

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peluang usaha di Indonesia saat ini sangatlah besar diwarnai dengan berbagai bidang usaha. Sebagai negara agraris, Indonesia tidak hanya bergerak disektor industri manufaktur saja, namun di bidang pertanian tentu dapat menjadi peluang usaha. Dari tahun ke tahun usaha di bidang agribisnis mengalami kenaikan yang signifikan. Menurut data BPS dari hasil Sensus Pertanian Tahap I yang dirilis pada 4 Desember 2023, jumlah usaha pertanian berbadan hukum mencapai 5.705 unit, meningkat 35,54% dibandingkan tahun 2013. Sementara itu, usaha pertanian non-badan hukum tercatat sebanyak 12.926 unit, naik 116,08% dari tahun 2013.¹

Sektor pertanian memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Selain menjadi sumber penghasilan bagi banyak masyarakat, sektor ini juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Kemajuan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari kontribusi yang diberikan oleh sektor pertanian. Usaha di sektor pertanian memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi peluang usaha yang berkelanjutan dan menguntungkan. Pertanian tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi sumber bahan baku industri dan penggerak ekonomi di pedesaan.

Usaha pertanian kini tidak lagi identik dengan padi dan jagung yang ditanam di ladang. Ada banyak peluang usaha pertanian yang bisa dilakukan di rumah, baik dalam skala kecil maupun besar, seperti usaha pembibitan tanaman

¹<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/12/04/2050/hasil-pencacahan-lengkap-sensus-pertanian-2023---tahap-i.html> diakses pada tanggal 25 februari 2025

buah. Usaha pembibitan buah merupakan sektor agribisnis yang memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan keberlanjutan pertanian. Perminatan akan bibit buah berkualitas terus meningkat, baik untuk keperluan perkebunan skala besar maupun untuk kebutuhan rumah tangga. Selain itu, perkembangan teknologi dalam pembibitan memungkinkan peningkatan produktivitas dan ketahanan tanaman terhadap hama serta perubahan iklim.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, termasuk usaha pembibitan buah. Selain itu, Jawa Timur memiliki luas wilayah yang sangat strategis menjadi sentral pangan di Indonesia. Terbukti berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 Jawa Timur memiliki potensi pertanian yang sangat tinggi dikarenakan memiliki total luas lahan $1.119.844 \text{ Ha}^2$ pada bagian kebun, Sementara itu pada bagian lahan sawah memiliki total luas lahan 56.185 Ha^2 .² Dengan luasnya lahan yang tersedia, Jawa Timur menjadi harapan bagi petani dalam mengembangkan usaha pembibitan di sektor pertanian.

Kabupaten Nganjuk terletak di Provinsi Jawa Timur dan dikenal sebagai daerah agraris dengan sektor pertanian yang mendominasi perekonomian. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, baik di lahan sawah maupun di sektor pertanian non-sawah. Hal ini, berdasarkan data BPS Kabupaten Nganjuk.

²<https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjUyNiMx/luas-lahan-tegal-kebun--ladang-huma--dan-lahan-yang-sementara-tidak-diusahakan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--ha--2022.html> diakses pada 21 Februari 2025

Tabel 1.1
Luas Lahan Menurut Penggunaan Kabupaten
Nganjuk Pada Tahun 2023

Penggunaan Lahan Berdasarkan Tahun	Luas Lahan Menurut Penggunaan (Ha)		
	2021	2022	2023
Lahan Pertanian Sawah	43946	42966	46072
Lahan Pertanian Bukan Sawah	46681	48021	46004
Hutan Negara	29411	29411	30193
Sementara Tidak Diusahakan	-	-	-
Lainnya	2270	2270	1945
Lahan Bukan Pertanian	31806	31445	30357
Jumlah	122433	122433	122433

Sumber: data diolah pada tanggal 24 Maret 2025³

Berdasarkan data diatas, disajikan hanya sampai tahun 2023 dikarenakan sumber data yang digunakan merupakan terakhir publikasi oleh instansi terkait. Pada tabel diatas luas lahan bukan sawah mencapai 46.004 *Ha*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Nganjuk mengembangkan usaha pertanian di luar sektor persawahan, terutama dalam bidang pembibitan tanaman. Usaha pembibitan ini mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini terlihat dari tahun-tahun sebelumnya para petani belum terdaftar di Dinas Pertanian. Pada tahun 2024 kini berjumlah 21 badan usaha yang sudah memiliki izin usaha pertanian pada sektor pembibitan, Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk

³<https://nganjukkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjg1IzI=/luas-lahan-menurut-penggunaan.html>) diakses pada 24 Maret 2025

Tabel 1.2
Data Perizinan Usaha Pertanian Kabupaten Nganjuk Tahun 2024

No	Nama Usaha	Jenis Tanaman
1.	PT. Sumber Kepuh Bersemi	Alpukat
2.	PT. Makelar Tanduran Utama	Alpukat
3.	PT. Mulyo Rejo Tani	Alpukat
4.	PT. Petani Muda	Alpukat
5.	PT. Go Green (Gg)	Alpukat
6.	PT. Rissma Bibit	Alpukat
7.	PT. Mandiri Avocado	Alpukat
8.	PT. Bibit 1 Offical	Alpukat
9.	CV. Ragil Karya	Alpukat
10.	PT. Risma Tani	Alpukat
11.	PT. Berkah Jaya Tani	Alpukat
12.	PT. Sumber Tani Barokah	Alpukat
13.	PT. Cantika Tani	Anggur
14.	PT. Bebe Tani	Anggur
15.	PT. Putra Ajibril	Anggur
16.	PT. Gean Tani Sejahtera	Jambu
17.	PT. Rizky Biibit	Klengkeng
18.	PT. Rizqy Indoflora Abadi	Klengkeng
19.	PT. Agro Putra Perintis	Mangga
20.	PT. Ma. Nusantara	Mangga
21.	PT. Alam Raya	Mangga

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk ⁴

Berdasarkan hasil data dari Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk terdapat 12 petani pembibitan buah Alpukat yang sudah terdaftar. Maka dari itu, menunjukkan bahwa lebih banyak dibandingkan dengan petani pembibitan lainnya.

Budidaya alpukat menawarkan potensi pendapatan yang signifikan bagi petani. Dengan harga yang stabil dan permintaan yang tinggi, petani dapat

⁴Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk, Jln. Anjuk Ladang No. 37, Nganjuk, Jawa Timur

memperoleh pendapatan yang menguntungkan dari penjualan buah alpukat.⁵ Selain itu, Alpukat relatif mudah dibudidayakan karena dapat tumbuh di berbagai kondisi lingkungan, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Hal ini memungkinkan petani untuk menanam alpukat di berbagai lokasi tanpa memerlukan perawatan khusus yang rumit. Adapun 12 petani alpukat di Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1.3
Lokasi Pembibitan Di Kabupaten Nganjuk Tahun 2024

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Lokasi
1.	CV. Ragil Karya	2007	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
2.	PT. Makelar Tanduran Utama	2010	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
3.	PT. Bibit 1 Offical	2012	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
4.	PT. Risma Tani	2013	Desa Klurahan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
5.	PT. Go Green (Gg)	2014	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
6.	PT. Sumber Kepuh Bersemi	2014	Desa Banjarsari, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
7.	PT. Mandiri Avocado	2016	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
8.	PT. Berkah Jaya Tani	2016	Desa Klurahan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
9.	PT. Petani Muda	2018	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
10.	PT. Rissma Bibit	2018	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
11.	PT. Mulyo Rejo Tani	2020	Desa Dadapan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk
12.	PT. Sumber Tani Barokah	2020	Desa Klurahan, Kec Ngronggot, Kabupaten Nganjuk

Sumber: Bapak Puspito pada tanggal 16 februari 2025 ⁶

⁵Septiadi, D., & Sudjarmiko, D. P. (2023). Analisis Prospek Budidaya Alpukat Di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur: Prospect Analysis of Avocado Cultivation in Pringgasela District East Lombok Regency. Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan, 19(1), 34-39.

⁶Melalui wawancara dari bapak Puspito selaku pegawai Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa pembibitan alpukat di kabupaten Nganjuk terdapat desa yang memiliki jumlah petani pembibitan alpukat paling banyak yaitu di desa Dadapan dan yang berdiri paling lama ada 3 badan usaha, yaitu CV. Ragil Karya berdiri pada tahun 2007, setelah itu diikuti PT. Makelar Tanduran Utama yang berdiri pada tahun 2010, dan PT. Bibit 1 Official pada tahun 2012.

Bibit alpukat menyimpan potensi tinggi dalam mendongkrak kesejahteraan serta memberikan memberikan manfaat-manfaat yang signifikan bagi warga. Selain itu, dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mendukung program penghijauan, menciptakan peluang baru di sektor agribisnis, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Keuntungan ekonomi yang ditawarkan pun sangat signifikan, menjadikannya sebagai komoditas bernilai tinggi untuk dikembangkan secara berkelanjutan.⁷ Dengan ini, menjadikan strategi pemasaran sebagai bahan teori untuk petani bibit alpukat. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk menarik minat pembelian bibit alpukat dengan menggunakan bauran pemasaran 4p.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke

⁷Widiyastuti, A., & Priyono, S. (2023). Pemberdayaan Warga Melalui Penanaman Buah Alpukat pada Lahan Kritis untuk Penghijauan dan Peningkatan Ekonomi di Desa Giriasih Purwosari Gunung Kidul. *IBSE Jurnal Pengabdian Masyarakatnya*, 2(1), 1-8.

dalam pasar untuk di perhatikan, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁸

Price adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. *Place* atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. *Promotion* adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.⁹

Bauran pemasaran yaitu seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹⁰ Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

⁸Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, PearsonEducation,Inc

⁹Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri, 5(2), 79-86.

¹⁰Abdillah, W., & Herawati, A. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), 2(2). 2018

Tabel 1.4
Perbandingan Petani Pembibitan Alpukat

Nama	CV. Ragil Karya	PT. Makelar Tanduran Utama	PT. Bibit 1 Official
Produk	Alpukat - Miki/ Cipedak - Aligator/Ijo Panjang - Markus/Ijo bulat - Dilengkapi sertifikat produsen alpukat, sertifikat pengedaran benih	Alpukat - Miki/ Cipedak - Aligator/Ijo Panjang - Markus/Ijo bulat	Alpukat - Miki/ Cipedak - Aligator/Ijo Panjang - Markus/Ijo bulat - Lokal/Mentega - Red vietnam
Harga			
- Miki/ Cipedak	30.000-300.000	15.000-120.000	8000-100.000
- Aligator/Ijo Panjang	30.000-300.000	15.000-120.000	8000-100.000
- Markus/Ijo bulat	30.000-300.000	15.000-120.000	8000-100.000
- Lokal/Mentega	-	-	8000-100.000
- Red vietnam	-	-	8000-100.000
Lokasi	- Akses berjarak 4 km dari pasar Ngronggot - Luas lahan sekitar 3 Ha	- Akses berjarak 4 km dari pasar Ngronggot - Luas lahan sekitar 500m2	- Akses berjarak 4 km dari pasar Ngronggot - Luas lahan sekitar 250m2
Promosi	- Dari mulut ke mulut - Media sosial (Google, Facebook, Whatsapp) - Bonus jika pembelian dalam skala besar minimal pembelian 100pcs	- Dari mulut ke mulut - Media sosial (Google, Facebook, Whatsapp) - Bonus jika pembelian dalam skala besar minimal pembelian diatas 300pcs	- Dari mulut ke mulut - Media sosial (Google, Facebook, Whatsapp, Tiktok) - Bonus jika pembelian dalam skala besar minimal pembelian diatas 300pcs
Data Pembelian	- 7 orang/hari	- 3 orang/hari	- 2 orang/hari

Sumber: Observasi peneliti pada tanggal 22 Februari 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, CV. Ragil Karya memiliki beberapa keunggulan dibandingkan PT. Makelar Tanduran Utama dan PT. Bibit 1 Official. Data menunjukkan bahwa CV. Ragil Karya dilengkapi sertifikat produsen alpukat, sertifikat pengedaran benih. Data pembelian mencapai 7 orang per hari, yang mengindikasikan bahwa konsumen memilih bibit alpukat dari CV. Ragil Karya karena produk dan promosinya

CV. Ragil Karya berlokasi berdekatan dengan pasar Ngronggot yang berjarak hanya 4 km sehingga tidak perlu lagi bingung untuk mencari petunjuk arah. Menurut Arif Dwi Setyono selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa bibit alpukat varian Miki/Cipedak yang paling banyak diminati pada permintaan pasar. Selain itu, buah alpukat Cipedak cenderung berukuran besar, jadi lebih menguntungkan dari segi hasil panen.

Berdasarkan data yang diperoleh hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 23 Februari 2025 pada konsumen CV. Ragil Karya, peneliti mendapatkan data tentang alasan konsumen membeli produk alpukat cipedak dari CV. Ragil Karya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5
Alasan Pembelian Alpukat Cipedak di CV. Ragil Karya

No	Alasan Membeli Alpukat di CV. Ragil Karya	Jumlah
1.	Produk	29
2.	Harga	1
3.	Promosi	10
4.	Lokasi	-

Sumber: Data diolah pada tanggal 24 Februari 2025

Berdasarkan tabel 1.5, dapat diketahui tentang alasan konsumen membeli bibit Alpukat Cipedak di CV. Ragil Karya. Dari 40 responden terdapat 29 responden membeli karena produk, 10 responden membeli karena promosi dan 1 responden yang memilih harga.

Produk adalah sarana untuk mencapai tujuan yang pada akhirnya adalah kepuasan atas kebutuhan atau keinginan pelanggan.¹¹ CV. Ragil Karya menawarkan keunggulan produk bibit alpukat. Menurut Arif Dwi Setyono selaku pemilik usaha mengatakan bahwa bibit alpukat memiliki kualitas bibit yang terjamin dikarenakan cara mendapatkan induk/entres dari pohon miliknya sendiri yang sudah bersertifikat .

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.¹² CV. Ragil Karya melakukan promosi dengan cara menginformasikan melalui media sosial seperti Facebook, Google, Whatsapp. Sehingga melalui media tersebut akan membuat konsumen tertarik membeli bibit alpukat.

Keputusan pembelian disebut sebagai sebuah tahapan atas proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan produk dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.¹³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasrul bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Selain itu, penelitian yang dilakukan Sri Ekowati dan Meilaty Fintariasari menunjukan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin

¹¹Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(1), 1-6.

¹²Ramadhan, F. Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata pantai Samudera Baru. Value: Journal of Management and Business, 1(1). 2016

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), 177.

¹⁴Hasrul, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian.¹⁵ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Abadi, Alwi Suddin, dan Erni Widajanti menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, faktor lain seperti harga atau promosi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Penelitian oleh Ine Risky Novianty, Adolf O.S. Lubalu, dan Rahmansyah Ismail menemukan bahwa variabel promosi penjualan dan penjualan personal tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi tertentu mungkin tidak efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁷

Dari pengamatan di latarbelkang sudah dapat dipastikan peneliti tertarik dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT ALPUKAT CIPEDAK (Studi pada CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk)”**

¹⁵Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).

¹⁶Abadi, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *JAMASADA: Journal Of Human Resource Management*, 12(1).

¹⁷Novianty, I. R., Lubalu, A. O., & Ismail, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Ekomen*, 22(1), 84-108.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pengertian yang sudah di paparkan, peneliti dapat menarik.

Rumusan Masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Produk Di Bibit Alpukat Cipedak CV. Ragil Karya ?
2. Bagaimana Promosi Di Bibit Alpukat Cipedak CV. Ragil Karya?
3. Bagaimana Keputusan Memilih Bibit Alpukat Cipedak CV. Ragil Karya?
4. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alpukat Cipedak Di CV. Ragil Karya?
5. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alpukat Cipedak Di CV. Ragil Karya?
6. Bagaimana Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alpukat Cipedak Di CV. Ragil Karya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah di paparkan di atas dapat di tarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Produk Alpukat Cipedak Pada CV. Ragil Karya.
2. Untuk Mengetahui Promosi Alpukat Cipedak Pada CV. Ragil Karya
3. Untuk Mengetahui Keputusan Memilih Bibit Alpukat CV. Ragil Karya .
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih Bibit Alpukat Cipedak CV. Ragil Karya.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bibit Alpukat Cipedak CV. Ragil Karya.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bibit Alpukat Cipedak CV. Ragil Karya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini:

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis
- c. Memberikan keterampilan dalam dunia promosi sehingga memberikan pertimbangan dalam dunia penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat mendukung serta meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan secara efektif dan efisien, sehingga mampu memperoleh keuntungan yang optimal.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Ada beberapa penelitian yang di lakukan oleh peneliti sebelumnya, yang masing masing memberikan pemahaman kita tentang topik yang akan di teliti. Gambaran yang menjadi komponen penelitian ini di peroleh dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dan acuan.

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir (Studi Pada Konsumen Rosa Souvenir Kediri) yang dilakukan Estikomah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2024. Penelitian ini fokus pada produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rosa Souvenir di Kediri. Metode yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Rosa Souvenir di Kediri.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah samasama menggunakan teori bauran pemasaran dengan variabel produk sebagai variabel X1 yang mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya terdapat variabel produk, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada variable produk dan promosi, untuk objeknya pada penelitian ini lebih berfokus pada bibit alpukat yang berada di kabupaten Nganjuk, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada konsumen Rosa Souvenir Kediri.

¹⁸Estikomah, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir (Studi Pada Konsumen Rosa Souvenir Kediri)”, IAIN Kediri, 2024

2. Penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)" yang dilakukan oleh Lestari dan Hepi Dwi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2024. Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri. Metode yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Moisturizer Skintific pada siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri.¹⁹

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada variabel terikat yaitu mengenai keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini mempunyai perbedaan terdapat pada objek yaitu Moisturizer Skintific pada siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya dengan objek bibit alpukat cipedak (Studi pada CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk).

3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Anggota IPPNU Kota Kediri Periode 2021-2023)” yang dilakukan oleh Anita Wahyuningsih mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2022. Peneltian ini fokus pada hubungan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bodycare Scarlett Whitening. Metode yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan

¹⁹Lestari, Hepi Dwi, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)", IAIN Kediri, 2024

pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Bodycare Scarlett Whitening (Pada Anggota IPPNU Kota Kediri Periode 2021-2023).²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah samasama menggunakan teori bauran pemasaran dengan variabel produk sebagai variabel X1 dan promosi sebagai variable X2 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya dengan objek Bodycare Scarlett Whitenning, sedangkan penelitian ini berfokus pada objek bibit alpukat cipedak yang berada di kabupaten Nganjuk

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s” yang dilakukan oleh Niki Purwosembodo mahasiswa Universitas Pembangunan Negeri (UPN) Veteran Jawa Timur pada tahun 2022. Peneltian ini fokus pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian es krim Magnum Wall’s. Metode yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki variabel produk sebagai variabel X1 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan variable produk,

²⁰Wahyuningsih, Anita, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bodycare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Anggota IPPNU Kota Kediri Periode 2021-2023)”, IAIN Kediri, 2022

²¹Purwosembodo, Niki, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s”, UPN Veteran Jawa Timur, 2022

sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variable produk dan promosi. Penelitian sebelumnya dengan objek penelitian es krim Magnum Wall's, sedangkan penelitian ini berfokus pada objek bibit alpukat cipedak yang berada di kabupaten Nganjuk

5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan” yang dilakukan oleh Rahimah Indah Sari mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara. Penelitian sebelumnya berfokus pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki variabel promosi sebagai variabel X1 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel produk dan promosi. Penelitian sebelumnya dengan objek penelitian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada objek bibit alpukat cipedak yang berada di kabupaten Nganjuk

²²Rahimah Indah, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi”, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2020