

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Menurut Cravens dalam Prasetijo dan Ihalauw, perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.¹

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan

¹ Kardita Magda, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung)*, (Skripsi: Universitas Lampung, 2017), 1.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.²

Di Nganjuk sendiri banyak usaha kecil yang bergerak dibidang makanan ringan seperti kerupuk. Banyak industri rumahan yang memproduksi berbagai macam jenis kerupuk, antara lain kerupuk bakar aneka rasa seperti rasa bawang atau original, pedas manis, manis gurih, rasa terasi dan banyak lagi. Kerupuk bakar hanyalah istilah yang sudah familiar dilingkungan masyarakat, proses pengolahan kerupuk bakar ini sendiri yaitu dengan menggoreng krecek dengan penggorengan besar menggunakan pasir. Bukan dibakar langsung menggunakan api ataupun digoreng menggunakan minyak goreng melainkan menggunakan pasir, karena proses penggorengan dengan pasir inilah masyarakat menyebutnya dengan istilah kerupuk bakar.

Kerupuk sangat diminati para konsumen karena enak dan gurihnya rasa kerupuk yang bisa dibuat camilan dan juga lauk makan, bahkan tak jarang para konsumen juga membeli kerupuk ini dan dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung ke sanak saudara. Di zaman yang semakin modern ini, camilan tradisional sudah semakin terkikis dengan perkembangan camilan modern.

Persaingan usaha dalam penjualan makanan tradisional guna untuk memenuhi

² Bonaventura Efrian Antyadika, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang)*, (Jurnal: Universitas Diponegoro, 2012), 2.

kebutuhan serta permintaan masyarakat saat ini sangat ketat. Untuk itu, para pelaku usaha harus dapat memberikan keunggulan dan inovasi dalam mempertahankan keputusan pembelian agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam maraknya persaingan usaha yang sama saat ini.

Industri rumahan yang bergerak dibidang makanan ringan dan memproduksi kerupuk bakar di Nganjuk sangat banyak. Umumnya industri rumahan tergolong sector informal yang memproduksi secara unik. *Home industry* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan professional, dan modal yang sangat terbatas. Industri rumah tangga biasanya dijalankan dan dikelola oleh ibu rumah tangga atau keluarganya dan dibantu beberapa karyawan industri tersebut, dan adapula yang menjadi karyawan industri ini adalah anggota keluarga itu sendiri.³ Berikut beberapa home industry yang ada di kabupaten Nganjuk:

Tabel 1.1
Daftar Nama *Home Industry* Kerupuk di Kecamatan Pace dan Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Tahun 2021

No	Nama <i>Home Industry</i>	Lokasi
1	<i>Home industry</i> Ibu Fitri (Kurnia Nganjuk)	Kelurahan Warujayeng, Tanjunganom, Nganjuk
2	<i>Home industry</i> Mbak Laila	Ds. Sidoharjo, Tanjunganom, Nganjuk
3	<i>Home industry</i> Bapak Amin	Ds. Ngadirejo, Tanjunganom, Nganjuk
4	<i>Home industry</i> Mbak Badriah	Ds. Malang Sari, Tanjunganom, Nganjuk
5	<i>Home industry</i> Mbak Siti Thoyyibah	Ds. Kurungrejo, Prambon, Nganjuk
6	<i>Home industry</i> Bapak Arifin	Ds. Plosoharjo, Pace, Nganjuk
7	<i>Home industry</i> Bapak Jiono	Ds. Babadan, Pace, Nganjuk
8	<i>Home industry</i> Bapak Gasur	Ds. Plosoharjo, Pace, Nganjuk

³ Riski Ananda, "Peran *Home Industry* Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga", JPM FISIP, Vol. 3 No. 2, Oktober 2016, 4.

9	Kerupuk bakar Mbak Istikhomah	Jl. Surodiharjo, Ds. Pace Wetan, Pace, Nganjuk
10	<i>Home industry</i> Bapak Dhofir	Ds. Banaran, Pace, Nganjuk

Sumber: hasil observasi pada bulan April 2021

Dari beberapa *home industry* yang ada di Kabupaten Nganjuk, peneliti mengambil *home industry* milik Ibu Fitri yang mempunyai merek “Kurnia Nganjuk” untuk diteliti, karena pada *home industry* ini memiliki beberapa macam rasa olahan produk kerupuknya seperti rasa pedas manis, rasa terasi, rasa pedas manis wahing, dan rasa bawang atau original. Sedangkan *home industry* lainnya hanya memproduksi satu jenis saja yaitu kerupuk bakar rasa bawang atau original. Berikut hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan April dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbedaan *Home Industry* Kurnia Nganjuk, *Home Industry* Bapak Arifin dan *Home Industry* Bapak Jiono

