

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERIPIK SANJAI AROMA
SARI DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI



**Nama : Nur Oktaria
NIM : 212018393**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERIPIK SANJAI AROMA
SARI DI KOTA JAMBI**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang**



Nama : Nur Oktaria

NIM : 212018393

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Oktaria
NIM : 212018393
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari Di Kota Jambi

Dengan Ini Saya Menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2022

Yang menyatakan



Nur Oktaria


Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari Di Kota Jambi
Nama : Nur Oktaria
NIM : 212018393
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima Dan Disahkan
Pada Tanggal, Oktober 2022

Pembimbing I,



Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0201106001

Pembimbing II,



Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0219048501

Mengetahui

Dekan

u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Tri Handayani, SE., M.Si
NIDN/NBM : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha. Apapun usaha yang kamu kerjakan untuk meraih kesuksesan, harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Hal yang terpenting adalah jangan pernah berhenti untuk terus berusaha”

Persembahan :

Atas kuasa dan ridho Allah SWT

skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibuku tercinta

Bapak Yamani dan Ibu Asia

2. Saudara – saudariku tercinta terutama

Ita Suryani, Des Julianto, Astuti, dan

Bambang Irawan

3. Keponakanku tercinta

4. Sepupuku Deska Asmaranti dan

Robiatul Adawiyah

5. Keluarga besarku tersayang

6. Almammater



PRAKATA

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Allamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunia-nya telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari di Kota Jambi. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Palembang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada bapakku Yamani dan Ibuku Nurasia yang telah mendidik, membiayai, mendoakan dan memberikan semangat serta kasih sayang yang begitu besar dan luar biasa kepada penulis, karena penulisan skripsi ini tidak akan pernah terjadi tanpa bimbingan dari kedua orangtuaku. Serta saudara, adik yang tak hentinya memberikan dukungan kepada penulis. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari semua pihak yang telah memberikan dukungan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E, MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom D.S., S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom D.S., S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afriliana S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Responden Masyarakat Kecamatan Jelutung kota Jambi yang telah memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini
7. Saudara-saudariku Ita Suryani,Des Julianto,Astuti,Bambang Irawan terimakasih sudah menjadi sosok saudara yang terhebat dihidupku,yang berjasa dihidupku,terimakasih atas kehadiran kalian aku benar-benar bersyukur mempunyai saudara seperti kalian.
8. Keponakanku tercinta terimakasih yang selalu membuat ebeg semangat yang selalu menghibur disaat dengan tingkahmu.
9. Saudara Abdul Rahman tersayang yang telah menemani selama skripsi.

10. Sahabatku Fira Ari Kusmira, Meilista, Dhea Pramitha terimakasih telah menjadi sahabat yang telah membantu, menemani dan selalu mendukung ku.
11. Serta keluarga besarku tersayang.

Palembang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasionalisasi Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Data Yang Digunakan.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37

G. Analisis Data dan Teknik Analisis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Pembahasan hasil penelitian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Simpulan	72
B. Saran `	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pra Penelitian.....	6
Tabel II. 1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	29
Tabel III.1	Operasional Variabel	34
Tabel IV.1	Uji Validitas.....	50
Tabel IV.2	Uji Reliabilitas	51
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel IV.6	Keputusan Pembelian	54
Tabel IV.7	Produk	56
Tabel IV.8	Promosi.....	58
Tabel IV.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel IV.10	Uji F.....	61
Tabel IV.11	Uji T	62
Tabel IV.12	Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Tabel F
- Lampiran 5
- Lampiran 6
- Lampiran 7 Kartu Aktivitas Bimbingan Usulan Penelitian
- Lampiran 8 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Sertifikat Aik
- Lampiran 10 Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis
- Lampiran 11 Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 12 Sertifikat SPSS
- Lampiran 13 Surat Keterangan Selesai Melakukan Riset Penelitian
- Lampiran 14 Biodata Penulis

ABSTRAK

Nur Oktaria/212018393/2022/Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari di Kota Jambi

Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Tempat penelitian dilakukan di Toko Kerupuk Oleh-oleh khas jambi AROMA SARI. Data yang digunakan yaitu data primer . Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dengan teknik analisis kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik sanjai aroma sari di kota jambi. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik sanjai aroma sari di Kota Jambi.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Oktaria/212018393/2022/*The Influence of Products and Promotions on the Purchase Decision of Sanjai Aroma Sari Chips in Jambi City*

