

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang konsep dasar strategi pemasaran menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Meskipun strategi pemasaran diakui sebagai elemen kunci dalam keberhasilan bisnis, banyak organisasi masih menghadapi tantangan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Beberapa masalah yang mungkin dihadapi meliputi perubahan tren konsumen yang cepat, kebutuhan untuk menghadapi persaingan global, dan integrasi teknologi dalam strategi pemasaran.<sup>1</sup>

Bisnis dari segala ukuran harus bersaing dengan persaingan yang semakin ketat di masa perkembangan yang terus meningkat. Agar bisnis dapat maju, mereka harus berinovasi. Menerapkan strategi promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, karena promosi sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin dan memastikan keberadaannya. Dengan membuat produknya lebih baik, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan. Untuk bersaing dengan persaingan

---

<sup>1</sup> Abdurrahman Rahim Thaha dan Jajang Burhanudin Monalisa, Ari Riswanto, , “Strategi Pemasaran,” in *Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik*, ed. Sepriano dan Efitra, 2023, 1–40.

yang ketat saat ini, semuanya itu membutuhkan promosi yang bagus dan terarah.<sup>2</sup>

Dengan media sosial di era teknologi digital merupakan salah satu sarana pemasaran yang luar biasa efektif. Ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial menjadi momen penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai produk *branding* yang mereka hasilkan. Posting di media sosial adalah salah satu cara yang paling mudah dan murah untuk mempromosikan suatu produk. Perusahaan dapat memposting produknya dengan membagikan konten-konten yang menarik dan bermanfaat untuk para calon konsumennya, bisa berupa konten gambar, video atau teks yang menarik yang bertujuan untuk menarik animo para calon konsumen, demi membangun kesadaran merek. Dengan membuat posting di media sosial perusahaan secara efektif dapat memperhatikan beberapa hal seperti konten yang menarik, konsisten dalam posting dan interaksi dengan calon konsumen. Membuat postingan media sosial yang menarik, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.<sup>3</sup>

Pada saat ini bisnis busana muslim termasuk yang paling maju. Di Indonesia, jilbab, gamis, dan busana muslim semakin menjadi tren. Busana muslim yang sebelumnya merupakan sektor khusus, kini telah berkembang menjadi salah satu sektor penting dalam industri mode dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga sejalan dengan fakta bahwa lebih banyak wanita muslim

---

<sup>2</sup> Yeyen Belawati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Di Samarinda," *ekonomi* (2019): 1.

<sup>3</sup> Monalisa, Ari Riswanto, Abdurrahman Rahim Thaha, "Strategi Pemasaran."

di Indonesia yang mengenakan gamis atau jilbab dibandingkan dengan sebagian besar wanita muslim di seluruh dunia. Perluasan sektor busana muslim Indonesia secara tidak langsung didorong oleh meningkatnya permintaan akan busana muslim. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa busana muslim telah tumbuh menjadi sektor penting dalam industri tekstil negara ini dalam waktu yang relatif singkat. Setelah itu, industri ini bergeser dari awalnya di usaha kecil dan menengah (UKM) dan sektor rumah tangga menjadi manufaktur skala besar.<sup>4</sup>

Terkait dengan pembahasan sebelumnya, perlu diketahui bahwa Nibras House Gringging merupakan perusahaan busana muslim yang menyediakan berbagai macam barang, seperti gamis, jilbab, pakaian dalam, sepatu, koko, sarung, dan lain-lain. Bisnis busana saat ini berkembang jauh lebih pesat dibandingkan dengan industri lainnya, sehingga para akademisi memilih untuk menelitinya. Produk dengan merek Nibras seperti yang ada di Nibras House Gringging merupakan salah satu dari sekian banyak pesaing di industri busana saat ini. Karena ingin lebih fokus pada waralaba dan legalitas perusahaan yang bergerak di bidang busana, maka peneliti memilih lokasi ini. Nibras, Elzata, Zoya, Mutif, Eticha, Seply, Aden, Isa Hijab, dan lain-lain saat ini telah menjadi bagian dari industri busana nasional. Sejak tahun 2003, produk-produk Nibras telah menjadi bagian dari industri busana nasional. Salah satu dari beberapa cabang Nibras di Kabupaten Kediri terletak di Gringging. Ibu Anik mendirikan Nibras House Store Gringging pada tanggal 21 November 2019, dan menyediakan barang-barang dengan merek Nibras dan sejumlah merek

---

<sup>4</sup> Anisa Wakidah, "Alasan Bisnis Busana Muslim Dan Prospeknya," *NBRS CORP* (n.d.).

lainnya.

