

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan unit usaha industri di Kabupaten Kediri saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah skala usaha yang bervariasi, meliputi industri besar, menengah dan kecil. Untuk industri kecil dan menengah (IKM) sebagian besar bergerak dalam produksi makanan dan pengolahan hasil pertanian. Industri kecil dan menengah (IKM) di Kabupaten Kediri telah mampu menghasilkan komoditas unggulan yang sangat potensial untuk dikembangkan, meskipun beberapa diantaranya belum dikenal secara meluas oleh masyarakat. Jika potensi tersebut bisa dimaksimalkan, maka unit usaha IKM akan semakin berkembang dan pada akhirnya memberikan keuntungan bersama yang optimal bagi investor, pelaku usaha, pemerintah daerah serta masyarakat pada umumnya. Kondisi ini dapat dilihat dari jumlah IKM di Kabupaten Kediri, yang ditunjukkan pada data di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah IKM di usaha industri makanan Kabupaten Kediri**

No.	Tahun	Jumlah Perusahaan (ribuan)
1.	2014	26
2.	2015	31
3.	2016	39
4.	2017	42
5.	2018	47

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 10 Oktober 2019.

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa IKM di usaha industri makanan menunjukkan perkembangan (*growth*) yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.<sup>1</sup> Adanya hal ini, persaingan di unit usaha industri makanan semakin ketat. Dapat kita lihat juga dari tahun ke tahun jumlah perusahaan makanan semakin berkembang. Tentu akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing industri makanan lainnya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Dengan adanya usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, maka perlu kegiatan pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan keinginan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuannya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Dengan melakukan strategi pemasaran produk yang dijual oleh sebuah unit usaha industri, haruslah memiliki harga jual yang sesuai dengan produk yang mereka pasarkan. Selain harga jual, produk itupun harus dapat memenuhi keinginan dan harapan dari setiap konsumen.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang erat hubungannya dalam tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan lainnya.<sup>2</sup> Apabila suatu harga dan produk dapat memuaskan

---

<sup>1</sup>Asmaul Chusna, "Jumlah UMKM di Kota Kediri Meningkat", Antara News Jawa Timur, <https://www.kedirikota.bps.go.id/subject/9/industri.html>, 4 Juni 2016, diakses pada tanggal 4september 2019 pukul 17.00.

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kharisma Putra Utama,cet-5, April 2013), 2.

kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dari perusahaan yang sama. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan membeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.<sup>4</sup>

Faktor – faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen menurut Philip Kotler, yaitu ada dua faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pertama, Faktor produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup> Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas

---

<sup>3</sup> S. Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010),181.

<sup>4</sup>Santri Zulaicha, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”.*Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2, (Desember ,2016), 124.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta : Prenhallindo), 96.

produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Selain faktor produk, faktor yang kedua yaitu faktor harga juga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>6</sup> Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut.<sup>7</sup>

Dalam teori marketing mix, menurut Philip Kotler ada 4 unsur penting yang biasanya disebut 4P, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Dari keempat teori marketing mix diatas mencerminkan bagaimana penjualan yang dilakukan untuk mempengaruhi pembelian. Setiap strategi pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

Produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diminati, disukai, dan dibeli, atau sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Banyaknya unit usaha industri di Kota Kediri yang sangat berkembang pesat, sehingga memicu banyak perusahaan produk bergerak di bidang

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat,2001), 634.

<sup>7</sup>Zulaicha, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", 124.

produk yang serupa. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen agar dapat mencapai tujuan yang di inginkan dengan mudah.

Harga adalah ukuran nilai dari suatu produk yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan kosumen yang dinyatakan dalam bentuk uang.<sup>8</sup> Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Salah satunya dengan memberikan harga yang murah kepada pelanggan di bandingkan dengan pesaing lainnya. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu bentuk bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan menyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dijual.

Kegiatan unit usaha industri saat ini dapat kita lihat dari perkembangan usaha industri yaitu dengan mulai bermunculan *Home Industri*. *Home Industri* adalah rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Pelaku umumnya pada kegiatan ekonomi yang berbasis dirumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili ditempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawan.<sup>9</sup> Di Kabupaten Kediri, jumlah home industri semakin bertambah dari tahun ke tahun. Dari berbagai Home

---

<sup>8</sup>Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih, dan Riza Bahtiar Sulistyan, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Aneka Camilan Rizky", (Skripsi STEI Widya Gama Lumajang, 2018), 558.

<sup>9</sup>Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)". *E-Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3. 2015, 245.

Industri, terdapat 3 industri makanan yang memiliki produksi yang sangat diminati para konsumen tengkulak. Dimana, konsumen tengkulak ini bisa menjual kembali produk yang dibeli kepada konsumen dipasaran. Salah satunya Home Industri Kripik Singkong, Home Industri Olahan singkong dan Home Industri Gethuk Pisang. Ketiga Home Industri tersebut terletak di lokasi yang berdekatan. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 22 April 2019 diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan *Home Industry* UD. Padhang Bulan dengan *Home Industry* yang lainnya**

NO	NAMA PRODUKSI	PLACE	PRODUCT	PRICE	PROMOTION
1.	Produksi Kripik Singkong “ Kripik Q”	Jln. Masjid Rt 37 Rw 05 Desa Karangrejo, Kweden, Ngasem, Kediri 64184	Kripik Singkong Varian Rasa	Harga beli : a. 4000/ bungkus kemasan kecil, harga pasaran 5000 b. 9000/ bungkus kemasan besar, harga pasaran 10000	a. Media Sosial (facebook dan whatsapp) b. Label Produk
2.	Produksi Makanan Olahan Singkong “PB (Asli Kediri)”	Jln. Miri Barat RT 04 RW 05 Desa Ngasem Kec. Ngasem, Kediri 64184	a. Gethuk lindri b. Tape Singkong c. Kripik Samier	a. a. Gethuk lindri ( Harga 4000/bungkus isi 5 potong gethuk lindri ) per-potong gethuk lindri harga jual 1000 b. b. Tape	a. Media sosial (whatsapp) b. Label Produk

				Singkong (Harga 4000-12000) tergantung kemasan dan isi tape, harga pasaran 5000-15000 c. Krupuk Semier (Harga 3000/bungkus), harga pasaran 5000	
3.	Produksi Gethuk Pisang "SHR"	Jln. Miri Timur Desa Ngasem Kec. Ngasem. Kediri 64184	Gethuk pisang	a. Harga kemasan kecil 3000, harga pasaran 5000 b. Harga kemasan besar 6500, harga pasaran 8000	a. Label Produk b. Benner c. Media Sosial (whatsapp)

Sumber data : Berdasarkan data observasi awal 2019

Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa diantara ketiga *Home Industri* tersebut. Home industri Olahan Singkong memiliki keunggulan dalam jenis harga yang ditawarkan dengan murah, serta produk olahan yang dihasilkan bermacam-macam. Dibandingkan dengan Home Industri Kripik Singkong yang memiliki produksi olahan yang hanya bervariasi didalam hal rasa. Meskipun, dalam hal promosi produksi Kripik Singkong lebih unggul dari Home Industri Olahan Singkong. Dan dibandingkan juga dengan Home Industri Gethuk pisang yang produksi olahannya tidak memiliki variasi produk yang dihasilkan. Serta, harga yang lebih mahal dari kedua home industri diatas. Dengan adanya hal tersebut home industri Olahan Singkong mempunyai strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk yang dihasilkan. Strategi pasar itu meliputi harga yang murah dibandingkan dengan pesaing dan

variasi produk olahan yang dihasilkan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen tengkulak untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dari perusahaan yang sama dan supaya bisa dijual kembali dipasaran.

