

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era bisnis yang sekarang ini, setiap pelaku bisnis diminta untuk mengeluarkan keahlian dan strategi terbaiknya supaya dapat memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan bisnisnya. Semua pelaku bisnis mempunyai keinginan menjadi pemenang pada persaingan pasar yang ada. Akan tetapi tidaklah mudah untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki perusahaan, karena persaingan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang keras terhadap produk perusahaan tersebut. Pelaku bisnis perlu untuk menentukan serta menerapkan strategi yang tepat dan juga mampu menciptakan keunggulan bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan.

Cara pencapaian tujuan perusahaan salah satunya dengan mengetahui keinginan maupun kebutuhan pasar sasaran. Kebutuhan yang sering dicari oleh masyarakat yaitu komoditi hortikultura, salah satunya yaitu bawang merah, karena dapat dipergunakan untuk penyedap suatu makanan maupun sebagai bahan pelengkap masakan. Bawang merah mempunyai sifat mudah rusak sehabis masa panen, pergantian tekstur pada bawang merah cenderung mengakibatkan kerugian yang diakibatkan aktivitas setelah panen yang buruk.

Upaya dalam menangani setelah masa panen guna menagguhkan masa simpan serta untuk memajukan nilai ekonomi pada bawang merah salah satunya yaitu bawang merah diolah untuk dijadikan produk bawang goreng atau dengan berbagai macam variasi produk lainnya, upaya tersebut dijalankan untuk meningkatkan produksi serta dijadikan arah untuk perkembangan komoditas bawang merah. Selain itu, olahan bawang merah juga bisa menjadi produk tambahan untuk berbagai macam industri seperti mie instan. Beberapa hal tersebut dapat memotivasi industri kecil rumahan dalam mendirikan pabrik kecil untuk produksi olahan bawang merah.

Nganjuk merupakan suatu kabupaten yang berada di Jawa Timur, luas lahan yang ditanami bawang merah dikabupaten nganjuk biasa mencapai 4.200 hektar, dengan rata-rata produktivitas dapat mencapai 20 ton perhektar,

maka potensi dalam setahun bisa lebih dari 63.000 ton dalam sekali panen. Dengan potensi tersebut kabupaten nganjuk merupakan daerah penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur.<sup>1</sup> Dengan melimpahnya hasil panen bawang merah di kabupaten nganjuk membuat para pelaku usaha berinovasi untuk mengolah berbagai macam produk olahan yang berbahan dasar dari bawang merah yang bisa menambah nilai ekonomi. Terdapat banyak pelaku usaha yang menjual dan memproduksi olahan bawang merah dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan daftar usaha di Nganjuk yang memproduksi dan menjual olahan bawang merah:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Usaha Yang Memproduksi Olahan Bawang Merah Di Nganjuk**

No	Nama	Tahun Berdiri
1.	UD. Mbok Dewor	2014
2.	UD. Rin BWG	2015
3.	UD. Rinings	2015
4.	Khusnia Bawang Goreng	2017
5.	UD. Indonesia kita	2017
6.	Raja Brambang	2018
7.	UD. Zura	2019
8.	UD. Zuka	2020

Sumber : Hasil Observasi 27 Desember 2021

Tabel yang disajikan diatas memaparkan tahun berdiri dari usaha yang mengolah olahan dari bawang merah, mulai dari UD. Mbok Dewor yang berdiri pada tahun 2014, UD. Rin BWG tahun 2015, UD. Rinings tahun 2015, Khusnia bawang goreng tahun 2017, UD. Indonesia kita tahun 2017, Raja Brambang tahun 2018, UD. Zura tahun 2019, dan UD. Zuka tahun 2020. Dari ke 8 usaha tersebut peneliti melakukan perbandingan pada 3 usaha dagang yang berdirinya paling lama yaitu, UD. Mbok Dewor, UD. Rin Bwg dan UD. Rinings. Peneliti mengambil usaha dagang olahan bawang merah yang tahun berdirinya sudah lama, hal tersebut karena jika usaha yang sudah lama berdiri maka usaha tersebut mampu untuk bersaing dengan usaha yang sama atau sejenisnya. Dari hasil observasi peneliti diperoleh data sebagai berikut:

<sup>1</sup> <http://www.nganjukkab.go.id> (Diakses pada tanggal 24 Januari 2022)

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Antara UD. Mbok Dewor, UD. Rin BWG dan UD. Rinings**