Cara Nibras House Store menjalankan cabang-cabangnya adalah salah satu fiturnya yang menarik. Tidak seperti sebagian besar cabang yang mematuhi kebijakan pusat, Nibras House Store (NHS) Gringging memiliki kebijakan unik yang mencakup pemberian diskon berdasarkan kebijakan masing-masing pemilik toko. Dibandingkan dengan banyak cabang NHS lainnya, mereka menawarkan diskon diferensial sebesar 5%. Meskipun setiap cabang memiliki kebijakan dan kelonggarannya sendiri untuk berbagai SOP berdasarkan kebijakan masing-masing pemilik toko, ini tidak berarti bahwa mereka dapat membagi pasar dari diskon Nibras itu sendiri. Pemilik hanya menetapkan diskon yang diberikan kepada pelanggan pada selisih 5%, yang tidak terlalu kecil untuk mendorong banyak pelanggan kembali ke Nibras House Store (NHS) Gringging untuk membeli pakaian. Setiap toko Nibras melakukan ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan serta proses keputusan pembelian konsumen, hal ini sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan para pengusaha dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. Hal ini bertujuan agar para pengusaha mempersiapkan pengembangan produk, harga, keragaman dan kualitas, produk dan promosi. Promosi penjualan semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan

pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Selain promosi Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk adalah jenis atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari kualitas dari segi bahan, model baju yang bagus dan menarik, perpaduan warna yang serasi, bahan yang premium, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan.<sup>5</sup>

Berbagai perbaikan dalam pengelolaan berbagai sistem promosi yang mungkin memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang menjadi alasan peneliti memilih Nibras House Store (NHS) Gringging sebagai lokasi penelitian saya. Misalnya, pemiliknya telah menyelenggarakan sejumlah acara penjualan, termasuk diskon khusus untuk bulan-bulan tertentu, seperti bulan puasa, hari raya, dan hari-hari besar seperti 24 Februari 2024. Hal ini bukan karena daya beli daerah Gringging rendah, melainkan karena banyaknya pesaing di daerah tersebut, dan setiap pemilik cabang memiliki kebijakan yang berbeda. Dalam hal ini, hal ini akan mendukung perluasan komersial di industri busana muslim selain memberikan pemahaman ilmiah.

Karena konsumen menjadi lebih pemilih tentang apa yang mereka beli dan karena harga memiliki dampak langsung pada *profitabilitas* perusahaan dengan menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperolehnya, bisnis harus bersaing dengan sengit. Dalam beberapa tahun terakhir, diskon telah muncul sebagai sumber daya saing yang signifikan dalam industri mitra Nibras

---

<sup>5</sup> Silvi Yuniar Putri Ramadanti, Ariyani, Badrus Firmansyah, Deky Endang Retnowati, "Pengaruh Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Of Communication Education (JOCE-IP)* 18 (2024): 3.

House. Minat pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh perbedaan diskon 5%. NHS Gringging memberikan diskon *member* 15% dan diskon *non-member* 10%. Namun karena tidak banyak inventaris di Toko NHS Gringging saat ini, pemiliknya menawarkan sistem PO (*Pre-Order*). Ini karena sebagian besar pendapatan penjualan eceran dialokasikan untuk kebutuhan dari pada barang dagangan yang dikembalikan.<sup>6</sup> Diskon yang lebih tinggi juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli. Selain itu, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk baik secara *online* maupun *offline* dapat memengaruhi lebih banyak orang untuk membeli. Studi ini meneliti sejumlah toko Nibras House di sekitarnya, termasuk Gurah, Pagu, dan Gringging:

---

<sup>6</sup> “Data Dari Hasil Wawancara Dengan Ibu Anik Faefut Taslimah Selaku Owner Nibras House Store Gringging” (n.d.), (2 oktober 2024).

