Kediri.

⁸ Ibid.

Tabel 1.3

Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk Rosa Souvenir Kediri

No.	Alasan Membeli Produk	Jumlah
1.	<i>Price</i> (Harga)	9
2.	<i>Produc</i> (Produk)	15
3.	<i>Place</i> (Tempat)	4
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	7
Jumlah		35

Sumber : Data di olah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penelliti terkait faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Rossa Souveir Kediri sesuai teori dari Kotler, bahwa sebanyak 9 konsumen memilih harga, sebanyak 15 konsumen memilih produk, sebanyak 4 konsumen memilih tempat dan sebanyak 7 konsumen memilih promosi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa faktor bauran pemasaran yaitu produk menjadi alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri. Selain itu, dari jenis-jenis *souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri sendiri cukup beragam seperti terdapat *souvenir*, mahar, undangan, seserahan, buku yasin, banner, stiker, gift, paper bag, tas sablon, kotak mahar (jual dan atau sewa) sehingga menjadi salah satu keunggulan produk *souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri. Berdasarkan hasil ini, memotivasi penulis untuk

mengkaji masalah ini melalui penelitian untuk melihat apakah produk dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk *Souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri. Produk yang di hasilkan oleh Rosa *Souvenir* Kediri sangatlah bervariasi, maka dari itu untuk kepentingan penelitian, peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Souvenir* (Studi Kasus pada Konsumen Rosa *Souvenir* Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk pada Rosa *Souvenir* Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian *Souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penulisan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk pada Rosa *Souvenir* Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *Souvenir* pada Rosa *Souvenir* Kediri.

3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Souvenir* pada *Rosa Souvenir* Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil yang peneliti peroleh diharapkan menambah wawasan serta informasi yang bermanfaat terkhusus yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam hal memutuskan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa di IAIN Kediri, dengan tujuan untuk mempraktikkan teori dalam konteks praktik lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain memenuhi kebutuhan akademis, penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan lebih lanjut mengenai luasnya dunia ekonomi, terutama dalam konteks pengaruh produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sebagai acuan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan gambaran terkait penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, serta seberapa besar minat konsumen terhadap produk *Souvenir* yang diharapkan bisa mempertahankan produk untuk tujuan perusahaan kedepan.

E. Telaah Pustaka

1. Jurnal penelitian Nur Chotimah, Regina Edita, dan Muhammad Syahrudin dengan judul pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat sikka⁹ bertujuan untuk mengetahui apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat sikka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka, sebesar 45,2%. Sisanya, sekitar 54,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya pada beberapa aspek. Pertama, keduanya menginvestigasi keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kedua, keduanya mengadopsi

⁹ Nur Chotimah, Regina Edita, dan Muhammad Syahrudin, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2620-7443 Vol 4, No 2 (Desember, 2021), 582.

pendekatan penelitian kuantitatif. Ketiga, keduanya memfokuskan pada variabel X yang sama, yakni produk. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terkait dengan objek penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah kain tenun ikat sikka, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah konsumen Rosa *Souvenir* Kediri.

2. Penelitian Frisca Suxma Amelia Rosalina dengan judul Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jasa foto grup (studi pada Studio 4 Warna *Photography* Kota Kediri)¹⁰ bertujuan untuk mengetahui apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa foto grup pada Studio 4 Warna *Photography* Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis pearson product moment nilai R didapatkan hasil 0,811 maka variabel X (produk) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 6,027 + 0,928 X$. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 665,349 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel independen berpengaruh dengan variabel dependen. Koefisien determinasi atau R square sebesar 0,657 artinya variabel produk memiliki pengaruh sebesar 66% terhadap keputusan pembelian jasa foto grup di studio 4 Warna Photography Kota Kediri.

¹⁰ Frisca Suxma Amelia Rosalina, "Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jasa foto grup (studi pada Studio 4 Warna *Photography* Kota Kediri)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022).

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Pertama, keduanya memfokuskan pada penyelidikan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kedua, keduanya menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Ketiga, keduanya meneliti variabel X yang serupa, yaitu produk. Walaupun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya terkait objek penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah *Studio 4 Warna Photography Kota Kediri*, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah konsumen *Rosa Souvenir Kediri*.

