

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan memerlukan bantuan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu ketika manusia mengalami kesulitan ataupun membutuhkan bantuan maka mereka akan memerlukan manusia lain supaya membantu kesulitan mereka. Salah satu contoh yang mendasar adalah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk sandang, pangan, maupun papan.

Pada zaman dahulu untuk mendapatkan kebutuhan hidup mereka termasuk sandang, pangan, maupun papan manusia mengenal istilah *Barter*. Akan tetapi lambat laun kebiasaan *barter* itu mulai ditinggalkan dan mereka beralih ke jual beli. Dalam agama islam jual beli ini lebih dikenal dengan sebutan *al-bai/al-buyu*¹.

Dalam jual beli sendiri penjual dan pembeli merupakan salah satu unsur yang penting. Karena tanpa adanya penjual ataupun pembeli maka rukun jual beli ini tidak terpenuhi dan jual beli itu menjadi tidak sah. Penjual atau yang lebih dikenal dengan produsen merupakan orang yang menjual atau menawarkan barang atau jasanya. Sedangkan pembeli atau konsumen sendiri adalah orang yang membeli benda atau jasa dari penjual

¹Menurut bahasa *al-bai/al-buyu* adalah pertukaran dengan sesuatu. Sedangkan menurut istilah jual beli adalah perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara ridha diantara kedua belah pihak yang satu menerima bendanya dan yang lain memberikan bendanya sesuai dengan perjanjian dan ketentuan syariat islam.

atau produsen tersebut. Sebagai pihak produsen sudah seharusnya menyediakan barang dengan kualitas dan harga yang sesuai dan mampu terjangkau oleh pihak konsumen atau pembeli. Sedangkan pihak konsumen sendiri sudah seharusnya mampu menilai barang yang disediakan oleh produsen, apakah barang tersebut sesuai yang diinginkan atau tidak.

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat barang mana yang memenuhi kebutuhannya. Sehingga mereka dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan serta menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Jadi, konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen.

Selain itu terdapat beberapa konsumen yang sangat selektif sebelum membeli barang atau produk yang disediakan oleh perusahaan. Dimana beberapa konsumen biasanya akan membandingkan beberapa aspek sebelum melakukan keputusan pembelian, bahkan tidak jarang pula mereka antara

perusahaan satu dengan yang lainnya. Tujuan mereka adalah mendapat barang atau produk terbaik tetapi dengan harga yang lebih murah sebelum melakukan keputusan untuk membeli barang tersebut².

Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”. Selain itu dalam sebelum melakukan keputusan pembelian harga sendiri merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen.

Sedangkan yang menurut Kotler & Keller produk adalah Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan kebutuhan konsumen yang mempunyai nilai dan manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk.

Sedangkan yang dimaksud keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

² Observasi, di Pasar Sayur Induk Pare, 5 Juli 2018

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³ Sedangkan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dari faktor harga, produk, saluran distribusi ataupun promosi yang digunakan. Dimana beberapa faktor tersebut adalah berasal dari pemasar atau perusahaan itu sendiri, dan dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan proses pembelian⁴.

Selain itu konsumen juga sangat beraneka ragam baik dari segi usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan selera. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan keanekaragaman konsumen ini guna merancang produk yang diproduksinya serta untuk merancang produk dan biaya promosi. Dengan memperhatikan keanekaragaman ini pemasar dapat mengenali tipe-tipe perilaku dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian⁵. Didalam dunia usaha sendiri seperti halnya sebuah kompetisi, dimana perusahaan adalah pesertanya sedangkan konsumen adalah hadiah atau piala yang diperebutkan. Oleh karena itu perusahaan akan berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka miliki dengan kualitas yang baik tapi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Persaingan seperti ini tidak hanya terjadi di perusahaan besar saja, melainkan para pengusaha micro kecil menengah. Dimana usaha micro kecil menengah ini memiliki peran penting dalam masyarakat ketika terjadi krisis ekonomi. Diharapkan dengan semakin tumbuhnya usaha micro kecil menengah ini dapat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi di suatu negara

³ Dedy Ansari Harahap, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN* (Medan :UISU,2015),228. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 209.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2012), 205.

serta dapat mengurangi tingkat pengangguran disuatu negara termasuk indonesia. Salah satu contoh usaha micro kecil ini adalah para pedagang di Pasar Sayur Pare kabupaten kediri.