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Toko Baju Busana Muslim Nibras House Store**

No	Nama	Nibra's House Store Gringging	Nibra's House Store Pagu	Nibra's House Store Gurah
1.	<i>Product</i> (produk)	Gamis, Baju Koko, Sarimbit keluarga / couple, Mukena, Hijab, Food Ware, Sarung, Tas, Sajadah, Ciput Rajut, Kosmetik.	Gamis, Baju Koko, Sarimbit keluarga / couple, Mukena, Hijab, Sarung, Ciput Rajut.	Gamis, Baju Koko, Sarimbit keluarga / couple, Mukena, Hijab, Food Ware, Sarung, Ciput Rajut, Kosmetik.
2.	<i>Price</i> (harga)	Harga standart dari pusat menurut harga yang terdapat pada hangtag disetiap produk.	Harga standart dari pusat menurut harga yang terdapat pada hangtag disetiap produk.	Harga standart dari pusat menurut harga yang terdapat pada hangtag disetiap produk.
3.	<i>Place</i> (tempat)	Jl. Jawa, Jl. Raya Gringging Kidul Rt/Rw 04/01, Desa/Kec. Grogol, Kab Kediri.	Jl. Brawijaya Stand Pasar Pgu No.19 Kec. Pagu Kab. Kediri.	Jl. Pamenang, sukorejo, Kec. Gurah, Kab. Kediri Jawa Timur.
4.	<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Member</i> 15% & <i>Non-member</i> 10%, Sebar flayer / selebaran ke beberapa ibu - ibu pengajian, ibu guru ngaji & sekolah, Menggunakan iklan digital, Memberikan kupon & gift pada saat event tertentu seperti hari kemerdekaan & hari raya, Pamflet & banner, Display produk baru, Penggunaan banner outdoor, obral barang stok lama.	<i>Member</i> 10% <i>Non-member</i> 5% Penggunaan banner outdoor, obral barang stok lama.	<i>Member</i> 10% <i>Non-member</i> 5% Penggunaan banner outdoor, obral barang stok lama.
5.	Tahun Berdiri	2019	2021	2020

Sumber : Data hasil wawancara dan diolah peneliti<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Data observasi awal peneliti, pada 2 oktober 2024

Peneliti memilih toko di Nibras House Gringging karena berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, strategi promosi di sana semakin bervariasi dibandingkan dengan NHS Pagu & NHS Ringinrejo. Selain itu, toko NHS Gringging menawarkan lebih banyak jenis barang dibandingkan dengan NHS Pagu dan NHS Ringinrejo. Dibandingkan dengan NHS Pagu dan NHS Ringinrejo, sistem promosi Nibras House Gringging lebih menekankan pada penyebaran brosur dan layanan secara *offline*, serta pemasaran digital melalui *Whatsapp Groups* dan memberikan potongan diskon yang lebih tinggi selisih 5%. Informasi perbandingan mengenai komponen strategi pemasaran 4P di Nibras House Gringging tersedia di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data perbandingan 4P berdasarkan 37 responden pelanggan**  
**di Nibras House Gringging**

No	Strategi Pemasaran	Persentase	Jumlah Responden
1	<i>Product</i> (produk)	21,6 %	8 responden
2	<i>Price</i> (harga)	13,5 %	5 responden
3	<i>Place</i> (tempat)	8,1 %	3 responden
4	<i>Promotion</i> (promosi)	56,8 %	21 responden
<b>Jumlah</b>		<b>100 %</b>	<b>37 Responden</b>

Sumber : Data hasil wawancara dan diolah peneliti<sup>8</sup>

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa di Nibras House Gringging terdapat beberapa unsur strategi pemasaran yaitu *product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Berdasarkan data tersebut untuk promosi yang dilakukan lebih unggul dengan *presentase* 56,8%, dan *product* 21,6%, dibandingkan dengan harga dan tempat, dari persentase tersebut di Nibras House Gringging lebih unggul pada pemberian diskon relatif lebih banyak (*non-member* 10% & *member* 15%) dibandingkan dengan NHS Pagu & NHS

<sup>8</sup> Data observasi awal peneliti, pada 7-20 oktober 2024

Ringinrejo.

Mengenai kriteria *member's* di NHS Gringging yaitu dengan berbelanja minimal pembelanjaan Rp. 500.000.00, maka berhak mendapatkan kartu khusus anggota *member's* NHS Gringging dan diskon khusus *member's* di angka 15% . Dan jikalau ingin bergabung menjadi *reseller* di NHS Gringging terdapat beberapa ketentuan yang harus terpenuhi, yaitu penjualan pada 1 bulan harus sesuai target yang telah ditentukan dan telah disepakati pada awal mendaftar menjadi *reseller* NHS Gringging. Dan akan mendapatkan kartu khusus untuk *reseller*, dengan diskon yang berbeda antara *member's*, *non-member's*, dan *reseller*, yaitu di angka 25 % Dengan menjual barang sesuai target reseller perbulannya. Jikalau tidak sesuai target perbulan dalam jangka waktu 3 bulan lebih, maka akan di hapus otomatis dalam data reseller NHS Gringging.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah gaya komunikasi pemasaran yang membahas manfaat kinerja yang membujuk konsumen sasaran untuk membelinya<sup>9</sup>. Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan target pasar agar menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan<sup>10</sup>. Karena mampu mempengaruhi, menarik, atau membujuk klien untuk mengetahui harga dan spesifikasi produk yang ditawarkan, promosi

---

<sup>9</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. "Principles of Marketing," in (18th Ed.). Pearson, 2018, 78.