Industri UD. Padhang Bulan merupakan industri rumah makanan yang kegiatan ekonominya dikelola oleh keluarga itu sendiri yang dipusatkan di rumah dan dapat juga dikatakan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil. Pada industri UD. Padhang bulan memproduksi makanan dari olahan singkong, yang berlokasi produksi Jln. Miri Barat RT 04 RW 05 Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, usaha ini telah berdiri sekitar 47 tahun saat ini, yaitu pada tahun 1972 produksi UD. Padhang Bulan sudah berdiri dan berkembang sampai sekarang ini. Dimana usaha ini didirikan oleh seorang yang bernama Azizul Mutaqin S.pd. dalam melakukan proses penjualan dengan menitipkan produksinya ke pusat oleh-oleh yang ada dikediri salah satunya di pusat oleh-oleh GTT Kediri, dan dijual sendiri di sekitar rumah atau di pasar terdekat seperti di daerah pasar pagu dan pasar kweden. Produksi UD. Padhang Bulan terkait konsumen pembeli di bagi menjadi dua, yaitu tipe A adalah konsumen pada UD. Padhang Bulan yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri, dimana konsumen tersebut membeli produk ketika ingin membeli atau mengkonsumsi saja (pembeli ecer). Sedangkan, tipe B adalah konsumen pada UD. Padhang Bulan yang membeli produk bukan untuk dikonsumsi sendiri, melainkan untuk dijual kembali, misalnya pembeli agen atau grosir (tengkulak).

Peneliti disini memilih konsumen tipe B yaitu konsumen tengkulak, alasan peneliti memilih konsumen tengkulak karena konsumen tersebut sudah menjadi



konsumen atau pelanggan tetap pada UD. Padhang Bulan. Produksi UD. Padhang Bulan merupakan produksi olahan dari bahan baku utamanya singkong, dimana bahan baku tersebut di produksi berbagai macam makanan khas Kediri yaitu gethuk lindri, tape singkong (Tape Q) dan krupuk semier. Di samping itu, produk di UD. Padhang Bulan ini juga sangat baik di konsumsi karena tanpa bahan pengawet. Berikut adalah hasil observasi peneliti mengenai konsumen tengkulak yang mengambil produk pada UD. Padhang Bulan, yaitu :

**Tabel 1.3**  
**Waktu, Jumlah Produk, dan Jumlah Konsumen Yang Diambil Konsumen Tengkulak**

<b>Produk</b>	<b>Waktu pengambilan</b>	<b>Jumlah produk yang diambil</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Gethuk Lindri	Tiap Hari	20 – 30 bungkus/ per-bungkus isi 5 potong gethuk lindri	60 Konsumen
Tape Singkong	Seminggu Sekali	Perdus isi 24 tape kemasan besar dan kemasan kecil, ambil 2 kardus	50 Konsumen
Krupuk Semier	Seminggu Sekali	5 kg – 15 kg perbungkus	20 Konsumen

*Sumber : Data primer*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen tengkulak yang ambil gethuk lindri waktu pengambilan tiap hari dengan jumlah produk yang diambil sebanyak 20 - 30 bungkus, dimana dalam perbungkus berisi 5 potong gethuk lindri, sedangkan tape singkong dan krupuk semier waktu pengambilannya seminggu sekali. Pada UD. Padhang Bulan terkait jumlah konsumen tengkulak dalam keseluruhan yaitu 130 konsumen tengkulak, disini peneliti memilih konsumen tengkulak yang berjumlah 110 konsumen. Alasannya karena produk

gethuk lindri dan tape singkong termasuk dalam harga yang murah dibandingkan dengan produk yang lainnya dan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam produksi UD. Padhang Bulan terkait omset penjualan, dapat diketahui bahwa kapasitas maksimal bisa menghabiskan bahan baku rata-rata 32 kwintal singkong per bulan, dari tiga produk yang di produksi. Dimana, tiap satu produksi menghabiskan 50 kg singkong. Produksi UD. Padhang Bulan terkait harga yang dipasarkan sangatlah murah, yaitu dari harga jual untuk tengkulak per produk gethuk lindri Rp 4.000 per bungkus, dan produk tape singkong Rp 4.000 - 12.000 (tergantung kemasan), Jadi, omset penjualan dari tengkulak setiap bulannya mencapai sekitar Rp 15 juta rupiah hingga 20 juta rupiah.

Omset tersebut diluar dari omset penjualan yang dikelola sendiri. Omset luar biasa ini tentu tidak luput dari faktor harga dan faktor produk yang baik. Terkait target penjualan, produsen ingin produk yang diproduksi bisa masuk kepasar-pasar yang lainnya. Meskipun, produk di UD. Padhang Bulan sudah sangat berkembang tetapi dalam memproduksinya masih menggunakan tenaga manual, tenaga manual yang di maksud yaitu dalam proses pengupasan, memasak dan pengemasan. Selanjutnya, dalam membuat produksi gethuk lindri sudah menggunakan mesin giling dan produksi krupuk semiernya sudah menggunakan mesin selep .

Terkait karyawan yang di pekerjakan di UD. Padhang Bulan sebanyak 8 karyawan dan ditambah dari keluarga sendiri yang berjumlah 3 orang. Dimana, karyawan tersebut sudah menjadi karyawan tetap di UD. Padhang Bulan. Biasanya,

ada beberapa orang tambahan yang hanya sekedar membantu dalam memproduksi produk makanan olahan singkong yaitu keluarga sendiri.

Produksi UD. Padhang Bulan dalam memasarkan produknya secara *online market* melalui media sosial yaitu whatsapp dan di toko *online* serta secara *offline market* dengan menitipkan produknya pada banyak *modern market* dan pusat oleh-oleh yang tersebar di Kabupaten Kediri. Sementara proses produksinya yang masih sederhana tetapi mampu menghasilkan omset sebesar ini, perlu dikaji dalam hal bahan baku yang digunakan. Apakah bahan baku yang digunakan selalu tersedia dalam per minggunya atau bahan baku yang digunakan tidak sesuai yang diharapkan. Jika bahan baku yang digunakan tidak sesuai maka akan terjadi kualitas produk juga tidak bisa mencapai keinginan konsumen dan faktor harga juga akan terpengaruh.

Berikut adalah hasil observasi peneliti yang sudah dilakukan dengan menggunakan teori 4P, yaitu :

**Tabel 1.4**  
**Alasan keputusan tengkulak mengambil produk**  
**di UD. Padhang Bulan**

No	Faktor	Jumlah
1.	Lokasi	8
2.	Produk	12
3.	Harga	10
4.	Promosi	5
Jumlah	Keputusan konsumen	35 responden

Sumber data : Berdasarkan data observasi awal 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, dapat diketahui dari responden yang diambil oleh peneliti yaitu 35 responden, rata-rata konsumen lebih ke faktor harga dan faktor produk yang semuanya berjumlah 22 responden. Dari faktor tersebut sebagian lainnya memilih faktor lokasi dan faktor promosi yang berjumlah 13

responden saja. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (studi pada home industri UD. Padhang Bulan (asli kediri)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari judul di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana harga pada keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong di *Home Industri* UD. Padhang Bulan ?
2. Bagaimana produk pada keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong di *Home Industri* UD. Padhang Bulan ?
3. Bagaimana keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan ?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Melihat dari rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga pada keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong di *Home Industri* UD. Padhang Bulan.
2. Untuk mengetahui produk pada keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong di *Home Industri* UD. Padhang Bulan.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Dari judul di atas maka dapat disimpulkan kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi :

1. Bagi penulis

Sebagai alat ukur untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan kedalam dunia kerja. Selain itu, juga untuk menambah

pengetahuan di lapangan tentang hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi terutama mengenai keputusan pembelian suatu harga dan produk.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta, menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dibidang bisnis dalam persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi perguruan tinggi IAIN Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya demi penambahan pengetahuan.