3. Penelitian Afisa Nurul Hikmah dengan judul *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian LCD Hp Samsung (Studi pada Toko Timoritel Kediri)*¹¹ bertujuan untuk mengetahui apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian LCD Hp Samsung pada Toko Timoritel Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik, hal ini dipicu adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian seperti harga, promosi hingga lokasi tempat penelitian. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian sparepart handphone samsung sebesar 63,0%. Sedangkan sisa yang lainnya sebesar 37% dijelaskan sebab lain diluar penelitian ini. Sebab lain tersebut bisa meliputi harga, promosi maupun lokasi penelitian.

¹¹ Afisa Nurul Hikmah, "Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian LCD Hp Samsung pada Toko Timritel Kediri", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021).

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Pertama, keduanya memfokuskan pada penyelidikan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kedua, keduanya menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Ketiga, keduanya meneliti variabel X yang serupa, yaitu produk. Walaupun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya terkait objek penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah Toko Timoritel Kediri, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah konsumen Rosa *Souvenir* Kediri.

4. Penelitian Siti Rokayah dengan judul Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Kolam Renang (Studi Pada The Legend Waterpark Kertosono)¹² bertujuan untuk mengetahui apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung memilih kolam renang pada The Legend Waterpark Kertosono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih kolam renang pada the legend waterpark kertosono dengan hasil uji deskriptif yaitu variabel produk (X) menunjukkan mean 28,62, median 29,00. Pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai mean 42,06, median 42,00. Nilai kurtosis variabel produk adalah 0,558 dan nilai kurtosis pada variabel keputusan pembelian 0,453 jadi

¹² Siti Rokayah, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Kolam Renang (Studi Pada The Legend Waterpark Kertosono)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020).

berdistribusi normal. Dari hasil uji simultan dapat diketahui nilai sig 0,000 yang berarti sig $0,000 < 0,005$ yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan dari analisis menggunakan regresi linear sederhana menghasilkan model persamaan $Y = 21.010 + 736X$ dan berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% dan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu price, lokasi, promosi.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Pertama, keduanya memfokuskan pada penyelidikan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kedua, keduanya menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Ketiga, keduanya meneliti variabel X yang serupa, yaitu produk. Walaupun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya terkait objek penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah kolam renang the legend waterpark kertosono, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah konsumen Rosa *Souvenir* Kediri.

5. Penelitian Vigareza Erfiana dengan judul Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Kedelai (Studi Pada Home Industry Monica Sari Kedelai Di Desa Dayu, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri)¹³ bertujuan untuk mengetahui apakah produk memiliki

¹³ Vigareza Erfiana, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Kedelai (Studi Pada Home Industry Monica Sari Kedelai Di Desa Dayu, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2023).

pengaruh terhadap keputusan pembelian saki kedelai pada home industry monica sari kedelai di Desa Dayu Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk sebagai independent variable dan dependent variable yaitu keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Analisis persamaan regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 11,530 + 0,392X$ yang berarti menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel produk dan keputusan pembelian. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,473 yang artinya variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,3%. Hasil Uji t dengan nilai thitung > tabel yaitu $17,657 > 1,960$ disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk mempengaruhi keputusan pembelian sari kedelai pada Home Industry Monica Sari Kedelai Dayu.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Pertama, keduanya memfokuskan pada penyelidikan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kedua, keduanya menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Ketiga, keduanya meneliti variabel X yang serupa, yaitu produk. Walaupun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya terkait objek penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah Home Industry Monica Sari Kedelai Di Desa Dayu, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten

Kediri, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah konsumen *Rosa Souvenir* Kediri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu, rumusan masalah sering kali dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika tidak sesuai atau kurang tepat, sementara hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika fakta tersebut terbukti benar. Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. H_0 : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *Souvenir* pada konsumen *Rosa Souvenir* Kediri.
2. H_a : Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *Souvenir* pada konsumen *Rosa Souvenir* Kediri