<sup>10</sup> Mas Rara Dwi Yanti Handayani, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya," *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 7, no. 2 (2022): 334.

dianggap sebagai salah satu kisah sukses pengusaha.<sup>11</sup>

Maka dari itu produk harus bisa tetap update dari segi model, warna dan juga kualitas. Pengertian dari produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian meliputi pemilihan, perolehan, dan penerapan produk, layanan, atau ide. Perilaku konsumen dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh tekanan internal atau eksternal untuk memenuhi keinginan dan tuntutan mereka.<sup>13</sup>

Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan NHS Gringging. Konsumen lebih cenderung membeli produk saat ditawarkan diskon dan promosi khusus, di antara taktik penjualan lainnya. Menggunakan kartu *member* merupakan pendekatan yang baik untuk membuat promosi lebih menarik. Keuntungan tambahan, seperti diskon lebih besar dari harga *standar*,

---

<sup>11</sup> Monawati, N., Satriyono, G. & Nursamsu., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo,” *Jimek* 2, no. 2 (2019): 198–215.

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, “D,” in *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2019, 69.

<sup>13</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. “Marketing Management,” in (*15th Ed.*). *Pearson Education.*, 2016, 194.

diberikan kepada pelanggan yang menggunakan kartu *member*. Selain itu, promosi kartu *member* yang berhasil dapat mendorong penjualan *impulsif*; pelanggan yang hanya ingin melihat produk dapat memutuskan untuk membelinya karena diskon yang menggiurkan. NHS Gringging menarik pelanggan dengan promo dan keuntungan kartu *member* yang menggiurkan. Angka penjualan NHS Gringging selama lima tahun terakhir ditunjukkan di bawah ini.:

**Tabel 1.3**  
**Data penjualan pada tahun 2020 – 2024**  
**di Nibras House Gringging**

No	Tahun	Omset tahunan
1.	2020	Rp. 996.986.040,00.
2.	2021	Rp. 895.884.450,00.
3.	2022	Rp. 763.435.935,00.
4.	2023	Rp. 443.402.099,00.
5.	2024	Rp. 598.673. 063,00.

Sumber : Data hasil wawancara dan diolah peneliti<sup>14</sup>

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa data penjualan NHS Gringging selama lima tahun terakhir, yang menunjukkan peningkatan dan penurunan penjualan. Keberhasilan penjualan mencapai puncak pada tahun 2020 di angka Rp. 996.986.040,00., tetapi setelah pandemi COVID-19 dan krisis global saat ini, penjualan mengalami penurunan drastis. Pada tahun 2023, target penjualan tidak tercapai sebesar Rp. 443.402.099,00., dan pada tahun 2024, penjualan sedikit meningkat di angka Rp. 598.673. 063,00.

Penjualan di Nibras House Gringging sedang turun, menurut data. Hal ini perlu segera diperbaiki, dan penyebabnya perlu diidentifikasi. Salah satu

<sup>14</sup> Data observasi awal peneliti, pada 7 oktober 2024

dari beberapa kemungkinan penyebabnya adalah persediaan toko yang semakin menipis, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Namun, NHS Gringging merupakan topik penelitian yang unggul karena mereka memberikan diskon *member* sebesar 15% dan diskon *non-member* sebesar 10%, yang berarti 5% lebih banyak daripada yang diberikan NHS Pagu dan NHS Ringinrejo. dan menyusun rencana untuk mengiklankan toko fisik dan virtual menggunakan media sosial, promosi, dan kupon undian.<sup>15</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena adanya fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Nibras House Gringging. Fenomena tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan, seperti produk dan promosi yang diberikan oleh setiap *store*. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Customer Member’s* di Nibras House Gringging Grogol Kediri)**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana promosi pada konsumen *member’s* di Nibras House Gringging?
2. Bagaimana produk pada konsumen *member’s* di Nibras House Gringging ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen *member’s* di Nibras House Gringging ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *member’s* di Nibras House Gringging ?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *member’s* di Nibras House Gringging ?

---

<sup>15</sup> “Data Dari Hasil Wawancara Dengan Ibu Anik Faefut Taslimah Selaku Owner Nibras House Store Gringging.” ( 2 oktober 2024).