## **E. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>10</sup> Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. H0 1 : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, CV), cet-23, april 2016, 64.

Ha 1 : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

2. H0 2 : tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

Ha 2 : ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

3. H0 3 : tidak ada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

Ha 3 : ada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong pada *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

## **F. TELAAH PUSTAKA**

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)”.<sup>11</sup> Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix berpengaruh dalam kepuasan konsumen pada pembelian Moshimoshi Cake di Samarinda. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Peneliti tersebut memperoleh data kuantitatif dengan meminta data dari perusahaan, berupa data dari dokumen pada Moshimoshi Cake di Samarinda. Berdasarkan analisis yang digunakan penelitian sebelumnya, variabel yang

---

<sup>11</sup> Firdayanti Abbas, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda*)”. (Skripsi Universitas Mulawarman, 2015).

digunakan dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi lokasi (*place*) alasannya karena tempat penjualan dari Moshimoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta dikunjungi oleh calon konsumen. Data tersebut diketahui dari jumlah konsumen 100 responden.

Perbedaan dalam penelitian sebelumnya teori marketing mix yang digunakan teori menurut Marius P. Angiopora. Sedangkan teori yang digunakan peneliti sekarang menggunakan teori menurut Philip Kotler. Dan objek dari peneliti sebelumnya pada Home Industri Moshimoshi Cake di Samarinda. Sedangkan peneliti sekarang objek yang digunakan di *Home Industri* UD. Padhang Bulan.

Adapun persamaan peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang pada pokok pembahasan yaitu membahas keputusan pembelian konsumen.

2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industri* Aneka Camilan Rizky”.<sup>12</sup> Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Aneka Camilan Rizky.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai pembelian Aneka Camilan Rizky adalah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sampel yang dibuktikan dari 80 responden. Data yang digunakan peneliti tersebut berjenis kuantitatif. Dengan data hasil dari

---

<sup>12</sup>Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih, dan Riza Bahtiar Sulistyan, “Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky”, (Skripsi STEI Widya Gama Lumajang, 2018).



penyebaran kuesioner, berisi pertanyaan tertulis tentang variabel produk, harga dan saluran distribusi kepada responden yang membeli produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

Persamaan pada penelitian sebelum dengan penelitian sekarang pada pokok pembahasan yaitu membahas pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelum dengan penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian. Objek penelitian sebelum di *Home Industri* Aneka Camian Rizky yang berada di Lumajang. Sedangkan peneliti sekarang objek yang digunakan berada di *Home Industri* UD. Padhang Bulan. Serta teori yang digunakan dalam peneliti sebelumnya menggunakan teori marketing mix menurut Adi Saputro. Dan peneliti sekarang menggunakan teori menurut Philip Kotler. Penelitian sekarang lebih berfokus pada keputusan pembelian konsumen sedangkan dalam penelitian sebelumnya membahas pokok bahasan saluran distribusi dan tentang kepercayaan konsumen.

3. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)”.<sup>13</sup> Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk makanan Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung.

Dalam penelitian tersebut metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel pada penelitian menggunakan customer-customer dari Vegas Fried Chicken (VFC) yang berjumlah 99 orang. Hasil dari penelitian ini bahwa

---

<sup>13</sup>Mey Mey Melinda, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)”, (Skripsi: STEI Ekuitas Bandung, 2015).

kualitas produk pada Vegas Fried Chicken (VFC) termasuk kategori “tinggi” dengan bobot indikator terendah adalah daya tahan produk, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori “sedang” dengan bobot indikator terendah adalah pilihan merek. Dengan menggunakan data kuesioner dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebelum.

Persamaan dari penelitian sebelum dengan penelitian sekarang adalah pokok pembahasan yang membahas teori harga dan produk dalam keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelum dengan penelitian sekarang berfokus pada daya tarik konsumen.