<b>Pembeda</b>	<b>UD. Mbok Dewor</b>	<b>UD. Rin BWG</b>	<b>UD. Rinings</b>
Harga	Rp. 25.000 - Rp. 27.000/100 gram	Rp. 24.000 - Rp. 26.000/100 gram	Rp. 25.000 - Rp. 27.000/100 gram
Produk	1. Bawang Crispy 2 varian rasa 2. Brambang Kelopo 3. Sambal Bawang	1. Bawang Goreng 6 varian rasa	1. Bawang Goreng 2 varian rasa 2. Babonta 3. Brambang Goreng Petai 4. Bagori 5. Abon Brambang
Promosi	- Benner Produk - Media Sosial - Brosur	- Benner Produk - Media Sosial - Tester	- Benner Produk - Media Sosial - Bazar atau pameran - Tester
Lokasi	- Area Parkir 12 motor - Tempat cuci tangan - Tempat duduk - Tempat Ayunan Open Hours: Senin - Minggu, 08.00 - 20.00.	- Area Parkir 8 motor - Tempat cuci tangan Open Hours: Senin - Minggu, 09.00 - 22.00.	- Area Parkir 8 motor - Tempat cuci tangan Open Hours: Senin - Minggu, 08.00 - 20.00.
Jumlah Pelanggan perhari	20-30 orang	15-20 orang	25-35 orang

Sumber: Hasil Observasi 30 Desember 2021

Berdasarkan tabel perbandingan dapat diketahui bahwa UD. Rinings memiliki beberapa keunggulan dibandingkan UD. Mbok Dewor dan UD. Rin BWG. Pada UD. Rinings memiliki produk dan Promosi yang lebih unggul. UD. Rinings merupakan Usaha Dagang yang memproduksi olahan bawang merah dengan memiliki 5 varian produk. Promosi pada UD. Rinings juga lebih unggul dibandingkan dengan UD. Mbok Dewor dan UD. Rin BWG. Adapun data penjualan yang dipromosikan secara online saja melalui media

sosial pada tahun 2020 akibat pandemi dan data penjualan dengan mempromosikan produk secara kontak langsung dengan calon pembeli melalui bazar atau pameran serta pemasaran secara online melalui media sosial. Berikut data penjualan produk UD. Rinings Nganjuk pada tahun 2020 dan 2021.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Produk UD. Rinings Nganjuk Pada Tahun 2020 dan 2021**

No	Bulan	Total Penjualan Dihitung Per Bungkus	
		2020	2021
1	Januari	2.325	2.790
2	Februari	2.088	2.744
3	Maret	2.325	3.038
4	April	2.100	3.150
5	Mei	2.418	3.190
6	Juni	2.070	2.940
7	Juli	2.325	3.007
8	Agustus	2.139	3.038
9	September	2.010	3.039
10	Oktober	2.046	3.091
11	November	2.250	3.180
12	Desember	2.325	3.193
<b>TOTAL</b>		26.421	36.400
<b>Rata-rata Penjualan Perhari</b>		75 bungkus	98 bungkus

Sumber: Buku Penjualan UD. Rinings Nganjuk

Berdasarkan tabel 1.3, total penjualan produk UD. Rinings Nganjuk pada tahun 2020 promosi yang diadakan oleh UD. Rinings hanya melalui media sosial dalam mempromosikan produk dikarenakan adanya pandemi Covid 19 dengan total penjualan dalam 1 tahun yaitu sebanyak 26.421 bungkus dengan rata-rata penjualan 75 bungkus per hari. Penjualan terbanyak terdapat di bulan Mei dengan total penjualan 2.418 bungkus dan paling sedikit terdapat di bulan September dengan total penjualan 2.010 bungkus. Namun jika dilihat dari total penjualan per bulan pada tahun 2020, UD.



Rinings Nganjuk selalu konsisten menjual produk olahan bawang merah di atas angka 2.000 bungkus perbulannya.

Sedangkan pada tahun 2021 sudah mulai tidak ada PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan UD. Rinings mulai mempromosikan produknya melalui media sosial dan secara kontak langsung dengan calon pembeli melalui acara-acara seperti bazar atau pameran, total penjualan produk olahan bawang merah pada tahun 2021 meningkat, yaitu sebanyak 36.400 bungkus dengan rata-rata penjualan 98 bungkus per hari. Penjualan terbanyak terdapat di bulan Desember dengan total penjualan 3.193 bungkus dan paling sedikit terdapat di bulan Januari dan Februari dengan total penjualan 2.790 dan 2.744 bungkus. Namun tercatat mulai bulan Juli sampai bulan Desember total penjualan per bulan produk olahan bawang merah UD. Rinings Nganjuk selalu konsisten di atas angka 3.000 bungkus dan menunjukkan peningkatan penjualan sampai dengan bulan Desember.

Dari data perbandingan 1.2 UD. Rinings memiliki produk dan promosi yang lebih unggul dibandingkan dengan UD. Mbok Dewor dan UD. Rin BWG, selain itu UD. Rinings juga memiliki Jumlah pelanggan perhari lebih banyak dibandingkan dengan UD. Mbok Dewor dan UD. Rin BWG. Hal ini menunjukkan UD. Rinings memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya.

Untuk memenangkan suatu persaingan pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat supaya dapat dijadikan patokan dalam menjalankan suatu usaha serta bisa mewujudkan tujuan jangka panjang perusahaan. Dalam mewujudkan hal tersebut bisa menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang bisa dipergunakan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan pemasaran pada pasar sasaran.<sup>2</sup>

Pentingnya bauran pemasaran untuk suatu perkembangan usaha serta digunakan sebagai alasan atau bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih produk yang digunakan atau yang

---

<sup>2</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2020), 48.

akan dibeli. Hasil Observasi terhadap 35 (tiga puluh lima) responden yang merupakan pelanggan UD. Rinings Nganjuk, tentang produk yang kerap dibeli oleh pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Produk UD. Rinings Nganjuk**

Produk	Jumlah
Bawang goreng 2 varian rasa	9
Babonta	5
Brambang goreng petai	4
Bagori	11
Abon Brambang	6
Jumlah	35

Sumber: Hasil Observasi Tanggal 08 Januari 2022

Dari data tabel di atas dapat diketahui yang paling banyak diminati konsumen yaitu Bagori (Bawang Goreng Teri) sebanyak 11 (sebelas) responden. Kemudian yang memilih bawang goreng 2 varian rasa (rasa Original dan rasa pedas) sebanyak 9 (sembilan) responden, Babonta (Brambang Abon Kentang) sebanyak 5 (lima) responden, Brambang goreng petai sebanyak 4 (empat) responden, Abon brambang sebanyak 2 (dua) responden. Dari hasil Observasi tersebut diketahui bahwa produk Bagori lebih banyak diminati oleh konsumen UD. Rinings. Produk bagori merupakan produk olahan bawang merah yang dicampur dengan teri medan, dimana teri medan merupakan salah satu makanan yang cukup banyak digemari, sehingga rasa yang dihasilkan pada produk bagori ini yaitu menjadi lebih kaya rasa. Pelanggan bisa melakukan beberapa hal untuk mempertimbangkan suatu keputusan dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat atas 4 kelompok diantaranya *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau lokasi).<sup>3</sup>

Berdasarkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut menggambarkan bagaimana penerapan strategi penjual dalam mempengaruhi

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 48.

keputusan pembelian. Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan produsen yang dapat dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan keinginan maupun kebutuhan. Menurut Tjiptono, lokasi adalah berbagai macam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah pendistribusian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang di inginkan atau dibutuhkan.<sup>4</sup> Sedangkan promosi merupakan komponen pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau memberitahu kepada pelanggan dengan aktual mengenai produk yang ditawarkan.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah serangkaian langkah-langkah dalam mengambil keputusan yang mana konsumen sudah melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan dengan suatu tindakan konsumen yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan serta mempergunakan barang yang telah ditawarkan.<sup>6</sup> Dengan itu, banyak pelaku usaha atau pengusaha yang memakai bauran pemasaran pada produk yang telah ditawarkan dalam usahanya. Berikut alasan konsumen UD. Rinings dalam memutuskan untuk membeli Bagori:

**Tabel 1.5**  
**Alasan Memilih Bagori di UD. Rinings Nganjuk**

Alasan Pemilihan Bagori	Jumlah
Harga	4
Produk	15
Promosi	10
Lokasi	6
Jumlah	35

Sumber: Hasil Observasi tanggal 14 Januari 2022

Berdasarkan tabel hasil observasi di atas, peneliti mengambil 35 (tiga puluh lima) pelanggan Bagori serta mengelompokkan berdasarkan alasan konsumen dalam memilih produk Bagori di UD. Rinings Nganjuk, hasil dari

<sup>4</sup> Indrawati Rieka dan Damayanti, *Marketing For Non-Marketing Managers* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 136.

<sup>5</sup> Tengku Firlil Musfar, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), 17.

<sup>6</sup> Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2015), 42.

tabel observasi tersebut diperoleh 4 (empat) responden yang melakukan pembelian Bagori karena harga, 15 (lima belas) responden berdasarkan produk, 10 (sepuluh) responden karena promosi, dan 6 (enam) responden karena lokasi. maka dapat dilihat bahwa faktor yang tertinggi dalam mempengaruhi pemilihan produk bagori di UD. Rinings Nganjuk yaitu produk dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bagori (Studi Pada UD. Rinings Nganjuk)”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana produk bagori pada UD. Rinings Nganjuk?
2. Bagaimana promosi pada UD. Rinings Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk?
6. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk?

#### **C. Tujuan Peneliti**

1. Untuk mengetahui produk bagori pada UD. Rinings Nganjuk.
2. Untuk mengetahui promosi pada UD. Rinings Nganjuk.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis



Penelitian ini dapat diharapkan untuk menambah suatu ilmu pengetahuan penulis pada bidang ekonomi terutama dalam perilaku konsumen. Serta dapat dipergunakan dalam mengkaji secara ilmiah mengenai faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian atau penulisan ini diharapkan dapat menambah suatu wawasan serta pengetahuan terhadap pembaca mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi tentang pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Bagori serta dapat menjadi tolak ukur untuk pengembangan suatu usaha.

**E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Astuti yang berjudul Pengaruh Produk Dan *Physical Evedence* Terhadap Keputusan Pemilihan Arena Futsal (Studi Pada Premier Futsal Kediri).<sup>7</sup> Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan probability sampling dan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uji korelase berganda diperoleh sig.F change sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,005$  yang memiliki arti produk dan *physical evedence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat di metode peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif. Untuk perbedaan terdapat pada variabel serta objek dalam penelitian. variabel penelitian terdahulu menggunakan produk dan *Physical Evedence*, sedangkan untuk penelitian yang saat ini menggunakan produk dan promosi. Objek

---

<sup>7</sup> Indah Dwi Astuti, "Pengaruh Produk Dan *Physical Evedence* Terhadap Keputusan Pemilihan Arena Futsal (Studi Pada Premier Futsal Kediri)" (Skripsi), (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

yang terdapat pada penelitian terdahulu di Premier Futsal Kediri sedangkan untuk penelitian yang saat ini di UD. Rinings Nganjuk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliasari dengan judul Pengaruh lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Buatan (Studi Pada Umbul Square Madiun).<sup>8</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu random sampling dan hasil dalam penelitian ini secara persial menunjukkan bahwa lokasi cukup berpengaruh terhadap keputusan keputusan berkunjung pada wisata buatan sebesar 59,1%, dan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian fried chicken sebesar 70,0%.

Persamaan penelitian yang saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat di metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk perbedaan terdapat pada variabel serta objek dalam penelitian. variabel penelitian terdahulu menggunakan lokasi dan produk, penelitian yang saat ini menggunakan produk dan promosi. Objek yang terdapat pada penelitian terdahulu terletak di Umbul Square Madiun sedangkan untuk penelitian yang saat ini terletak di UD. Rinings Nganjuk.

3. Penelitian dilakukan oleh Isneini Suci Rahayu, dengan judul Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (Studi Pada HOME Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri).<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling dan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uji korelase berganda diperoleh sig.F change sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang memiliki arti

---

<sup>8</sup> Dhea Febriana Elmiliasari, “Pengaruh lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Buatan (Studi Pada Umbul Square Madiun)” (Skripsi), (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

<sup>9</sup> Isneini Suci Rahayu, “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (Studi Pada HOME Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)” (Skripsi), (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

harga dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi 58,9%.

Persamaan penelitian yang saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat di metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada variabel serta objek dalam penelitian. Untuk variabel penelitian terdahulu menggunakan harga dan produk, sedangkan untuk penelitian yang saat ini menggunakan produk dan promosi. Objek yang terdapat pada penelitian terdahulu terletak di Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri sedangkan untuk penelitian yang saat ini terletak di UD. Rinings Nganjuk.

4. Penelitian dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud, dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”.<sup>10</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling dan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari besarnya Adjusted R square 42,3%

Persamaan penelitian yang saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat di metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada variabel serta objek dalam penelitian. Untuk variabel penelitian terdahulu menggunakan Produk, Harga dan Promosi, sedangkan untuk penelitian yang saat ini menggunakan produk dan promosi. Objek yang terdapat pada penelitian terdahulu terletak pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro sedangkan untuk penelitian yang saat ini terletak di UD. Rinings Nganjuk.

---

<sup>10</sup> Zikriatul Ulya Daud, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro” *Jurnal Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 7 No. 2, 2018. <https://ejournalunsam.id>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.

5. Penelitian dilakukan oleh Vania Senggetang, dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Kawanua Emerald City Manado”.<sup>11</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat di metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada variabel serta objek dalam penelitian. Untuk variabel penelitian terdahulu menggunakan harga dan lokasi, sedangkan untuk penelitian yang saat ini menggunakan produk dan promosi. Objek yang terdapat pada penelitian terdahulu terletak di Mie Rampok Surabaya sedangkan untuk penelitian yang saat ini terletak di UD. Rinings Nganjuk.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

1.  $H_{01}$  = Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk  
 $H_{a1}$  = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk
2.  $H_{02}$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk  
 $H_{a2}$  = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk
3.  $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk  
 $H_{a3}$  = Terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bagori pada UD. Rinings Nganjuk

---

<sup>11</sup> Vania Senggetang, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Kawanua Emerald City Manado” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7 No. 1, 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.