

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan secara signifikan terjadi pada bisnis makanan maupun minuman di Indonesia. Ini dapat diamati dari semakin bertambah banyaknya pelaku usaha yang terlibat di dalamnya, baik dari skala usaha mikro, kecil, menengah, maupun besar. Perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju memudahkan manusia dalam menjalankan berbagai usaha. Banyak orang yang tertarik berbisnis, karena mereka melihat potensi keuntungan yang cukup besar dan dunia bisnis menjadi trend. Banyak pengusaha yang sukses mengelola bisnisnya karena memahammi apa saja faktor keputusan pembelian konsumen.

Jumlah usaha yang semakin meningkat menyebabkan persaingan di dunia bisnis menjadi lebih ketat. Pengusaha harus selalu membuat terobosan baru dalam menjalankan usaha mereka. Memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pembeli untuk membeli merupakan hal penting yang harus dilakukan pengusaha, dikarenakan ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha dalam berbagai kondisi.¹

Untuk menjaga kelangsungan suatu usaha, perlu dilakukan upaya agar bisnis tetap beroperasi. Banyak cara yang dapat dilakukan seperti memperhatikan faktor yang memengaruhi pembeli untuk membeli, memperbaiki lagi kualitas produk, giat melakukan promosi dan masih banyak

¹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “*Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*”, Jurnal Inovasi dan Bisnis: Volume 4, Nomor 2 ISSN: 2338-4840, (Desember 2016), 4

lagi. Pada teori bauran pemasaran yang dikembangkan Kotler dan Keller, terdapat beberapa elemen penting, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.²

Agar manusia dapat bertahan hidup, diperlukan barang yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka, yang diperjual belikan dan dinamakan produk. Satuan moneter atau ukuran lain yang dipakai untuk alat tukar guna mendapatkan hak atas barang maupun jasa disebut harga. Promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk menginformasikan barang maupun jasa dengan menekankan fungsi suatu produk agar dapat mempengaruhi konsumen. Lokasi adalah tempat di mana produk dari perusahaan tersedia. Dengan memahami alasan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan, perusahaan dapat lebih mudah mengembangkan bisnis yang mereka jalankan.

Produk adalah elemen krusial karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³ Pemilihan jenis produk yang hendak dipasarkan bisa memengaruhi strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, pemilihan produk akan berpengaruh pada penetapan harga hingga penerapan metode distribusi nantinya. Atribut produk, seperti kualitas, variasi, dan ketahanan, menjadi bahan yang dipertimbangkan oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian.

Salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.⁴ Harga ialah jumlah biaya yang dikenakan untuk barang atau jasa, yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari

² Yevis Marty Oesman, “*Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan CustomerDependency*”. (Bandung: Alfabeta, 2010), 22

³ Kotler, P., & Armstrong, G. “*Principles of Marketing (17th ed.)*”. Pearson. (2018)

⁴ Tjiptono, “*Strategi Pemasaran (4th ed.)*”. Andi 2019

produk ataupun jasa tersebut.⁵ Dengan demikian, harga merupakan biaya yang dibebankan oleh penjual atau penyedia jasa kepada pembeli guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Harga yang terjangkau dengan kualitas baik merupakan nilai tambah tersendiri yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Seiring pesatnya perkembangan industri kuliner, seblak menjadi usaha kuliner yang sekarang cukup populer dan cukup banyak diminati. Seblak merupakan makanan khas Jawa Barat yang terbuat dari kerupuk mentah yang dimasak dengan bumbu-bumbu seperti cabai, kencur, kecap dan lainnya.⁶ Seblak menjadi pilihan bagi masyarakat karena menawarkan cita rasa yang unik dan khas.

Persaingan dalam industri kuliner seblak semakin ketat dengan munculnya banyak gerai seblak baru, baik yang berasal dari waralaba maupun usaha lokal. Tantangan persaingan industri kuliner ini dirasakan oleh seluruh pengusaha kuliner seblak begitu juga dengan kampoeng seblak, Kampoeng Seblak merupakan usaha kecil menengah mikro yang bergerak dibidang kuliner dan berdiri dari tahun 2022 hingga sekarang. Kampoeng Seblak berlokasi di Dusun Kampung Baru, Desa Pandean, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Sesuai dengan namanya Kampoeng Seblak menjual olahan berbagai varian seblak, dengan banyak pilihan level pedas dan topping yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, sangat cocok jika seblak Kampoeng

⁵ Rosyda Nur Fauziah, "*Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*", https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/#1_Menurut_Kotler_dan_Amstrong diakses pada 12 Agustus 2024.