The purpose of this study was to determine the effect of products and promotions on purchasing decisions for Sanjai Aroma Sari chips in Jambi City. This research uses associative research type. The place of research was carried out at the typical jambi souvenir cracker shop, AROMA SARI. The data used is primary data. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The data analysis method used is quantitative analysis techniques. The sampling technique used in this research is using accidental sampling technique. The results showed that the product had an effect on purchasing decisions for Sanjai Aroma Sari chips in the city of Jambi. Promotion has an effect on purchasing decisions for Sanjai Aroma Sari chips in Jambi City.

Keywords: Product, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah konsep yang digunakan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kegiatan/keinginan manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2018: 120) adalah keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hotson” dan mengemukakan empat macam.

Menurut Kotler dan Keller (2017:5) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang diapndukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini

untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel dari empat variabel bauran pemasaran.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa uang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele Michel Jordan, Maradona dan sebagainya). Organisasi (misalnya, yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendikiaawan Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan Sebagainya).

Promosi merupakan variabel yang penting di bauran pemasaran dan sangatlah penting bagi para pengusaha atau perusahaan di bidang barang atau jasa agar dapat menarik para pelanggan. Menurut sangajdi dan Sopiah (2019:18), promosi yaitu semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Usaha kecil adalah kelompok usaha yang perannya cukup signifikan dalam perekonomian indonesia, dengan jumlah pelaku usaha kecil yang diperkirakan sebagian besar bergerak disektor informal. Seiring dengan perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) sub industri olahan menunjukkan pertumbuhan yang kurang memuaskan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan

mengembangkan usahanya selama ini. Banyaknya usaha keripik sanjay menjadi isu tersendiri dalam mempertahankan usahanya. Faktor yang berperan penting dalam permasalahan pendapatan diantaranya adalah manajemen biaya yang dikelola belum efektif serta manajemen pemasaran yang tidak terperinci dengan baik menimbulkan permasalahan turunnya pendapatan para pelaku usaha industri olahan tersebut. (sumber: Laporan Kinerja Pemko Binjai, 2014).

UMKM dikelola perseorangan dengan mengabaikan prinsip organisasi, gaya hidupnya tidak ilmiah dan enggan mengeluarkan biaya dan promosi penelitian, serta melakukan aktivitas yang tidak berhubungan dengan usahanya. UMKM yang gagal disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu, mengatur struktur organisasi dan personalia, pengendalian jumlah produksi, sistem administrasi dan pembukuan, mengelola keuangan serta menghitung laba perusahaan, pemasaran dan promosi, serta perluasaan dan alih generasi pada pengelolaan UMKM.

Usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah ke atas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tidak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan

terjadi penyusunan manajemen karena kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen. Kemampuan strategi pemasaran dalam industri kecil sangat kurang sehingga pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar.

Masalah yang terjadi pada kualitas produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga banyak terjadi untuk menarik minat kalangan konsumen dengan menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk dan memperhatikan desain kemasan agar produk tetap terlihat bagus dan keawetan produk dapat bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama digunakan apakah produk yang dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan harapannya atau tidak, keandalan dari sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu dan memungkinkan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali tetapi bisa terjadi kegagalan dan tingkat kegagalan per satuan waktu. Kebanyakan konsumen memutuskan membeli produk dengan keandalan yang terjamin, produk yang tidak mudah rusak.

Promosi yang dilakukan dengan periklanan akan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik dengan berbagi fitur dari manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek, iklan yang efektif akan mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan sehingga mempengaruhi konsumen terhadap merek dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran

pesaing. Pengambilan keputusan yang mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari sasaran melakukan evaluasi terhadap konsumen dalam memasarkan produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap toko dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan., konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus-menerus terhadap produk yang sama setiap produk dan penjualan memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya, pembeli dapat melakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dan biasanya dari toko atau warung didekat mereka berada. pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. banyak terjadi yaitu penurunan tingkat penjualan dikarenakan para konsumen yang meminimalisir pengeluarannya. Hal ini menjadi pemicu terjadinya persaingan bisnis yang tidak baik dari segi apapun toko oleh-oleh aroma sari keripik sanjai sudah banyak memiliki pelanggan yang berada di kota jambi.