Pasar Sayur Pare adalah salah satu pasar induk untuk komoditi sayur, buah, serta pangan yang berlokasi di Jalan Hosokroaminoto tepatnya di depan terminal Pare. Dimana Pasar Sayur Pare ini termasuk pasar tradisional dimana para pedagang dan pembeli mengadakan tawar menawar secara langsung. Sedangkan menurut strukturnya Pasar Sayur Pare ini termasuk pasar persaingan sempurna dimana dalam pasar persaingan sempurna ini terdapat banyak penjual dan pembeli, mereka juga telah mengetahui keadaan pasar. Sedangkan barang-barang yang diperjual belikan disana adalah barang-barang yang termasuk kebutuhan pokok semisal beras, obat-obat herbal, serta berbagai jenis buah dan sayur termasuk bawang putih⁶.

Umumnya bawang putih yang dijual di pasar Pare ini berasal dari bawang putih jenis shin chung atau honan⁷. Bawang putih jenis shin chung ini merupakan bawang putih yang paling sering ditemukan di pasar Pare. Dimana Republik Rakyat Cina (RRC) adalah salah satu negara importir produk bawang putih jenis ini. Di RRC sendiri Xinjiang, Guangzhou, Shanghai adalah beberapa propinsi pengimpor komoditi ini ke Indonesia.

Peneliti melakukan obeservasi awal terhadap 30 pembeli yang berbelanja di Pasar Sayur Induk Pare didapatkan bahwa dari 30 pembeli ternyata mereka melakukan proses pembelian di Pasar Sayur Induk Pare dengan alasan sebagai berikut.

⁶ Observasi, di Pasar Sayur Induk Pare, 5 juli 2018

⁷ Observasi, di Pasar Sayur Induk Pare, 5 juli 2018

Tabel 1.1
Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen di Pasar Sayur Induk Pare

Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah
Produk	10
Promosi	3
Harga	13
Tempat	4
JUMLAH	30

Sumber: observasi pada tanggal 5 juli 2018

Dari data tabel tersebut setelah peneliti melakukan uji coba dengan angket sementara terhadap 30 responden ditemukan kesimpulan bahwa dua faktor dominan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk bawang putih di pasar sayur induk pare adalah dari segi harga dan produk yang ditawarkan. Dimana 13 responden memilih melakukan pembelian produk bawang putih karena harga yang ditawarkan di pasar sayur induk pare, sedangkan 10 orang menyatakan karena produk yang ada di pasar sayur induk pare, serta 4 orang karena lokasi dari pasar sayur induk pare dan 3 orang karena bentuk promosi yang ditawarkan di pasar sayur induk pare.

Pembeli di Pasar Sayur Induk Pare sendiri sangatlah beraneka ragam. Mereka pun berasal dari daerah yang berbeda-beda serta dari latar belakang yang berbeda-beda. Dimana ada yang berprofesi memang murni sebagai pedagang di pasar yang berada di sekitar daerah kediri, adapula yang pedagang berasal dari luar daerah kediri semisal jombang, kasembon, blitar,dll.

Banyak pedagang di pasar sayur induk Pare ini yang sebenarnya telah mempunyai pelanggan tetap. Dimana pelanggan tetap ini merupakan pedagang yang telah lama berbelanja di pasar sayur induk Pare. Keuntungan dari pelanggan tetap ini biasanya mereka mendapat potongan harga sampai

berkisar Rp 500-Rp 1.000 per kilogramnya. Pelanggan tetap atau langganan di pasar sayur induk Pare ini biasanya melakukan pembelian untuk setiap produk bawang putih dalam ukuran berkisar antara 20 kg- > 200 kg setiap transaksi⁸. Selain itu antara pelanggan tetap atau langganan dengan penjual ini telah saling percaya. Sehingga penjual pun tidak segan untuk menitipkan atau mempersilahkan bagi para pembeli atau konsumen untuk membawa produk bawang putih ini terlebih dahulu, kemudian membayarnya di kemudian hari.

Selain terdapat pelanggan tetap atau langganan yang berbelanja produk bawang putih di pasar sayur induk Pare ini, terdapat pula pelanggan musiman yang berbelanja di produk bawang putih di pasar sayur induk Pare. Pelanggan musiman ini biasanya hanya berbelanja ketika harga dari produk bawang putih ini berada di kisaran harga tertentu atau ketika harga bawang putih ini dalam keadaan turun drastis. Dimana dengan adanya pelanggan musiman ini biasanya juga akan berdampak pada pelanggan tetap ketika melakukan pembelian produk bawang putih. Dimana mereka atau langganan Pasar Sayur Pare ini akan menurunkan pembelian produk bawang putihnya. Mereka berasumsi bahwa ketika harga bawang putih tersebut terlalu rendah mereka otomatis akan kesulitan menjual kembali produk bawang putih tersebut. Karena saat harga produk bawang putih ini terlalu rendah dan banyak pedagang musiman muncul otomatis penjualan pun menurun karena mereka kalah saing dalam memasarkan produknya. Dimana metode penjualan yang digunakan oleh pedagang musiman ini adalah metode penjualan secara *Door To Door*⁹. Selanjutnya pembeli yang ada di Pasar Sayur Pare ini adalah

⁸ Pembelian ini biasanya melihat situasi dari permintaan konsumen di pasar yang lebih kecil.

⁹ Penjualan secara *Door to Door* sendiri adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen dari rumah ke rumah atau dari kantor ke kantor.

konsumen akhir. Dimana konsumen akhir ini biasanya hanya melakukan pembelian produk bawang putih dengan jumlah kurang dari 5 kilogram¹⁰.

Meskipun merupakan salah satu pasar sayur terbesar di kabupaten Kediri di Pasar Sayur Pare ini biasanya terdapat masalah-masalah umum yang biasanya dihadapi oleh pedagang bawang putih di pasar sayur induk Pare. Beberapa permasalahan yang biasanya terjadi adalah perubahan harga secara tiba-tiba, produk bawang putih yang tidak menentu kualitasnya, penyusutan berat produk yang bisa mencapai lebih dari ½ kg per minggu, keterlambatan pengiriman dari importir,dll. Bukan hanya pedagang saja yang dirugikan dengan permasalahan ini tetapi juga para konsumen juga kadang dirugikan, karena ketika permasalahan ini terus menerus terjadi tentunya komplain banyak berdatangan, ketika komplain itu tidak bisa terselesaikan otomatis penjualan pun mengalami penurunan, ketika penjualan mengalami penurunan, maka mereka pun juga akan mengurangi pembelian produk bawang putih di Pasar Sayur Pare.

Selain dari produk bawang putih yang sedang dijual di pasaraan, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bawang putih ini adalah harga dari produk tersebut. Harga sendiri merupakan suatu yang sensitif bagi setiap konsumen. Dimana setelah konsumen melakukan pengamatan terkait dengan produk bawang putih tersebut. Selanjutnya mereka akan membandingkan harga dari bawang putih tersebut. Apakah harga dari bawang putih tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu harga sendiri merupakan salah satu unsur yang akan mempengaruhi pendapatan dari setiap pedagang. Bagi konsumen atau pembeli produk bawang putih ini mereka ingin

¹⁰ Observasi, di Pasar Sayur Induk Pare, 5 juli 2018

harga yang ditetapkan pedagang di pasar Pare sesuai dengan daya beli mereka. Selain itu dalam penjualan komoditi bawang putih ini terdapat suatu keunikan, dimana ketika harga bawang putih ini terlalu rendah maka permintaan dari konsumen bukan semakin tinggi malah semakin rendah. Bahkan menurut salah satu pekerja di pasar Pare ini ketika harga bawang putih itu terlalu rendah, penjualan yang dilakukan malah ikut berkurang juga¹¹.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah harga Bawang Putih di Pasar Sayur Pare?
2. Bagaimanakah Produk Bawang Putih di Pasar Sayur Pare?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian bawang putih yang dilakukan oleh Konsumen di Pasar Sayur Pare ?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare ?
5. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare ?
6. Bagaimanakah pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare ?

¹¹ Pak Jumadi, pekerja di Pasar Sayur Pare, Kediri, 5 juli 2018

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan judul diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pengujian bagaimanakah sebenarnya harga pada bawang putih di pasar sayur induk Pare.
2. Untuk melakukan pengujian bagaimanakah produk bawang putih yang terdapat di pasar sayur induk Pare.
3. Untuk melakukan pengujian bagaimanakah sebenarnya keputusan pembelian konsumen pada bawang putih di pasar sayur induk Pare.
4. Untuk melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bawang putih.
5. Untuk melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bawang putih.
6. Untuk melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bawang putih.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan yang sudah diperoleh diperkuliahan serta menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi penulis

Dengan Melakukan Penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama dibangku perkuliahan serta mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang perekonomian syariah.

3. Bagi Kalangan Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pdoman dalam pengembangan penelitian yang sama dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sejenisnya.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli sebelum melakukan proses pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji lagi secara empiris¹².

H_{01} = tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare

H_{a1} = terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare

H_{02} = tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare

H_{a2} = terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian bawang putih pada konsumen Pasar Sayur Pare

F. Asumsi Penelitian

Penelitian ini berasumsi bahwa terdapat pengaruh antara harga serta produk yang diterapkan pedagang Pasar Sayur Pare terhadap pembelian bawang putih yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli di Pasar Sayur Pare.

Dimana ketika produk itu sesuai keinginan oleh konsumen, maka secara otomatis tingkat kepercayaan konsumen produk bawang putih tersebut akan

¹² Surmadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajagrafindo, 2002), 69.

meningkat. Ketika tingkat kepercayaan konsumen akan produk bawang putih tersebut meningkat, maka secara otomatis pembeli atau konsumen tersebut akan melakukan proses pembelian bawang putih tersebut.

Sedangkan faktor harga sendiri merupakan faktor yang sangat sensitif bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Ketika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau mahal maka konsumen tidak akan mampu menjangkau atau mampu membeli produk bawang putih tersebut. Sehingga daya beli konsumen akan menurun. Jadi disini peneliti berasumsi bahwa harga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk bawang putih.

G. Penegasan Istilah

1. Harga sendiri menurut Kotler dan Amstrong adalah , “merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.
2. Produk Menurut Kotler & Keller adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
3. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki.

H. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Rosvita Dua Lembang yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)''¹³. Hasil penelitian oleh Rosvita Dua Lembang menunjukkan bahwa: Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap teh botol sosro. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dimana dalam skripsi ini terdapat beberapa persamaan yakni dalam metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang kedua teori yang digunakan dalam variabel harga dan produk sama-sama menguji teori dari kotler. Sedangkan letak perbedaan disini adalah obyek yang diteliti pada skripsi dari Rosvita Dua Lembang ini adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro, sedangkan pada skripsi ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Pasar Sayur Induk Pare. Selanjutnya Pada Variabel X pada skripsi Rosvita Dua Lembang ini menggunakan empat variabel X yakni Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan cuaca sedangkan Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X yakni Harga dan Produk.

2. Skripsi yang ditulis oleh Indah Dwi Puspitasari yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Santriwati di Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk''¹⁴. Dengan hasil; Variabel Harga berpengaruh

¹³ Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*,

¹⁴ Indah Dwi Puspitasari, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Santriwati di Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk* (Kediri: STAIN KEDIRI, 2017)

Positif terhadap keputusan pembelian di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga pakuncen Patianrowo Nganjuk.

Dimana dalam skripsi ini terdapat beberapa persamaan yakni dalam metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang kedua teori yang digunakan dalam variabel harga sama-sama menguji teori dari kotler. Sedangkan letak perbedaan disini adalah obyek yang diteliti pada skripsi dari Indah Dwi Puspitasari ini adalah pada Santriwati di Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk, sedangkan pada skripsi ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Pasar Sayur Induk Pare. Selanjutnya Pada Variabel X pada skripsi Indah Dwi Puspitasari ini menggunakan satu variabel X yakni Harga, sedangkan Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X yakni Harga dan Produk.

3. Skripsi yang ditulis oleh Hesti Ratnatiningrum yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta”¹⁵. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Sedangkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Serta variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite.

Dimana dalam skripsi ini terdapat beberapa persamaan yakni dalam metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang kedua teori yang digunakan dalam variabel harga dan kualitas produk sama-sama menguji teori dari kotler. Sedangkan letak perbedaan disini adalah obyek yang diteliti pada skripsi dari Hesti Ratnatiningrum ini adalah pada Pt Pertamina

¹⁵ Hesti Ratnatiningrum, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016).

Persero sedangkan pada skripsi ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Pasar Sayur Induk Pare. Selanjutnya Pada Variabel X pada skripsi Hesti Ratnatiningrum ini menggunakan tiga variabel X yakni Harga, Promosi, dan Kualitas Produk sedangkan Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X yakni Harga dan Produk.