⁶ Rofi'i, A. "*Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seblak di Kota Bandung*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2018). 7(2), 101-110.

Seblak dapat dinikmati setiap kalangan usia, mulai kalangan remaja hingga kalangan dewasa.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di kampoeng seblak karena menemukan keunikan pada kampoeng seblak nganjuk, salah satunya adalah lokasi kampoeng seblak yang bisa dibilang kurang strategis dikarenakan terletak lumayan jauh dari jalan raya dan berlokasi di dalam gang, namun meskipun dengan lokasi yang seperti itu kampoeng seblak selalu ramai pembeli dan banyak peminatnya. Disamping itu berikut beberapa alasan peneliti memilih Kampoeng Seblak sebagai objek penelitian lainnya yaitu :

Tabel 1.1

Data perbandingan Kampoeng Seblak dengan kedai seblak lainnya

Indikator	Nama Kedai		
	Kampoeng Seblak	Seblak Prasmanan Mas AI	Seblak Jontor
Harga (Price)	Mulai Dari Rp. 10.000 Terdapat 11 menu : 1. Seblak Mix Biasa Rp. 10.000 2. Seblak Mix Enoki Rp. 13.000 3. Seblak Mix Puyuh Rp. 13.000	Mulai Dari Rp. 11.000 Terdapat 3 menu : 1. Paket Seblak Biasa Rp. 11.000 2. Paket Seblak Komplit Rp. 13.000 3. Paket Seblak Spesial Rp. 15.000	Mulai Dari Rp. 12.000 Terdapat 7 menu : 1. Seblak Biasa Rp. 12.000 2. Seblak Bakso Rp. 13.000 3. Seblak Ceker Rp. 13.000 4. Seblak Telur Rp. 13.000 5. Seblak Sayap Rp. 13.000

	<p>4. Seblak Mix Ekor Udang Rp. 12.000</p> <p>5. Seblak Mix Kembang Cumi Rp. 13.000</p> <p>6. Seblak Mix Otak-otak Rp. 12.000</p> <p>7. Seblak Mix Sosis Rp. 12.000</p> <p>8. Seblak Mix Dumpling Rp. 12.000</p> <p>9. Seblak Mix Ceker Presto Rp. 12.000</p> <p>10. Seblak Mix Chikuwa Rp. 13.000</p> <p>11. Seblak Mix Crabstik Rp. 13.000</p>		<p>6. Seblak Full Topping Rp. 15.000</p> <p>7. Seblak Spesial Rp. 16.000</p>
Produk (Product)	<p>Terdapat 11 menu :</p> <p>12. Seblak Mix Biasa</p> <p>13. Seblak Mix Enoki</p> <p>14. Seblak Mix Puyuh</p>	<p>Terdapat 3 menu :</p> <p>4. Paket Seblak Biasa</p> <p>5. Paket Seblak Komplit</p> <p>6. Paket Seblak Spesial</p>	<p>Terdapat 7 menu :</p> <p>8. Seblak Biasa</p> <p>9. Seblak Bakso</p> <p>10. Seblak Ceker</p> <p>11. Seblak Telur</p> <p>12. Seblak Sayap</p>

	<p>15. Seblak Mix Ekor Udang</p> <p>16. Seblak Mix Kembang Cumi</p> <p>17. Seblak Mix Otak-otak</p> <p>18. Seblak Mix Sosis</p> <p>19. Seblak Mix Dumpling</p> <p>20. Seblak Mix Ceker Presto</p> <p>21. Seblak Mix Chikuwa</p> <p>22. Seblak Mix Crabstik</p>		<p>13. Seblak Full Topping</p> <p>14. Seblak Spesial</p>
Tempat (Place)	Kp. Baru, Pandean, Kec. Gondang, Kabupaten Nganjuk	Balong Gebang, Balonggebang, Kec. Gondang, Kabupaten Nganjuk	Kedung Celeng, Ketawang, Kec. Gondang, Kabupaten Nganjuk

Promosi (Promotion)	Langsung (dari mulut ke mulut) dan <i>Online</i> (<i>Instagram, Facebook, Tik Tok dan Whats App Status</i>)	Langsung (dari mulut ke mulut) dan <i>Online</i> (<i>Whats App Status</i>)	Langsung (dari mulut ke mulut) dan <i>Online</i> (<i>Whats App Status</i>)
----------------------------	---	--	--

Sumber : Observasi (Data Diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas pada variabel harga, Kampoeng Seblak memiliki harga yang lebih terjangkau daripada Seblak Prasmanan Mas Al dan Seblak Jontor. Kampoeng Seblak mulai dari harga Rp. 10.000, sedangkan Seblak Prasmanan Mas Al mulai dari harga Rp. 11.000 dan untuk Seblak Jontor mulai dari harga Rp. 12.000. Pada variabel produk, Kampoeng Seblak lebih unggul daripada Seblak Prasmanan Mas Al dan Seblak Jontor. Pada variabel tempat, ketiga kedai terletak di kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Pada variabel promosi, ketiga nya sama-sama melakukan promosi secara langsung dan online namun Kampoeng Seblak lebih unggul daripada Seblak Prasmanan Mas Al dan Seblak Jontor karena Kampoeng Seblak mempromosikan *online* dari semua media sosial sedangkan Seblak Prasmanan Mas Al dan Seblak Jontor hanya melalui *whats app story*.

Berdasarkan data diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kampoeng Seblak Nganjuk dan untuk mengetahui menu yang sering dibeli konsumen di Kampoeng Seblak Nganjuk peneliti telah melakukan observasi secara langsung terhadap pemilik Kampoeng Seblak Nganjuk. hasil dari

observasi tersebut diperoleh hasil bahwa menu yang paling banyak dan sering dibeli konsumen Kampung Seblak adalah menu seblak mix biasa.

Selanjutnya, berikut merupakan hasil observasi yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan teori 4p untuk mengetahui alasan konsumen membeli produk seblak mix biasa di Kampong Seblak Nganjuk.

Tabel 1.2
Alasan Konsumen Membeli Seblak Mix Biasa di Kampong Seblak Nganjuk Tahun 2024

No.	Alasan	Responden
1.	Produk	22
2.	Harga	13
3,	Lokasi	4
4.	Promosi	6
Jumlah		45

Sumber : Observasi (Data Diolah), 2024

Berdasarkan hasil observasi dari 45 responden diatas diperoleh hasil yang memilih produk sebanyak 22 responden, harga 13 responden, lokasi 4 responden dan promosi 6 responden. Sehingga bisa disimpulkan pelanggan atau konsumen Kampong Seblak Nganjuk melakukan pembelian seblak mix biasa berdasarkan faktor produk dan harga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arista dan Astuti⁷ menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Wijaya dan Dharmayanti⁸ yang menyatakan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun,

⁷ Arista, E. D., & Astuti, S. R. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Aset*, 13(1), 37-45.

⁸ Wijaya, S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sapo Oriental Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-12.

penelitian lain yang dilakukan oleh Arina dan Barata⁹ menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian tersebut, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ditemukan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kampong Seblak Nganjuk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Kampong Seblak Nganjuk dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggannya. Dengan memahami pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, Kampong Seblak Nganjuk dapat mengoptimalkan faktor-faktor tersebut untuk mendorong pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Mix Biasa di Kampong Seblak Nganjuk”**.

⁹ Arina, R. N., & Barata, D. D. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Depo Kartasura. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 61-79.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk?
2. Bagaimana harga seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan pembelian seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk.
2. Menjelaskan harga seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk.
3. Menjelaskan keputusan pembelian seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk.
4. Menjelaskan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk.
5. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk.
6. Menjelaskan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Untuk memperoleh deskripsi dan gambaran yang jelas tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Mix Biasa di Kampong Seblak Nganjuk, dapat dilakukan dengan penelitian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga IAIN Kediri

Penelitian tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Mix Biasa di Kampong Seblak Nganjuk dapat memberikan keterlibatan yang signifikan bagi keilmuan pada kepustakaan IAIN Kediri. Dengan melakukan penelitian ini, akan diperoleh hasil yang diharapkan bisa menambah wawasan maupun pemahaman.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Mix Biasa di Kampong Seblak Nganjuk bisa memberikan manfaat bagi pihak manajemen perusahaan. Dengan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan, pihak manajemen mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga bisa menambah dan meningkatkan penjualan maupun kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan menambah wawasan, pengetahuan peneliti dan meningkatkan kemampuan mereka dalam

penelitian terapan. Ini juga akan melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

d. Bagi Pembaca

Penelitian tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Mix Biasa di Kampong Seblak Nganjuk dapat menjadi rujukan dan sumber informasi bagi pembaca yang tertarik melakukan penelitian serupa atau terkait. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan pandangan yang lebih baik.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isabellawati (2019) dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat pada Konsumen Chocolata Café Kediri”¹⁰ menunjukkan hasil yang patut dicatat. Nilai (r) menunjukkan bahwa variabel X1 dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat (0,831), sedangkan variabel X2 dan Y memiliki hubungan yang kuat (0,699). Dengan nilai (0,592), korelasi antara variabel X1 dan X2 juga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang terbentuk sebagian antara semua variabel independen dan dependen. Keputusan pembelian adalah variabel dependen penelitian, dan metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang diambil. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya terutama karena berfokus pada produk dan harga,

¹⁰ Isabellawati, “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat pada Konsumen Chocolata Café Kediri.” (Jurnal: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

sedangkan penelitian sebelumnya terkonsentrasi pada lokasi dan produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Puspita Sari (2019) berjudul “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri, Studi pada Mahasiswa IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016”¹¹ menunjukkan hasil yang patut diperhatikan. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa, dengan nilai 0,881, atau 88,1%, variabel produk dan lokasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Mie Djoedes, Cabang Bence, Kota Kediri. Pada 0,553, atau 55,3%, lokasi juga memiliki dampak yang cukup signifikan. Secara keseluruhan, Mie Djoedes menganggap lokasi dan kualitas produk sangat penting ketika melakukan pembelian (79%), dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi 21% sisanya. Keputusan pembelian adalah variabel dependen penelitian, dan pendekatan penelitian kuantitatif diadopsi. Variabel X2 adalah perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya; sedangkan penelitian sebelumnya terkonsentrasi pada produk dan lokasi, penelitian ini memprioritaskan produk dan harga.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Jurike Nofitasari (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun

¹¹ Desi Puspita Sari, “*Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Kota Kediri, Studi pada Mahasiswa IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016*” Skripsi: IAIN Kediri, (2019).

Angkatan 2019”¹² menghasilkan kesimpulan bahwa H_a diterima, yang menunjukkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembeli bedak tabur Wardah. Keputusan pembelian menjadi variabel dependen penelitian, dan pendekatan penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan. Sementara penelitian sebelumnya hanya meneliti variabel kualitas produk, penelitian ini berbeda karena meneliti dua variabel X: harga dan produk. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya serupa karena keduanya membahas variabel yang memengaruhi pilihan konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alfinah (2023) dengan judul skripsi “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Varian Campur (Studi pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri)”¹³ menunjukkan hasil yang patut diperhatikan. Korelasi yang kuat ditunjukkan oleh nilai R analisis uji korelasi sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan produk (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara bersamaan. Variabel produk (X1) dan lokasi (X2) memiliki pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian Es Krim Campur di Kedai Es Krim Gubuk Bambu, berdasarkan koefisien determinasi R square sebesar 0,504 atau 50,4%. Variabel lainnya menyumbang 49,6% sisanya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan

¹² Jurike Nofitasari, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019”, Skripsi IAIN Kediri 2023.

¹³ Vivi Alfinah, “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Varian Campur (Studi pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri)”, Skripsi IAIN Kediri 2023.

variabel dependen penelitian ini, sedangkan metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang diambil. Perbedaan utama penelitian ini adalah variabel X2; sedangkan penelitian sebelumnya melihat produk dan lokasi, penelitian ini berkonsentrasi pada produk dan harga.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Latifatus Sariroh (2016) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Merek Elzatta (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Cempaka Di Pati)”¹⁴ menggunakan data primer dan sekunder serta teknik penelitian kuantitatif. Menurut temuan penelitian, harga, kualitas produk, dan promosi semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena hanya melihat bagaimana harga dan kualitas memengaruhi keputusan untuk membeli, sedangkan penelitian sebelumnya juga melihat pengaruh harga, kualitas, dan promosi. Keduanya sebanding karena keduanya melihat variabel yang memengaruhi keputusan untuk membeli.

F. Hipotesis Penelitian

1. H_{01} = Keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampong Seblak Nganjuk tidak dipengaruhi oleh produk.

H_{a1} = Keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampong Seblak Nganjuk dipengaruhi oleh produk.

¹⁴Latifatus Sariroh, *Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Merek Elzatta (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Cempaka di Pati)*, Update Test thesis, Universitas Muria Kudus. 2016

2. H_{02} = Keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk tidak dipengaruhi oleh harga.

H_{a2} = Keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk dipengaruhi oleh harga.

3. H_{03} = Keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk tidak dipengaruhi oleh produk dan harga.

H_{a3} = Keputusan pembelian produk seblak mix biasa di Kampoeng Seblak Nganjuk dipengaruhi oleh produk dan harga,