Berdasarkan keputusan pembelian terjadi masalah dalam melakukan survey yang telah dilakukan kepada 30 orang konsumen yang berbelanja pada Toko oleh-oleh Aroma Sari Kota Jambi bahwa jawaban konsumen tentang

aroma dari toko oleh-oleh Kerupuk Sanjai kurang baik, 19 orang konsumen merasa tidak puas dengan aroma dari toko tersebut. Walaupun rasa keripik sanjai nya bisa di coba sebelum dibeli, tetapi aroma khas dari dari keripik sanjai kurang terasa karena tungku penggorengan keripik sanjai terletak jauh di belakang toko. Hal tersebut kurang memanjakan penciuman dari konsumen akan produk utama dari toko tersebut dan permasalahan ini menunjukkan masih kurang sempurnanya dan apabila ingin menarik perhatian konsumen agar bisa terus berkunjung.

Tabel I.1
Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pilihan sesuai dengan kualitas	9	21
2	Daya tahan yang cukup lama.	14	16
3	Tampilannya memiliki design yang menarik	13	17
4	Kemasan tidak mudah mengalami kerusakan	10	20
5	Promosi dilakukan dengan memasarkan Brosur kepada masyarakat	12	18
6	Promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli	5	25
7	Ketertarikan yang ditawarkan dan kemudahan dalam membeli	7	23
8	jumlah pembelian >1 karena memiliki varian rasa	11	19
Total			30

Sumber : Hasil Survei (2022)

Berdasarkan dari hasil Pra-survey terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap keripik sanjai yaitu sebagai berikut :

Dari hasil Pra Survey Keripik Sanjai pada table I.1 tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada keripik sanjai terdapat beberapa fenomena dari 30 responden mengenai pembelian keripik sanjai sesuai dengan kualitas 9 orang yang menyatakan setuju dan 21 menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya kualitas dari produk untuk membeli keripik sanjai. Pada pembelian keripik sanjai yang memiliki daya tahan yang baik 14 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil Pra-Survey Keripik Sanjai memiliki tampilan yang menarik 13 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya keripik sanjai memiliki kemasan yang tidak mudah mengalami kerusakan 10 orang menyatakn setuju dan 20 orang menyatakn tidak setuju.

Berdasarkan hasil Pra-Survey promosi yang dilakukan pembelian pada keripik sanjai banyak ditemukan di media sosial 12 orang menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya promosi langsung mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian keripik sanjai 5 orang yang menyatakan setuju dan 25 orang menyatakan tidak setuju.

Dari pra survey diatas toko keripik sanjai harus menjaga kualitas produk yaitu daya tahan yang baik, dari wawancara yang didapatkan bahwa keripik sanjai mampu mempengaruhi masyarakat untuk membelinya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari Di Kota Jambi ?**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik sanjai di Kota Jambi ?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian keripik sanjai di Kota Jambi ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik sanjai di Kota Jambi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik sanjai di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian keripik sanjai di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik sanjai di Kota Jambi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu :

- 1) Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari Di Kota Jambi.

2) Manfaat Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi toko oleh-oleh khas jambi untuk memaksimalkan Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sanjai Aroma Sari Di Kota Jambi.

3) Manfaat Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, ilmu pengetahuan dan menjadi masukan bagi pihak berkepentingan serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish: CV Budi Utama.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asiati, Diah Insaini. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Danang, Suntoyo. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Hengki mangiring Parulian Simarmata, dkk. 2021. *Manajemen perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, Iqbal. 2015. *Pokok Pokok Materi Statistik 2*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Manaf, Adul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- Noor dan Rini (2021) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan Di Kota Malang). *JIAGABI* Vol 10 No. 1 hal: 85-89.

- Nugroho.J. Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Predana Media Grup (Divisi Kencana).
- Rizal dan Nawangsih (2019) Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang. *Jurnal Of Organization and Businees management* Vol.2 No.1.
- Rudy Irwansyah, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sari dan Natalia. (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah “Mekar Sari”). *Jurnal Translitera*, Vol. 10 No 1.
- Stephanus felix Aristo. 2016 Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1 No 4.
- Sugiyono. 2017. *Statistik untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Taufan Hidayat. 2020 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 17 No. 2.
- Tjiptono, fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2013. *Pemasaran Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Alfabeta

V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS