

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 262 juta jiwa (<http://tribunnews.com>) merupakan pasar konsumen yang cukup potensial untuk pelaku usaha termasuk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Peraturan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kategori usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset. Keberadaan UMKM turut membantu dalam memberikan pilihan produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan dalam kehidupan masyarakat baik dalam gaya hidup, pola pikir, maupun pola konsumsi pangan, dapat dilihat dari konsumsi masyarakat terhadap makanan ringan atau camilan. Makanan ringan, camilan atau kudapan (*snack*) merupakan jenis makanan yang bukan menu utama dalam kehidupan sehari-hari, melainkan jenis makanan yang dikonsumsi disela-sela waktu luang setiap orang, dengan tujuan menunda rasa lapar seseorang untuk sementara waktu atau hanya untuk dinikmati rasanya saja. Biasanya, camilan atau kudapan (*snack*) ini, selalu ada untuk menemani saat santai, baik sendiri maupun ketika berkumpul bersama keluarga atau teman. Oleh karena itu, sasaran pasar untuk usaha camilan cukup luas karena dapat menjangkau semua kalangan usia. Menjelang hari raya idul fitri atau lebaran, maupun idul adha, dan hari-hari tertentu lainnya, permintaan akan kebutuhan produk makanan ringan atau camilan sangat tinggi.

Potensi besar bisnis camilan ini tidak hanya terletak pada rasa dan keanekaragaman saja, namun adanya kompetitor (pesaing) juga perlu untuk

diwaspadai. Sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing (kompetitor). Misalnya dari segi variasi, harga, atau kualitas dari produk yang dihasilkan, serta kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Nama-nama merk makanan ringan yang meraih penghargaan *Top Brand Award* (TBA), tahun 2013-2017:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Makanan Ringan**

<b>Top Brand Index Kategori: Makanan dan Minuman</b>					
<b>Kategori Makanan Ringan</b>	<b>TBI 2013</b>	<b>TBI 2014</b>	<b>TBI 2015</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>
<b>Keripik Kentang Olahan</b>	Chitato 58,3%	Chitato 56.1%	Chitato 57.0%	Chitato 58.3%	Chitato 55.0%
	Mr.Potato 13,5%	Mr.Potato 12.3%	Lays 12.2%	Lays 14.2%	Lays 16.1%
	Lays 10,8%	Lays 11.2%	Mr.Potato 8.3%	Mr.Potato 13.2%	Mr.Potato 15.4%
	Piattos 6,6%	Leo 6.2%	Leo 7.0%	Piattos 4.1%	Leo 4.9%
	Leo 5,9%	Piattos 5.4%	Piattos 6.5%	Leo 3.5%	Piattos 3.7%
<b>Keripik Singkong Olahan</b>	Qtela 59,2%	Qtela 62.4%	Qtela 56.1%	Qtela 66.0%	Qtela 59.8%
	Kusuka 20,0%	Kusuka 17.2%	Kusuka 22.0%	Kusuka 16.5%	Kusuka 21.0%
	Chuba 9,8%	Chuba 12.4%	Chuba 14.7%	Chuba 7.7%	Chuba 7.8%
	King Kong 4,7%	King Kong 2.6%	King Kong 2.8%	King Kong 1.5%	King Kong 5.3%
	Krispy 2,7%	Ma Ichi 1.3%	-	Krispy 0.9%	Krispy 1.2%
	-	Krispy 1.1%	-	Ma Ichi 0.8%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2017)

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap camilan atau makanan ringan cukup tinggi, selama kurun waktu 5 tahun belakangan ini

untuk kategori keripik Kentang Olahhan didominasi oleh merk Chitato, sedangkan kategori Keripik Singkong Olahhan didominasi merk Qtela.

Keadaan dunia wirausaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen yang terus meningkat. Akhir-akhir ini telah banyak bermunculan para pelaku usaha atau wirausaha, dari sederhana sampai yang benar-benar eksklusif dengan berbagai tampilan yang berbeda. Tingginya rivalitas para pelaku bisnis utamanya dalam usaha pengolahan makanan ringan (camilan) menyebabkan perusahaan dan pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran dalam hal memasarkan produknya, agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen, serta lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang bisa memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dan mampu mendapatkan keuntungan yang telah diharapkan. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memberikan produk yang baik, harga yang bersaing, dan harus merencanakan kegiatan penyaluran produk yang ditawarkan (saluran distribusi) kepada konsumen dengan cara yang baik dan tepat. Saat ini salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri pengolahan keripik atau camilan.

*Home Industry* Aneka Camilan Rizky, tergolong sebagai “Aneka *Industry* Kecil”, karena dalam proses produksinya mengolah bahan makanan mentah menjadi barang jadi dan siap konsumsi, dimana makanan ringan (camilan) berjenis keripik olahan merupakan hasil dari proses produksi tersebut, dengan jumlah karyawan atau tenaga kerja berjumlah sekitar 1-4 orang atau lingkup

keluarga. Hal ini sesuai dengan surat No.19/M/I/1986 tentang klasifikasi industri yang merupakan bagian dari peraturan yang diterbitkan oleh Menteri Perindustrian Indonesia tahun 1986, (<http://www.wikipedia.org/wiki/industri>, 2017).

Mekanisme dan kegiatan pemasaran, telah mengenalkan atau memberikan informasi tentang berbagai macam merek produk yang merupakan bagian atau karakteristik suatu perusahaan. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih terhadap konsumen, nilai konsumen yang superior (*superior consumer value*), mengharuskan suatu organisasi (perusahaan) melakukan pekerjaan lebih baik untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan, dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya (Setiadi, 2013:361).

Penelitian dengan topik variabel produk, pernah dilakukan oleh Budiawati (2012) dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel dalam *Marketing mix*: produk, distribusi (lokasi), harga, dan promosi ternyata memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dan hasil penelitian terdahulu dengan topik pengaruh produk terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan besar laba yang diperoleh perusahaan atau pelaku usaha.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky**

DAFTAR PRODUK ANEKA CAMILAN RIZKY					
No.	Kode	Barang	Kemasan		
			Rentengan	Kecil	Sedang
1	A1	Klutuk Wongkol	Isi: 10pcs	150gr	300gr
2	A2	Klutuk Kotak Original	Isi: 10pcs	130gr	310gr
3	A3	Klutuk Kotak Kuning	Isi: 10pcs	130gr	310gr
4	A4	Stick Original	Isi: 10pcs	130gr	310gr
5	A5	Stick Balado	Isi: 10pcs	130gr	310gr
6	A6	Stick Sawi	Isi: 10pcs	120gr	300gr
7	A7	Stick Labu	Isi: 10pcs	120gr	300gr
8	B1	Jagung Original	Isi: 10pcs	150gr	300gr
9	B2	Jagung Manis Pedas	Isi: 10pcs	150gr	300gr
10	C1	Kedelai Original	Isi: 10pcs	150gr	300gr
11	D1	Kacang Otok	Isi: 10pcs	150gr	300gr
12	E1	Kacang Sembunyi	Isi: 10pcs	130gr	300gr
13	E2	Kacang Telur	Isi: 10pcs	110gr	250gr
14	E3	Kacang Plencet	Isi: 10pcs	110gr	250gr
15	F1	Komak pedas	Isi: 10pcs	150gr	300gr

Sumber: *Home Industry* Aneka Camilan Rizky (2018)

Tabel 1.2 diatas, menunjukkan tentang tampilan produk (kemasan), varian produk, dan rasa yang dihasilkan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar minat konsumen terhadap produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky dalam menentukan keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan, ditengah banyaknya produk merk lain dan sejenis yang berada dipasaran.

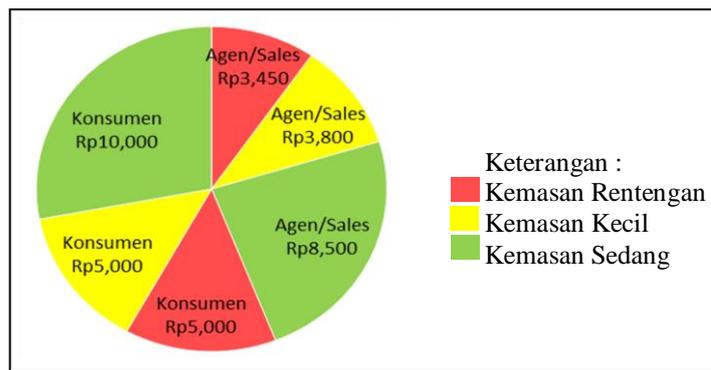
Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, apabila harga produk cukup mahal, maka produk tersebut tidak akan dapat dijangkau oleh sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlalu murah, perusahaan akan sulit untuk beradaptasi dengan semakin sedikitnya laba yang diperoleh, karena sebagian konsumen cenderung mempersepsikan kualitasnya buruk, adanya *competitor* atau para pesaing menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga suatu produk.

Menurut Sunyoto (2015:172-173), “Fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga”.

Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa, “Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai”. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, bila dipergunakan secara tepat, harga dapat menjadi senjata strategik agar dapat bersaing secara efektif.

Penelitian dengan topik variabel harga telah dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh informasi bahwa harga memiliki peranan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Panties Pizza* di Sidoarjo.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dan hasil penelitian terdahulu dengan topik pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga menunjukkan kualitas dari suatu produk. Strategi penetapan harga yang tepat, dapat menambah minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga omset atau laba yang diperoleh perusahaan atau pelaku usaha akan meningkat



**Gambar 1.1 Daftar Harga Produk *Home Industri* Aneka Camilan Rizki**

Sumber: *Home Industry* Aneka Camilan Rizky (2018)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa, harga dari tiap varian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky dibedakan menjadi dua, yaitu harga untuk *sales* atau agen dan konsumen, dimana tiap varian produk, tampilam (kemasan) dan rasa yang ditawarkan serta dijual memiliki berat atau timbangan yang berbeda, seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 1.2 sebelumnya tentang daftar produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky. Dapat disimpulkan bahwa, meskipun harga dari tiap varian produknya sama akan tetapi berat atau timbangannya tidaklah sama. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti, pengaruh strategi penetapan harga yang sudah diterapkan terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

Dalam menyalurkan produknya, perusahaan atau pelaku usaha seringkali dituntut untuk bekerja sama dengan beberapa *middleman*, atau *distribution channel* agar produk yang ditawarkan dapat diketahui dan diterima oleh konsumen atau beberapa pasar potensial. Proses penyaluran produk dari produsen ke beberapa konsumen, maupun beberapa pasar potensial yang terlalu panjang atau rumit, bisa menjadi alternative pilihan yang akan menjadikan

produk yang diproduksi dapat tersebar luas, namun dapat menimbulkan biaya yang lebih besar, sehingga berakibat pada menurunnya minat konsumen, karena harga produk tersebut menjadi mahal.

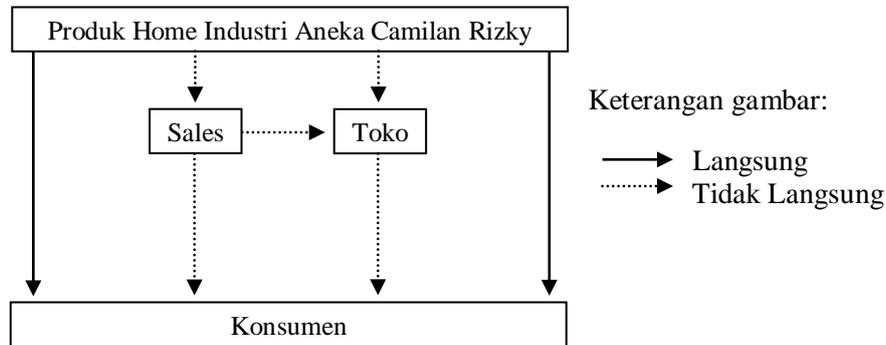
Menurut Tjiptono (2015:345), “Secara garis besar pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran barang maupun jasa yang dimiliki produsen kepada para konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut dapat digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemakainya”.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, menurut Staton (1991), “Saluran distribusi dibedakan menjadi; saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Sedangkan dari sudut pandang produsen atau pemasar, menurut Indriyo Gitosudarmo (1999), “Saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu; saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung” (Sunyoto, 2015:181-190).

Pendapat beberapa ahli terkait dengan saluran distribusi diatas, didukung dengan hasil riset Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”. Hasil pada penelitian ini memberikan informasi bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dan hasil penelitian terdahulu dengan topik pengaruh distribusi produk terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, saluran distribusi (*distribution channel*) produk yang baik dan tepat, akan membuat konsumen lebih mudah dalam memutuskan pembelian

suatu produk. Dalam pendistribusian produknya, *distribution channel* (saluran distribusi) yang digunakan pada *Home Industri Aneka Camilan Rizky* dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Berikut struktur saluran distribusi produk *home industry* aneka camilan rizky:



**Gambar 1.2 Struktur Saluran Distribusi Produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky**

Sumber: *Home Industry* Aneka Camilan Rizky (2018)

Pada gambar 1.2 diatas, dijelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, *Home Industry* Aneka Camilan Rizky menggunakan: 1) Distribusi langsung (satu tahap) dari produsen kepada konsumen, 2) Distribusi tidak langsung (dua tahap) melalui sales, toko ke konsumen (Bangsawan, 2015:44). Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, tentang penggunaan saluran distribusi *Home Industry* Aneka Camilan Rizky untuk memasarkan produknya, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan ringan *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

Sukses dan kegagalan pemasaran sangat tergantung pada reaksi individual dan reaksi kelompok dalam bentuk pola-pola pembelian. Perilaku pembelian dapat dinyatakan sebagai sebuah proses tersruktur, karena setiap individu yang berinteraksi dengan lingkungannya bertujuan untuk mengambil keputusan-

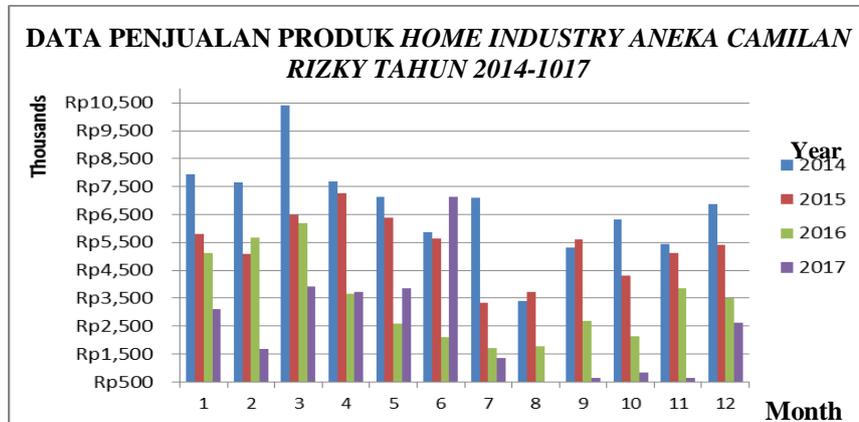
keputusan di pasar tentang barang dan jasa. Menurut Sunyoto (2015:115), “Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan”.

Proses keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, namun diwarnai oleh beberapa ciri kepribadian, tingkat usia, jumlah pendapatan, dan gaya hidupnya. Jika pelanggan merasa puas akan cenderung terus melakukan pembelian, sedangkan bila pelanggan kurang puas atau memiliki persepsi yang negative akan cenderung menghentikan proses pembeliannya, dan berpotensi menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan diharapkan mampu memastikan kepuasan setiap konsumennya, pada semua hal yang berhubungan dalam proses pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian telah dilakukan, diantaranya oleh Brata, Husani, & Ali (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial atau simultan.

Dengan meningkatnya minat masyarakat pada makanan ringan atau camilan dan banyaknya pesaing yang menjual atau menawarkan produk sejenis dipasaran, dapat memengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk camilan (makanan ringan). Namun *Home Industry* Aneka Camilan Rizky mampu bertahan karena masih memiliki beberapa peminat yang cukup besar, hal

tersebut dapat dilihat dari data penjualan produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky. Berikut grafik data penjualan *Home Industry* Aneka Camilan Rizky selama 2014-2017:



**Gambar 1.3 Grafik penjualan Produk *Home Industri* Aneka Camilan Rizky**  
Sumber: *Home Industry* Aneka Camilan Rizky

Gambar 1.3 diatas, menunjukkan bahwa omset penjualan tertinggi ditahun 2014 terjadi pada kuartal ke-I (Maret) dengan nilai Rp.10.425.700, dan omset penjualan terendah terjadi pada kuartal ke-III (Agustus) dengan nilai Rp.3.398.200. Omset penjualan tertinggi ditahun 2015 terjadi pada kuartal ke-II (April) dengan nilai Rp.7.256.700, dan omset penjualan terendah terjadi pada kuartal-III (Juli) dengan nilai Rp.3.351.700. Omset penjualan tertinggi ditahun 2016 terjadi pada kuartal ke-I (Maret) dengan nilai Rp.6.194.350, dan omset penjualan terendah terjadi pada kuartal ke-III (Juli) dengan nilai Rp.1.721.250. Sedangkan omset penjualan tertinggi ditahun 2017 terjadi pada kuartal ke-II (Juni) dengan nilai Rp.7.133.800, dan omset penjualan terendah terjadi pada kuartal ke-III (Agustus) dengan nilai Rp.150.000.

Dapat disimpulkan bahwa dalam periode 2014-2017, omset penjualan tertinggi terjadi pada kuartal-I (maret) Tahun 2014 dengan nilai Rp.10.425.700, sedangkan omset penjualan terendah terjadi pada kuartal ke-III (Agustus) Tahun

2017 dengan nilai Rp.150.000. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky. Sehingga perlu dilakukan suatu penelitian, untuk mengetahui penyebab turunnya minat konsumen terhadap Produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky, apakah disebabkan oleh faktor produk, harga dan saluran distribusi, atau karena faktor lain yang menyebabkan penurunan tersebut.

Penelitian pada topik ini telah banyak diteliti sebelumnya, salah satunya oleh Prasetya & Widyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G”. Hasil penelitian tersebut memberikan informasi bahwa, variabel bebas: Periklanan, Produk, Saluran Distribusi dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga produk, harga produk, dan saluran distribusi dengan lebih baik, supaya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Perbedaan penelitian yang sekarang dengan sebelumnya terletak pada periode penelitian, responden yang diteliti dan tempat penelitian yaitu di *Home Industry* Aneka Camilan Rizky, yang berada di Dusun Kebonbayur Desa Jatigono, sedangkan persamaan variabel penelitian yang sekarang dengan sebelumnya terletak pada variabel penelitian yang digunakan yaitu : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Produk yang ditawarkan *Home Industry* Aneka Camilan Rizky merupakan jenis olahan makanan ringan yang hampir diketahui oleh semua orang, utamanya masyarakat pedesaan, seperti olahan jagung, kacang, kedele, komak, dan olahan

tepung terigu yang dipadukan dengan daun jeruk nipis, labu, bayam, sawi, dan lain-lain, seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 2 sebelumnya. Dengan harga jual yang relatif terjangkau atau murah, mulai dari Rp.500,- (Lima Ratus Rupiah) sampai Rp.10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah), jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, harga produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky mempunyai perbedaan pada kuantitasnya. Masyarakat dapat membeli dan memperoleh produk *Hone Industry* Aneka Camilan Rizky di beberapa toko, kios pasar, warung kelontong atau kopi, *sales* atau *wlijo*, bazar atau *event* tertentu, maupun secara langsung ditempat produksinya, di Dusun. Kebonbayur, Desa Jatigono. Berikut beberapa alasan pembeli, berupa informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi menjelaskan bahwa, beberapa pembeli memilih produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky, karena mereka tertarik dengan warna produk yang dihasilkan dan kemasannya, serta harga yang terjangkau dan mereka dapat dengan mudah menemukan produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky dipasaran, dibandingkan produk lain yang sejenis, utamanya di Desa Jatigono.

Tingginya minat masyarakat terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan yang dapat dinikmati oleh semua golongan usia, harga relatif terjangkau serta mudah ditemukan. Membuat usaha pembuatan camilan atau makanan ringan ini memiliki peluang pasar yang cukup luas, hal tersebut dibuktikan dari banyaknya produk makanan ringan (camilan) yang bermacam-macam jenisnya, mulai dari camilan buah, makanan kering, keripik dan lain sebagainya dipasaran. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky”. Penelitian ini dilakukan pada semua orang yang telah membeli

produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky yang berada di Dusun Kebonbayur, Desa Jatigono. Karena dapat menjadi perwakilan atau interpretasi konsumen secara umum.

## 1.2 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus.

Dalam penelitian ini, batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
2. Produk yang dimaksud adalah persepsi responden terhadap produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
3. Harga yang dimaksud adalah persepsi responden mengenai harga produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
4. Saluran distribusi yang dimaksud adalah persepsi responden mengenai saluran distribusi yang dipergunakan *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
5. Penelitian ini dibatasi pada variabel produk, harga, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
6. Responden pada penelitian ini adalah semua orang yang telah membeli produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky secara langsung yang berada di Dusun Kebonbayur, Desa Jatigono.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky?
2. Apakah harga secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky?
3. Apakah saluran distribusi secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky?
4. Apakah produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Home Industry* Aneka Camilan Rizky.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.1 Bagi Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang

Diharapkan Penelitian ini, dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan dan semoga hasil penelitian ini, dapat di gunakan sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun pembaca yang sedang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

### 2.2 Bagi Peneliti

Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, dapat di gunakan sebagai latihan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang di dapat di bangku kuliah dan literatur. Untuk menambah wawasan penulis, agar mampu berfikir secara kritis, dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang ada.

### 2.3 Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat digunakan bagi pelaku usaha maupun wirausaha baru dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, utamanya dalam hal produk, harga, dan saluran distribusi terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan ringan (camilan).