6. Bagaimana pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di Nibras House Gringging ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui promosi produk pada konsumen *member's* di Nibras House Gringging.
2. Untuk mengetahui produk pada konsumen *member's* di Nibras House Gringging.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen *member's* di Nibras House Gringging.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *member's* di Nibras House Gringging.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *member's* di Nibras House Gringging.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *member's* di Nibras House Gringging.

### **D. Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti maupun pembaca tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- 2) Kegunaan Secara praktis

- a) Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Nibras House Store Gringging dalam menentukan metode promosi yang lebih baik melalui media sosial atau *offline*.

b) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan kepada pembaca serta berfungsi sebagai referensi dalam penentuan diskon dan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

c) Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pemahaman, pengalaman, dan pengetahuan tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di toko.

## E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Megayati Aula, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Tahun 2022, Dengan judul “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian jamu (Studi pada ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri)*”<sup>16</sup>, Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara produk dengan keputusan pembelian yaitu kuat dengan memperoleh nilai uji korelasi pearson sebesar 0,688 dan nilai signifikan 0,000. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yaitu sedang dengan nilai uji korelasi pearson sebesar 0,473 dan nilai signifikan 0,000. Dan analisis korelasi pearson product moment nilai R sebesar 0,758. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,070 + 0,676 X_1 + 0,366 X_2$ . Fhitung 234,253 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya

---

<sup>16</sup> Diana Megayati Aula, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri),” *skripsi IAIN Kediri* (2022).

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Salah satu persamaan terletak pada metodologi penelitian yang digunakan: pendekatan kuantitatif diterapkan, dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian saat ini variabel X yang digunakan sama-sama menggunakan variabel promosi dan juga harga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Risna Nur Fadhilah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Kediri Tahun 2022, Dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri*,<sup>17</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: harga di waroeng spesial sambal 'SS' Kediri termasuk dalam kategori sedang. Promosi waroeng spesial sambal 'SS' Kediri termasuk dalam kategori baik. Keputusan Pembelian di waroeng spesial sambal 'SS' Kediri termasuk dalam kategori tinggi. Hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Variabel variabel harga dan promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Baik penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel X2 dan Y1. Akan tetapi mengenai perbedaan antar dua penelitian terdahulu dan juga selanjutnya yaitu pada penggunaan variabel X yang berbeda.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliyasi, Institut Agama

---

<sup>17</sup> Risna Nur Fadhilah, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal 'SS' Kediri" (Institut Agama Islam Negri Kediri, 2022), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/9078>.

Islam Negri (IAIN) Kediri, 2019, Dengan judul “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)*”<sup>18</sup>, Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 7,156 + 0,262X_1 + 0,616X_2$ . Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng sebesar 0,431 atau 43,1%. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam goreng sebesar 0,760 atau 76,0%. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng sebesar 0,665 atau 66,5% sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti lokasi dan promosi yang juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk. 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Baik penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel  $X_2$  dan  $Y_1$ . Akan tetapi mengenai perbedaan antar dua penelitian terdahulu dan juga selanjutnya yaitu pada penggunaan variabel  $X$  yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrayani, Universitas Muhammadiyah Makasar, tahun 2019, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar)*.<sup>19</sup> Menurut hasil analisis data, Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi

---

<sup>18</sup> Dhea Febriana Elmiliyasi, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)” (Institut Agama Islam Negri Kediri, 2019), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/1588>.

<sup>19</sup> Sutrayani, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar).” (Muhammadiyah Makassar, 2019), [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf).

terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (16,074) > ttabel (1,98447) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (5,291) < ttabel (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Baik penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel X2 dan Y1. Akan tetapi mengenai perbedaan antar dua penelitian terdahulu dan juga selanjutnya yaitu pada penggunaan variabel X yang berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Kurniawan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2024, *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sablon Plastik Abadi Printing Potronayan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening*.<sup>20</sup>, inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kajian literatur terhadap penelitian terdahulu

---

<sup>20</sup> Fajar Kurniawan, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sablon Plastik Abadi Printing Potronayan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024), [https://myskripsi.ums.ac.id/media/skripsi/laporan/2024/12/27/SKRIPSI\\_FIKS.pdf](https://myskripsi.ums.ac.id/media/skripsi/laporan/2024/12/27/SKRIPSI_FIKS.pdf).

mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini hampir sama, akan tetapi terdapat sedikit perbedaan yaitu pada penggunaan variabel X.