	<i>Home Industry</i> Ibu Fitri “Kurnia Ngajuk”	<i>Home Industry</i> Bapak Arifin	<i>Home Industry</i> Bapak Jiono
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kerupuk bakar rasa pedas manis - Kerupuk bakar rasa bawang - Kerupuk bakar rasa terasi - Kerupuk bakar rasa pedas manis wahing 	Kerupuk bakar rasa bawang	Kerupuk bakar rasa bawang
Price	<ul style="list-style-type: none"> - Kerupuk pedas manis Rp. 35.000 per kilo - Kerupuk rasa bawang Rp. 25.000 per kilo - Kerupuk bakar rasa terasi Rp. 27.000 	Rp. 25.000 per kilo	Rp. 24.000 per kilo

	- Kerupuk bakar rasa pedas manis wahing Rp. 35.000		
Place	Kelurahan Warujayeng, Tanjunganom, Nganjuk - Akses jalan aspal - Display toko - Dekat pasar dan pertokoan - Mudah dijangkau transportasi umum	Dsn. Mojorejo, Ds. Plosoharjo, Pace, Nganjuk - Akses jalan paving - Masuk kampung	Dsn. Putuk, Ds. Babadan, Pace, Nganjuk - Akses jalan paving - Masuk kampung
Promotion	- Ada merek - <i>Word of mouth marketing</i> (promosi mulut ke mulut/antar konsumen) - Menerima pesanan	- Tidak ada merek - <i>Word of mouth marketing</i> (promosi mulut ke mulut/antar konsumen) - Menitipkan produk ke toko	- Tidak ada merek - <i>Word of mouth marketing</i> (promosi mulut ke mulut/antar konsumen) - Menitipkan produk ke toko

Sumber: data hasil observasi pada bulan April 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa *home industry* Kurnia Nganjuk memiliki keunggulan dalam produknya. *Home industry* Kurnia Nganjuk memiliki beberapa variasi diprodukannya seperti kerupuk bakar rasa original, rasa pedas manis, rasa terasi, dan rasa pedas manis wahing. Sedangkan pada *home industry* milik bapak Arifin dan bapak Jiono hanya memproduksi kerupuk bakar rasa original atau rasa bawang saja. Mengenai harga, dari ketiga *home industry* ini untuk kerupuk bakar original memiliki harga yang relative sama, untuk variasi rasa kerupuk yang lain seperti kerupuk bakar rasa pedas manis, rasa terasi dan rasa pedas manis wahing memiliki harga yang sedikit lebih mahal.

Untuk lokasi, *home industry* Kurnia Nganjuk memiliki akses jalan beraspal yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, berada didekat pasar

dan pertokoan, juga *home industry* Kurnia Nganjuk memiliki tampilan toko yaitu menjual produk dengan ditata rapi didepan rumah, sedangkan untuk *home industry* bapak Arifin dan bapak Jiono memiliki akses jalan paving dan masuk gang perkampungan dan tidak memiliki tampilan toko.

Berkaitan dengan promosi, *home industry* ibu Fitri ini memiliki merek yaitu “Kurnia Nganjuk”, sedangkan *home industry* milik bapak Arifin dan bapak Jiono belum memiliki merek. Dari penjelasan tabel ini dapat disimpulkan bahwa *home industry* ibu Fitri “Kurnia Nganjuk” sedikit lebih unggul daripada *home industry* yang dimiliki bapak Arifin dan bapak Jiono.

Berdiri sejak tahun 2014 *home industry* ini berada di Kelurahan Warujayeng, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. *Home industry* ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada didekat pasar tradisional dan pinggir jalan raya sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi *home industry* tersebut.

Tabel 1.3
Penjualan Kerupuk Bakar Pada Bulan Juni 2022

No	Jenis Kerupuk	Jumlah (bungkus)
1	Kerupuk bawang	173
2	Kerupuk pedas manis	237
3	Kerupuk terasi	184
4	Kerupuk pedas manis wahing	159

Sumber: hasil observasi pada bulan Juli 2022

Home industry Kurnia Nganjuk ini tidak hanya memproduksi kerupuk bakar rasa bawang atau original saja, melainkan juga kerupuk bakar rasa pedas manis, kerupuk bakar rasa terasi, dan kerupuk bakar rasa pedas manis wahing. Berdasarkan tabel diatas produk yang paling diminati konsumen adalah kerupuk bakar rasa pedas manis dengan jumlah penjualan mencapai 237

bungkus perbulan. Cita rasanya yang gurih, renyah dan pedas manis pada kerupuk bakar ini dinilai sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang menyukai makanan pedas. Produknya yang awet tidak cepat basi juga menjadi salah satu alasan konsumen menyukai makanan ringan seperti kerupuk bakar ini karena gampang untuk dibawa kemana-mana bahkan ketika berekreasi bersama keluarga. Selama ini kerupuk bakar dipasarkan di berbagai tempat baik di pasar tradisional, pedagang kaki lima, pedagang rumahan hingga pada restoran dan outlet makanan yang mewah.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek yang penting bagi pemasar, karena didasarkan pada keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan ketika seseorang memutuskan memilih salah satu pilihan dari berbagai pilihan yang ada.⁴ Sebelum pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilewati konsumen sebelum membeli produk/menggunakan jasa. Kelima tahapan ini ialah tahap pengenalan kebutuhan, tahap mencari informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan membeli, dan tahap perilaku pasca beli.⁵

Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang akurat dan relevan dengan produk atau jasa yang akan dibelinya. Pada tahap inilah kesempatan para pemasar/produsen

⁴ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 247.

⁵ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 57.

mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan produk/jasa yang dipasarkannya. Untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan, perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*).⁶ Kotler dan Keller mengartikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan berbagai macam alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai apa yang diharapkan. Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷

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.⁸ Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Selain faktor produk, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 196.

⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, Dkk*, (Jakarta: Prenhallindo), 96.

mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat penjualan makanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sedangkan menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁹ Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berikut hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada jenis produk yang dibeli oleh konsumen di *home industry* Kurnia Nganjuk:

Tabel 1.4
Jenis produk yang dibeli oleh konsumen di *Home Industry* Kurnia Nganjuk

No	Jenis	Responden
1	Kerupuk pedas manis	19
2	Kerupuk bawang	7
3	Kerupuk terasi	4
4	Kerupuk pedas manis wahing	5
Jumlah		35

⁹ Kardita Magda, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung)*, 5.

Sumber: data hasil observasi pada tanggal 2 Mei 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa produk yang paling diminati adalah kerupuk bakar rasa pedas manis yaitu sebanyak 19 responden, untuk kerupuk bawang 7 responden, kerupuk terasi 4 responden, dan kerupuk pedas manis wahing 5 responden.

Tabel 1.5
Alasan konsumen memilih produk kerupuk bakar pedas manis di *Home Industry* Kurnia Nganjuk

No	Bauran Pemasaran	Responden
1	Produk	19
2	Harga	3
3	Lokasi	9
4	Promosi	4
Jumlah		35

Sumber: data hasil observasi pada tanggal 2 Mei 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 19 orang memilih karena produk yang ditawarkan seperti adanya beberapa macam rasa dari kerupuk, 9 memilih karena lokasi strategis dan mudah dijangkau, 3 orang memilih karena harga yang relatif murah, dan 4 orang memilih karena promosi. Dapat diambil kesimpulan faktor paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kerupuk adalah produk dan lokasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Bakar Rasa Pedas Manis (Studi Pada *Home Industry* Kurnia Nganjuk Di Kelurahan Warujayeng, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk kerupuk bakar pedas manis *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk?
2. Bagaimana lokasi *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk?
6. Bagaimana pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui produk kerupuk bakar pedas manis *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk.
2. Mengetahui lokasi *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk.
3. Mengetahui keputusan pembelian di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk.
4. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk.

5. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk.
6. Mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* kerupuk Kurnia Nganjuk.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam melakukan sebuah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran. Khususnya wawasan mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi perbandingan antara teori yang diperoleh penulis selama di bangku perkuliahan dan praktik yang terjadi sebenarnya di masyarakat.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan dapat dijadikan untuk mengembangkan ilmu khususnya dibidang ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa khususnya Ekonomi Syariah mengenai penerapan teori tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta informasi yang bermanfaat mengenai bauran pemasaran

dan keputusan pembelian bagi para pembaca. Selain itu juga diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi perbandingan pembaca yang berminat untuk mempelajari permasalahan yang sama.

4. Bagi *Home Industry* Kurnia Nganjuk

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi masukan dan pertimbangan bagi *home industry* Kurnia Nganjuk dalam mengembangkan produksi dan variasi rasa kerupuknya.

E. Telaah pustaka

1. Penelitian oleh Isneini Suci Rahayu (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (studi pada *home industry* UD. Padhang Bulan (asli kediri)”.¹⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sample*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai perhitungan (r) maka, variable harga (X_1) dan produk (X_2) memiliki hubungan yang kuat, dan hasil dari uji korelasi variabel harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan produk, sedangkan peneliti menggunakan

¹⁰ Isneini Suci Rahayu, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (studi pada home industri UD. Padhang Bulan (asli kediri)*, (Skripsi: IAIN Kediri, 2020).

variabel produk dan lokasi, serta objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah home industry gethuk lindri dan tape singkong, sedangkan peneliti menggunakan home industry kerupuk bakar. Kemudian persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh Pradana Jaka Purnama (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)”.¹¹ Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas, yaitu produk dan lokasi serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Jika dalam penelitian terdahulu menggunakan produk, harga, dan lokasi maka pada peneliti sekarang hanya menggunakan variabel bebas berupa produk dan lokasi. Selain itu objeknya juga berbeda,

¹¹ Pradana Jaka Purnama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

yaitu peneliti terdahulu memilih Toko Murah di Sukoharjo sedangkan peneliti sekarang memilih objek produk kerupuk bakar di home industry Kurnia Nganjuk.

3. Penelitian oleh Yayan Bagus Wijaya (2015) dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Puri Asri Kota Kediri”.¹² Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota Kediri. Persamaan pada skripsi tersebut ada pada variable bebas Lokasi dan variabel terikat Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan variabel bebas harga, promosi, dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable bebas produk.
4. Hanifa Laili Awaludina (2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buatan (Studi Pada Umbul Square Madiun)”.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan (r) maka, antara variabel lokasi (X1) dan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,591 artinya berhubungan sedang. Antara variabel produk (X2) dan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,535 artinya berhubungan sedang. Dan antara variabel X1 dan X2 sebesar -0,094

¹² Yayan Bagus Wijaya, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Puri Asri Kota Kediri*, (Skripsi: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015).

¹³ Hanifa Laili Awaludina, *Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buatan (Studi Pada Umbul Square Madiun)*, (Skripsi: IAIN Kediri, 2020).

artinya berhubungan lemah. Maka antara variabel bebas dan terikat, secara parsial terbukti memiliki hubungan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas yaitu produk dan lokasi, serta metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel terikat, peneliti sekarang menggunakan keputusan pembelian sedangkan peneliti terdahulu menggunakan keputusan berkunjung pada wisata buatan.

5. Chandra Salma Fadhila (2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rawis (Studi Pada Siswi Kelas X SMKS Pawyatan Daha 1 Kediri Tahun Ajaran 2018/2019)”.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil perhitungan (R) didapatkan hasil 0,879, maka harga (X1) dan produk (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Dari Uji korelasi berganda didapatkan Sig. F change sebesar 0,000, dimana nilai tersebut <0,05 yang berarti harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada salah satu variabel bebas, peneliti sekarang menggunakan variabel lokasi dan peneliti terdahulu menggunakan variabel harga. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan variabel produk pada variabel bebas dan variabel keputusan pembelian pada variabel terikatnya.

¹⁴ Chandra Salma Fadhila, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rawis (Studi Pada Siswi Kelas X SMKS Pawyatan Daha 1 Kediri Tahun Ajaran 2018/2019)*, (Skripsi: IAIN Kediri, 2020).

F. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji secara empiris.¹⁵ Sehingga perlu disempurnakan dengan melakukan pembuktian hipotesis itu melalui penelitian. Dari penelitian yang akan dilakukan, memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H₀: Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* Kurnia Nganjuk.

H_a: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* Kurnia Nganjuk.

2. H₀: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* Kurnia Nganjuk.

H_a: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* Kurnia Nganjuk.

3. H₀: Tidak ada pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* Kurnia Nganjuk.

H_a: Ada pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kerupuk bakar pedas manis di *home industry* Kurnia Nganjuk.

G. Penegasan istilah

1. Produk

Kotler dan Keller mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi

¹⁵ Sumad Surya Brata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 36.

kebutuhan.¹⁶ Pengertian ini memberikan penjelasan bahwa produk mencakup apa saja yang ditawarkan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan maupun keinginan pasar.

2. Lokasi

Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹⁷

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan ketika seseorang memutuskan memilih salah satu pilihan dari berbagai pilihan yang ada.¹⁸ Karenanya pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek yang penting bagi pemasar, sebab didasarkan pada keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak.

¹⁶ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency*, 24.

¹⁷ Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 56.

¹⁸ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, 247.